

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MARKETING

MESSAGE
COMMUNICATE
RESULT
BRANDING
IDEAS
STRATEGY
CREATIVITY
MARKETING
TECHNOLOGY
PERSPECTIVE
PEOPLE
BUSINESS
VIRAL
MEDIA
COMMUNICATION
INNOVATION
GLOBAL
BUSINESS
MOTIVATION
STRATEGY
INSPIRATION
INTERNET
ENTERPRISE
SERVICE



نام استاد : هاشم کامکار زحمتکش

نام پروژه : مدیریت بازاریابی و فروش

نام دانشجو: کیان قدیر

تاریخ : 97/02/15

مفهوم مدیریت بازاریابی

□ مدیریت بازاریابی و فروش و تبلیغات هر کدام دارای معنی و مفهوم خاصی می باشد. اما مطابق تعریف آکادمیک و دانشگاهی ، مدیریت بازاریابی عبارتست از: فرایند برنامه ریزی و اجرای برنامه های توزیع محصولات و خدمات با هدف انجام تبادلاتی که به کسب رضایت مشتریان به عنوان یک هدف سازمانی اطلاق می گردد. این تعریف مدیریت بازاریابی برخلاف استنباط سطحی رایج، که مفهوم بازاریابی را ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات شرکت می داند. چون تعریف صحیح بازاریابی ؛ بازاریابی به طیف وسیعی از فعالیت ها از تحقیقات بازاریابی ، برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ، اجرا و مدیریت بازار گفته می شود.

رموز فروش موفق

- واقعتهای تازه ای که راجع به فروش مطرح هستند به قرار زیرند :
- ۱- امروزه تعدادی فروشندگان بیشتر از تعداد خریداران است .
- ۲- امروزه فروش از هر زمان دیگری پیچیده تر است .
- ۳- امروزه فراینده فروش تمرکز بیشتری را نسبت به گذشته طلب می کند .
- ۴- جلب اعتماد مشتری امروزه بیش از هر زمان دیگری در فروش مطرح است .
- ۵- برای موفقیت در فروش ، باید اصول اولیه را به شدت مورد توجه قرار داد .

توانایی های یک فروشنده حرفه ای

- * - خصوصیات ظاهری ۲ - توانایی های ذاتی ۳ - توانایی های احساسی و روانی
- * - خصوصیات ظاهری = ظاهر خوب و اراسته و سلامت باشد ، نظم داشته باشد ، وقت شناس باشد .
- * - توانایی های ذاتی = توانایی جذب سایرین ، خلاقیت ، علاقه به کسب درآمد و غرور شغلی و حرفه ای داشته باشد .
- * - خصوصیات احساسی و روانی = منطقی بودن ، حساسی بودن ، شوخ طبعی و شجاعت داشته باشد .

هفت مرحله‌ی چرخه‌ی فروش

- یکی از رموز موفقیت در هر صنعتی دنبال کردن کسانی است که قبل از شما به موفقیت رسیده‌اند.
- این امر به ویژه در صنعت فروش صدق می‌کند.
- این ۷ مرحله باید در هر چرخه‌ی فروش وجود داشته باشد.



مرحله ی یک: کشف مشتریان جدید



این مرحله ممکن است آسان به نظر برسد اما پس از بررسی های دقیق پیچیده تر می شود. شما باید مشتریان اصلی را از مشتریان احتمالی خود جدا کنید. برایان تریسی پیشنهاد می کند که به دنبال چند گروه باشید. اول گروه مشتریانی که مشکلی دارند و شما یا محصولتان می توانید آن را حل کنید. دوم گروهی که نیازهایی دارند که هنوز شناسایی یا کشف نشده اند. سوم کسانی که هدفی دارند که محصول یا خدمات شما می تواند در راستای انجام آن به آنها کمک کند. فرآیند پیدا کردن مشتریان جدید می تواند شکل های متفاوتی داشته باشد. این که شما این کار را به روش سنتی، با تلفن، پست الکترونیک یا هر روش دیگری انجام دهید مهم نیست آن چیزی که اهمیت دارد این است که این مرحله را به عنوان یک گام مهم در فروش انجام دهید.

