

فروش چیست؟

در تعریف **فروش Sales** میتوان گفت که یک یا چند نفر با عنوان فروشنده به خریدار یا خریداران کمک میکنند تا کالایی را خریداری کنند. همچنین قبل، حین و بعد از روند **فروش** هر اتفاقی می افتد فروش نام دارد. در واقع تمام این مراحل به **فروش** منتهی می شود. **فروش** در بازار امروز به شاخه های بسیار متعددی تقسیم میشود. فروش حضوری ، فروش سنتی ، **فروش تلفنی** ، **فروش** دیجیتالی و ...

خود عمل **فروش** فی نفسه به حوزه های متفاوتی مرتبط است. به طور مثال یک فروشنده باید **نحوه مذاکره** ، **روانشناسی فروش** ، نحوه ارتباط گیری ، چگونگی ارتباط سازی یا بازار سازی را به صورت آگاه یا نا خود آگاه فرا گیرد.

تمام این حوزه ها از قبل **فروش** شروع شده و اگر درست اجرا گردد به **فروش** منجر می شود و سپس خدمات پس از **فروش** آغاز می گردد. هر یک از این مراحل ظرافت های خاص خود را دارد و همگی به هم مرتبط هستند. به طوری که اگر یکی از این ها درست اجرا نشود یا نادیده گرفته شود عمل **فروش** با مشکل مواجه می گردد.

پس می توان **فروش** را به سه قسمت کلی تقسیم کرد:

- عملیات قبل از **فروش**
- عملیات **فروش**
- عملیات پس از **فروش**

• عملیات قبل از **فروش**:

خود شما چطور یک جنس فیزیکی یا مجازی را خریداری می کنید؟ قطعاً دلیلی شما را به آنجا رسانده که در نهایت آن جنس را می خرید. و پس از خرید نیز به واسطه استفاده از آن جنس در روند خرید و **فروش** باقی می ماند. در نتیجه عمل **فروش** با عواملی مانند **بازاریابی** یا **فروش** تلفنی و مسائل مشابه گره خورده و پیچیدگی های خاص خود را دارد.

قبل از اینکه خریدار جنسی را خریداری کند فروشنده در طی روند **فروش** می بایست بازار هدف خود را پیدا یا ایجاد کند. به طور مثال اگر روند **فروش تلفنی** را در پی بگیرد می بایست در ابتدا مخاطب و مشتری خود را پیدا کند و نحوه ارتباط گیری با آن را به دست آورد. اینکه چگونه با آن مشتری برخورد داشته باشد نیز خود مسئله مهمی است. در این رابطه باید با روانشناسی **فروش** ، روانشناسی مخاطب ، **فن بیان** در فروش ، شناخت **پرسونا** یا شخصیت مخاطب و مشتری و نحوه مذاکره آشنایی یا تخصص داشته باشد. هر کدام از این تخصص ها باعث تسریع در روند **فروش** می شود. شاید در کشور ما به این مسائل توجه زیادی نشود اما در سطح بین الملل تمام این حوزه ها به صورت تخصصی آموزش داده می شود.

اگر بخواهیم در این مسئله دقیق شویم به حوزه **راهبری آموزشی** می رسیم که به نوعی ابتدای راه فروش یا هر اساساً هر شغلی که با عمل **فروش** گره خورده می باشد.

• عملیات فروش

پس از آنکه فعالیت های ذکر شده خریدار را به پای میز مذاکره کشاند فروشنده باید با استفاده از روش های تمام کردن **مذاکره**، خریدار را قانع کند تا جنس را خریداری کند. ممکن است بگویید قسمت **فروش** اصلاً کاری ندارد. باور کنید که **فروش** سخت ترین کار دنیاست. اما اگر ما مشتری و مخاطب خود را بشناسیم و بتوانیم با ارتباطی راهبردی و سازنده به او نزدیک شویم و اعتمادش را جلب کنیم، **فروش** تبدیل به آسان ترین کار دنیا می شود.

عمل **فروش** شامل تعیین قیمت، ارائه تخفیف و نحوه عقد قرارداد می شود. اینکه خریدار چگونه پول را پرداخت میکند نیز حائز اهمیت می باشد. در این روند نیز تکنیک های **فروش** و **روانشناسی فروش** کاربردی می باشد.

• عملیات پس از فروش

هر فروشنده حرفه ای می داند که خدمات پس از **فروش** چقدر می تواند برای محصول او تبلیغات مثبت یا منفی ایجاد کند. به خصوص در **فروش** های غیر حضوری که مشتری به ما دسترسی ندارد. به طور مثال در **تله مارکتینگ** که مشتری و فروشنده ارتباط حضوری ندارند همه خدمات باید با تلفن انجام گیرد که این هم می تواند منفی و هم مثبت باشد. منفی از این جهت که ممکن است در بازه زمانی طولانی تری کار انجام گیرد. مثبت از این جهت که دیگر مشتری و فروشنده نیازی نیست مسافت زمانی و مکانی را طی کنند.

باید به مسئله **فروش** کمی دقیق تر بپردازیم.

بازاریابی و فروش

دو مبحث بسیار گسترده که همیشه ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته و دارند. حالا چگونه این اتفاق می افتد؟ بیاید به رایج ترین روش های فروش در ارتباط با **بازاریابی** بپردازیم.

