

به قلم ریحانه بخشایش دکتری مدیریت؛

متحدشدن بازار یابی و فروش با اعلام آتش بس!

هر چه نیروها در سطوح مختلف با آموزش های تخصصی بیشتری، آماده سازی شوند و تربیت منابع انسانی به صورت جدی مورد توجه مدیران قرار گیرد، رسیدن به اهداف و آرمان های شرکت زودتر، آسان تر و پر رونق تر دنبال خواهد شد.

به گزارش خبرنگاران گروه زندگی و سرگرمی گزارش خبر، ریحانه بخشایش دکتری مدیریت یادداشتی با عنوان "متحدشدن بازار یابی و فروش با اعلام آتش بس!" آورده است:

با صنعتی شدن جوامع انسانی ما شاهد تغییرات چشمگیر در بسیاری از حوزه های بوده و هستیم. این تغییرات در اقتصاد نیز همانند سایر مقولات با شتاب چشمگیری در حال نمود هستند. یکی از مقولاتی که در سال های اخیر به شدت مورد توجه اقتصاد دان ها یا کارشناسان حوزه خدمات فروش قرار گرفته است، بازاریابی یا به عبارتی مدیریت بازار است. در حقیقت مدیریت بازار بخشی از فعالیت های سازمان ها است که نقشی حیاتی در حضور استراتژیک این سازمان ها در بازار دارد و در نهایت منجر به فروش بیشتر کالا یا خدمات می شود.

در عصر حاضر بازاریابی به یک رهیافت یا رویکرد مهم در اقتصاد تبدیل شده است که مهمترین شاخصه آن رقابت است و برندگان این رقابت قادر خواهند بود، در عرصه اقتصادی به موفقیت های چشمگیری دست یابند. عده ای بازار یابی را در تضاد با فروش می دانند ولی در واقعیت، این دو با یکدیگر تضادی ندارند و تنها یکسری تفاوت ها در این دو مشهود است. برای درک تفاوت دو مقوله بازاریابی و فروش، بهتر است ابتدا نگاهی به مفهوم فروش داشته باشیم. تعریف فروش به زبان ساده معامله محصول یا خدمت به ازای دریافت پول بین ۲ طرف است.

این طور که از تعریف پیداست، فروش بسیار محدود است و بیشتر یک قرارداد بین فروشنده و خریدار است. خریدار محصولی می خرد و فروشنده هم پول آن را دریافت می کند؛ همین! برای مثال، شما به فروشگاه می روید، پنیر می خرید و به ازای آن، مقدار مشخصی پول می پردازید و فروش تمام می شود. ایده پشت مفهوم فروش این است: مشتری از شرکت خرید نمی کند، مگر شرکت برای فروش و تبلیغات در مقیاس بزرگ تلاش کند. اما کاتلر فروش تهجمی را خطرناک می داند؛ زیرا در فروش تهجمی، شرکت، کالایی را تولید می کند و سپس به دنبال فروش کالا است. در این نوع فروش، هیچ توجهی به نیاز بازار صورت نمی گیرد. فرض بر این است که مشتری محصول را دوست خواهد داشت یا ناامیدی از خرید را به مرور از یاد می برد و دوباره باز می گردد. اما اگر از ابتدا طبق گفته های فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی به دنبال برآورده ساختن نیازهای مشتریان باشیم، رابطه سودآور با مشتری حتی پس از فروش محصول نیز ادامه خواهد داشت.

در حقیقت بازاریابی مفهومی بسیار وسیع تر از فروش را در بردارد! اینجاست که پای تحقیقات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، فرایندهای بازاریابی، خدمات پس از فروش و... به میان می آید. هدف اصلی بازاریابی افزایش تقاضا و درآمد از طریق جلب رضایت مشتری می باشد. از براین گفتار فوق چنین حاصل می شود که بازاریابی و فروش در ذات با هم تفاوت چندانی ندارند و هدف کسب درآمد منطقی و فروش بیشتر است. در واقعیت امر، بازاریابی به دنبال شناخت نیازهای مشتریان بوده و سپس در راستای همین نیازها، محصول تولید می شود تا بتوان رضایت مشتری را جلب و رابطه ای طولانی مدت و پایدار با مشتری برقرار نمود که سود شرکت و فروشنده نیز در گرو همین رابطه پایدار است. اما آنچه امروز کارشناسان اقتصادی بدان توجه ویژه دارند، آموزش متولیان و دست اندرکاران یا عوامل حوزه فروش است.

چرا که اگر فرد آموزش های اصولی ندیده باشد، تنها به روند خسارت پذیری شرکت، کارخانه یا حتی مغازه دامن می زند و در فرایند تحمل ضرر و خسارت فرقی بین بازاریابی و فروش نیست. بنابراین آموزش نیروها و عوامل فروش همان رمز اتحاد بازاریابی و فروش است! هنگامی که بازاریابی و فروش در یک راستا قرار می گیرند و باهم همسو می شوند، جذب مشتری، سریع تر، چرخه های فروش کوتاه تر و هزینه ورود به بازار کاهش پیدا می کند. در چنین شرایطی هر چه نیروها در سطوح مختلف با آموزش های تخصصی بیشتری، آماده سازی شوند و تربیت منابع انسانی به صورت جدی مورد توجه مدیران قرار گیرد، رسیدن به اهداف و آرمان های شرکت زودتر، آسان تر و پر رونق تر دنبال خواهد شد.

این آموزش ها شامل آموزش های فرهنگی، مدیریتی، اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی است. خیلی از صاحبان کسب و کارها بودجه زیادی را صرف زیبایی و تجمعات محیط کسب و کار نموده و هنگامی که بحث آموزش و توسعه فردی کارمندان مطرح می شود، سخن از کمبود بودجه می کنند. چنین افرادی معمولاً توفیق چندانی برای موفقیت و رقابت با کسب و کارهای بزرگ پیدا نمی کنند؛ هر چند توجه به ظاهر امر و نمای بیرونی کار از اهمیت بالایی برخوردار است، ولی آینده نگری در همه امورات و همگام شدن با آموزه ها و یافته های نوین علمی یک اصل در همه مشاغل محسوب می شود. به عنوان مثال در گذشته محاسبات مالی به صورت سنتی و یا حداکثر توسط حسابداران صورت می گرفت؛

اما امروزه با روی کار آمدن نرم افزارهای حسابداری این امکان فراهم شده که صاحبان کسب و کار هم محاسبات مالی خود را سریع و با کمترین میزان خطا پذیری انجام دهند و هم در هزینه های خود صرفه جویی کنند. بنابراین لزوم آموزش منابع انسانی در حوزه اقتصاد به ویژه در بخش بازاریابی و فروش یک ضرورت انکار ناپذیر است و دست اندرکاران این حوزه به عنوان آوانگارد یا پیش قراولان عرصه اقتصادی باید از آمادگی های فردی و گروهی برخوردار باشند تا ماحصل و نتیجه زحمات گروهی یک مجموعه در منطقی ترین و سریع ترین حالات ممکن به بازار عرضه شود و اهداف و آرمان های شرکت در منطقی ترین زمان ممکن تحقق یابند.