مرحله‌ی دوم: ساختن روابط دوستانه



اگر مردم شما را دوست داشته باشند، آن‌ها حتماً یک راه برای خرید از کسب‌وکار شما پیدا خواهند کرد و اگر از شما خوششان نیاید درست برعکس دلایلی برای خرید نکردن از شما پیدا خواهند کرد. پس از اینکه اولین مرحله را انجام دادید بایستید و اعتماد ایجاد کنید. ایجاد اعتماد در چرخه‌ی فروش راه را برای بقیه‌ی مراحل هموار می‌کند. اگر مشتریان به شما اعتماد نداشته باشند فروش شما محکوم به فنا خواهد بود و یا موانع متعددی در راه شما خواهد بود. هنگامی که فردی که به پیشنهادات شما گوش می‌دهد، احساس راحتی با شما داشته باشد و شما را دوست خود بداند در مقابل پیشنهادات شما عاقلانه برخورد می‌کند و سعی برای مقاومت در برابر شما نخواهد داشت.

مرحله‌ی سوم: شناسایی نیازها



برخی از نیازها آشکار هستند اما برخی از آنها نیاز دارند که کشف شوند. شما می‌توانید نیازهای بیشتری را شناسایی کنید که توسط محصولات شما می‌توانند رفع شوند. تکنیک‌ها و روش‌های بسیاری وجود دارند که شما را در کشف دقیق نیازهای مشتری یاری می‌دهند. بهتر است شانس خود را برای افزایش فروش امتحان کنید.

مرحله‌ی چهارم: ارائه‌ی سخنرانی موثر و قانع کننده



تهیه و داشتن اهداف روشن از مهم‌ترین بخش‌های ارائه‌ی موثر است. شما باید قادر باشید ایده‌های خود را به طور موثر و حرفه‌ای به گروه هدف خود ارائه کنید. یک ارائه‌ی موثر نیاز به یک شروع، میانه و پایان دارد. شروع این ارائه می‌تواند یک نمای کلی از شرکت شما باشد. تمرکز بر چگونگی ایجاد کسب‌وکار و تجارب می‌تواند تاثیر مثبتی بر مشتری ایجاد کند. در میانه ارائه بحث در مورد نیازهای شناخته شده و ارائه‌ی راه‌حل‌های کلی کار جالبی است و در پایان بهتر است در مورد ویژگی‌های راه‌حل‌ها و این‌که چگونه این راه‌حل‌ها بهترین پاسخ به نیازها هستند صحبت شود. معلوم است که هر ارائه باید از دیگری متفاوت باشد اما یک مسیر مشابه را باید دنبال کنند.

مرحله ی پنجم: غلبه بر ایرادات



نودونه درصد چرخه ی فروش شما با غلبه بر ایراداتی که مردم به شما می گیرند کامل خواهد شد. در دنیای واقعی فروش پر از اعتراض ها است و تنها راه برای به انجام رساندن فروش غلبه ی موثر بر اعتراض ها است. یاد بگیرید که برای غلبه بر مخالفت ها چه کاری را باید انجام دهید. سعی کنید ایرادات را دسته بندی و از هم جدا کنید. نظرات مردان، پسران، زنان و دختران را از هم جدا کنید و به صورتی متفاوت با آن ها مواجه شوید. اگر شما مراحل قبل از جمله ساخت روابط دوستانه را به خوبی انجام داده باشید در این مرحله با حداقل اعتراضات مواجه خواهید شد.

مرحله ی ششم: انجام فروش



در حالی که غیر حرفه‌ای‌ها فکر می‌کنند که انجام فروش تنها کاری است که حرفه‌ای‌های فروش انجام می‌دهند اما انجام فروش تنها یک گام از چرخه‌ی فروش بسیار طولانی است. در حالی که این گام مهم‌ترین گام در چرخه فروش است اما انجام موفقیت‌آمیز آن به تکمیل و انجام مراحل قبلی بستگی دارد. صدها تکنیک، راهنمایی و ترفند برای انجام این مرحله وجود دارد، اما تنها نکته‌ی مهمی که باید به خاطر داشته باشید این است که این مرحله یک رویداد فروش نیست بلکه یک فرآیند در این چرخه است.

مرحله‌ی هفتم: تکرار فروش



اگر شما این شش مرحله‌ی مهم را دنبال کردید، قبل از این‌که چرخه فروش بعدی را شروع کنید چند کار مهم باید انجام دهید.

□ هنگامی که یک مراجعه دریافت کردید به سرعت وظایف خود را در اسرع وقت انجام دهید و با ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای استثنایی مشتریان خود را برای همیشه حفظ کنید.

چرخه‌ی فروش

□ این چرخه زمانی شروع می‌شود که مشتری احتمالی از وجود پیشنهادی آگاه می‌شود و به طور ایده‌آل با خرید به پایان می‌رسد. این چرخه‌ی فروش می‌تواند بسیار سریع باشد مانند خرید محصولات غذایی، یا فرایندی طولانی باشد مانند خرید تجهیزات سنگین یا ساختمان‌ها. مشتریان احتمالی علاقه‌مند، در مراحل مختلفی از این چرخه در نظر گرفته می‌شوند که کانال ارتباطی نامیده می‌شود.