۱. فروش داخلی
۲. فروش خارجی
۳. بیزنس به بیزنس
۴. بیزنس به مشتری
۵. توسعه کسب و کار
۶. فروش آژانسی
۷. فروش مشاوره طور

۸. تجارت الکترونیک

۹. فروش مستقیم

۱. فروش داخلی

ارتباط از راه دور با مشتری در بعضی سازمان ها به **فروش** از داخل آن سازمان منجر می شود. یعنی از خود مرکز حضور فروشنده روند **فروش** انجام می گیرد. این گونه شرکت ها به **فروش** اتوماتیک اعتقاد دارند و ساعات کاری مشخصی دارند.

۲. فروش خارجی

ارتباط حضوری و مستقیم با مشتری به معنی **فروش** خارجی است. یعنی خارج از محل شرکت یا سازمان روند **فروش** انجام می گیرد. به نوعی همان روند **فروش** سنتی می باشد با این تفاوت که بازاریابان و فروشندگان با فراغ بال بیشتری می توانند استراتژی های فروش شان را انتخاب کنند.

۳. بیزنس به بیزنس

به معنی **فروش** محصول از شرکتی به شرکت دیگر می باشد. این گونه تجارت ها بسیار حساس هستند به این دلیل که محصولات فروخته شده نقشی اساسی در شرکت یا سازمان مقصد ایفا می کند. البته شاخه SMB (بیزنس های کوچک به بیزنس های متوسط) هم وجود دارد.

۴. بیزنس به مشتری

برخلاف بیزنس به بیزنس، این حوزه با مشتری حقیقی کار دارد. این گونه کسب و کار ها با حجم معامله ای پایین تری رو به رو هستند با این تفاوت که با تنوع بیشتری از مشتری ها کار می کنند.

۵. توسعه کسب و کار

این بخش عملیات **فروش** را انجام نمی دهد. توسعه کسب و کار معمولاً بر عهده مدیر توسعه می باشد که مسئول گسترش کسب و کار سازمان مطبوعش است. وقتی مدیر توسعه سر نخ هایی برای فرصت های جدید پیدا کرد، فروشندگان و **بازاریاب** ها و مشاورین فروش دست به کار می شوند.

۶. فروش آژانسی

یعنی مشتری ها در یک پروژه تستی شرکت می کنند تا مشتری های بالقوه و بازار هدف مشخص شود. در این مدل آژانس ها می توانند مشتری های خود را بشناسند و نیازشان را پیدا کنند.

۷. **فروش مشاوره ای**

در این مدل، تمرکز سازمان مطبوع روی به دست آوردن اعتماد مشتری هاست تا در ابتدا نیازشان را درک کنند سپس بر اساس این نیازسنجی محصول یا محصولات مورد نظر و مورد دلخواه مشتری را ارائه دهند. مشاور **فروش** می بایست رابطه ای پایدار و بر پایه اعتماد و دوستی متقابل برقرار کنند. هدف این نوع **فروش** برطرف کردن نیاز و نگرانی مشتری است تا به او نفع برسد نه صرفاً **فروش** محصول دلخواه شرکت شما.

۸. تجارت الکترونیکی

اگر سازمان شما روندی را پیش روی مشتری گذاشته که بدون نیاز به کمک شخصی از سازمان تان بتواند محصول تان را از طریق بستری های مجازی و الکترونیکی خریداری کند، پس شما یک تجارت الکترونیکی هستید. این گونه تجارت بخش **بازاریابی** و **فروش** مستقل و بزرگی ندارد.

۹. فروش مستقیم

فروش مستقیم برای فروشنده هایی است در محیطی غیرسنتی مشتری خود را پیدا میکنند و به صورت حضوری عملیات **فروش** را انجام می دهند. در این مدل **فروش** درآمد فروشنده معمولاً به صورت پورسانتی یا درصدی می باشد.

دوره فروش

هر کسب و کاری دارای بخش **فروش** می باشد. **فروش** کار آنچنان سختی نیست. اما اگر می خواهید **فروش** تان حرفه ای باشد باید چیزی فراتر از فروشندگان معمولی یاد بگیرید. اگر می خواهید چیزی را بفروشید نباید منتظر معجزه باشید، فقط کافی است فن انجام دادن آن را بدانید. یک فروشنده حرفه ای که می تواند یک فرد یا یک سازمان باشد می بایست به چیزی فراتر از پول فکر کند. تمرکز روی فروش است که پول می آورد. اما غفلت از ترفندهای فروش شما را از پول دور می کند. بیایید روی فروش تمرکز کنیم.

اولین گام برای **فروش** شناخت مشتری های بالقوه ما هستند. این مشتری ها نیازهایی دارند. پس در گام بعدی وظیفه فروشنده نیازسنجی است. یا نیاز را پیدا می کنید یا آن را ایجاد می کنید. با شناخت این نیاز ها می توانید محصول خود را راحت تر بفروشید. پس از **فروش** نیز باید اصطلاحاً هوای مشتری خود را داشته باشید. مسلماً خدمات پس از **فروش** اعتبار بسیار بزرگی به کسب و کارتان می بخشد و بزرگترین تبلیغ شما است. شاید خلاصه کردن عملیات **فروش** به یک پاراگراف کار درستی نباشد. اما این فقط کلیت ماجراست.

برای انجام این این گام ها به مهارت هایی نیاز دارید. این مهارت ها را می توان طی کسب انجام کار و کسب تجربه به صورت ناخودآگاه به دست آید. اما برای اینکه بیش از حد به روش آزمون و خطا وابسته نشوید باید روش های فروش را بیاموزید.