مدیریت روابط مشتری

□ پس از آنکه فروش به انجام رسید، داده‌های مربوط به حساب آن مشتری طبقه‌بندی شده و این مشتری با سایر مشتریان گروه‌بندی می‌شود. این کار، پایگاه مشتری شرکت را به وجود می‌آورد. نرم‌افزارهایی وجود دارند که مدیر فروش را قادر می‌سازند تا داده‌های جمع‌آوری شده در مورد جزئیات مختلف فروش را تحلیل کنند. مدیران از این اطلاعات برای هدایت اقدامات فروش به حوزه‌هایی استفاده می‌کنند که بهترین نتایج را به بار خواهد آورد. بسیاری از سیستم‌ها مدل‌های پیش‌بینی فروش در اختیار می‌گذارند که فروش‌های آینده را بر اساس گرایش‌های فعلی پیش‌بینی می‌کنند.

گروه‌های فروش

□ گروه‌های فروش به صورتی سازمان‌دهی می‌شوند تا فروش برون‌سوی و درون‌سوی انجام دهند. فروش برون‌سوی شامل نمایندگانی می‌شود که فعالانه به دنبال مشتریان هستند مانند فروشنده‌ی سنتی دوره‌گرد، در حالی که اعضای درون‌سوی به بازدیدکنندگانی که نزدشان می‌آیند رسیدگی می‌کنند، مانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی. گروه‌هایی که برای فروش‌های رو در رو سازمان‌دهی می‌شوند، کانال‌هایی که مستلزم نیروی انسانی بسیاری است را برای انجام فروش‌ها به وجود می‌آورند و گاهی برای بستن قرارداد به چندین ملاقات نیاز دارند.

مفهوم مدیریت بازاریابی و فروش

□ اگر مدیریت بازاریابی در کنار فروش قرار بگیرد، آن زمانی است که مدیریت بازاریابی و فروش در حوزه های فروش پررنگ تر می شود. بدین ترتیب که منظور از آن ، فرایندهای بازاریابی می شود که بیشتر در ارتباط با فروش باشد. به عنوان مثال فعالیت هایی از قبیل ارسال و توزیع کالا و نحوه دریافت وجه بیشتر در قسمت نهایی فرایند فروش قرار می گیرد و در واقع جزو فعالیت های مدیریت بازاریابی و فروش قرار می گیرد و ارتباط کمی با فعالیت های تحقیقات بازار جهت ورود به بازار می باشد. از سوی دیگر کسی که متصدی امور مدیریت بازاریابی و فروش می شود، شرح وظایف ویژه مدیر بازاریابی و فروش خواهد بود.

مفهوم مدیریت بازاریابی و تبلیغات

□ اگر مدیریت بازاریابی و تبلیغات در کنار یکدیگر ظاهر شوند، منظور بیشتر متمرکز بر فعالیت های حوزه تبلیغات و ترفیعات می شود. همان گونه که در مطلب ابزار بازاریابی گفته شد، یکی از ابزارهای مهم بازاریابی ترفیعات Promotion و یا به مفهوم کامل تر آن عبارتست از ارتباطات بازاریابی Communication Marketing می باشد. یعنی اگر در میان بخش های مختلف مدیریت بازاریابی ، نظر ویژه ای در مورد تبلیغات داشته باشیم، در آن زمان مدیریت بازاریابی و تبلیغات معنی خود را نشان می دهد. مدیریت بازاریابی و تبلیغات وظایف وسیعی از جمله تدوین کمپین تبلیغاتی یا ۵ M تبلیغات و برگزاری جلسه با شرکت ها و کانون های تبلیغاتی را در برنامه های کاری خود خواهد داشت.

وظایف تعریف شده در حوزه مدیریت بازاریابی از شبکه توزیع ، قوانین و مقررات دولتی ، شناخت از مشتریان و مصرف

- ۱- شناسایی وضعیت بیرونی شرکت (شامل : وضعیت رقبا ، شناخت کنندگان محصولات و خدمات) به کمک تحقیقات بازاریابی
- ۲- وظیفه دوم مدیریت بازاریابی در شرکت ها ، تدوین برنامه بازاریابی به کمک ابزارهای بازاریابی می باشد.
- ۳- شناخت از وضعیت و جایگاه برند در بازار و پیشنهاد جهت ارتقا این جایگاه در بازار و در نهایت ارزیابی میزان رضایت مشتریان از برند (محصول ، شرکت ، پرسنل و خدمات) از جمله وظایف مدیریت بازاریابی در شرکت ها می باشد.
- ۴- انجام گزارش های مدیریتی و همچنین پیش بینی وضعیت بازار از جمله وظایف مدیریت بازاریابی می باشد.

نتیجه گیری در مورد جایگاه مدیریت بازاریابی

□ آنچه مسلم است مدیریت بازاریابی باید بتواند کلیه فعالیت ها از مرحله تحقیقات بازاریابی گرفته تا انجام تبلیغات و فرایندهای فروش را به صورت کاملاً سیستماتیک و برنامه ریزی شده پیگیری نماید تا بتواند به مهم ترین هدف مدیریتی یک سازمان و برند یعنی کسب رضایت مشتریان دست یابد. اگر مدیریت بازاریابی در شرکت ها به نحو صحیح خود پیاده سازی نشود، هیچ ضمانتی جهت حفظ و ماندگاری شرکت های در سال های آتی نخواهد بود.

- اندازه گیری رضایت مشتریان یکی از فعالیت های بسیار مهم برای هر سازمان است. سازمانی که بتواند رضایت مشتریان خودش را اندازه گیری نماید، در حقیقت مانند این است که علائم حیاتی خودش را دائماً پیش رو دارد، و می تواند آنها را کنترل کند و با توجه به آنها سازمان خودش را به پیش ببرد.
- امروزه در دنیای مدرن و مدیریت مدرن اندازه گیری رضایت مشتریان از پیشرفت الگوی مدرن تبدیل به یک ضرورت شده است

بیان می دارد: ISO 9001 در استاندارد بند ۱-۲-۸- استاندارد CSM اهمیت به عنوان یکی از طرق اندازه گیری عملکرد سیستم مدیریت کیفیت، سازمان بایست اطلاعات مرتبط با برداشت و درک مشتریان را پالایش نموده و تعیین نمایند که آیا سازمان توانسته نیازمندی های مشتریان را برآورده سازد. ضمناً "متمدهای دستیابی و به کارگیری این اطلاعات نیز بایستی تعیین گردند.

□ نحوه اندازه گیری رضایت مشتری چگونه است؟

- نمونه گیری: (در نظر گرفتن تمام جوانب) پراکندگی جغرافیایی و پراکندگی از لحاظ بازار
- ابزار تحقیق: تعیین شاخص های رضایت که مهمترین عناصر در رضایت مشتریان را اندازه گیری کند.
- متدولوژی تحقیق: انتخاب روش آماری و تحلیل با هدف آسان شدن عددی کردن شاخص های کیفی
- تشخیص منابع: تعریف منابع و استراتژی سازمان پس از تحلیل در فعالیتهای شرکت

نحوه عملکرد و تاثیرات رضایت مشتری در سازمان:

رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می شود. تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه های ارتباط با مشتریان در سرلوحه برنامه های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه کننده ای به فروش يك بار به مشتری نمی اندیشد.

نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمامی مکانیسم ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه کننده را کاهش می دهد. بررسیها نشان می دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال تر و موفق تر عمل می کنند

اهمیت عملکرد و رضایت پرسنل در آمیخته بازاریابی:

شرکت های موفق از پرسنل حرفه ای و متعهد در پست های سازمانی مختلف استفاده می کنند. اصولاً در شرکت های ایرانی هر قدر تعداد پرسنل کمتر باشد، اهمیت شان افزایش می یابد. به عنوان مثال در شرکت های طراحی دکوراسیون توجه ویژه ای به لباس و طرز ارائه و برخورد طراحان توجه زیادی می شود. این موضوع تا جایی اهمیت می یابد که اگر شرایط و فضای شرکت آن ها ، یک کادر خاص مثلاً کروات را بپذیرد، پرسنل مجبور به استفاده از آن می شوند. بنابراین، می بینید که میزان اهمیت پرسنل در آمیخته بازاریابی شرکت خصوصاً شرکت های با اندازه کوچک و متوسط تا چه قدر با اهمیت است.

- اهمیت پرسنل نه تنها در نوک پیکان فروش اهمیت بسزایی دارد، از آن مهمتر فردی است که متصدی واحد بازاریابی و فروش شرکت است. یعنی مدیر بازاریابی و فروش اهمیتی بیشتر از کارشناسان فروش دارد و مدیران بازاریابی و مدیران فروش مثل پرسنل فروش در آمیخته بازاریابی کالا و خدمات از اهمیت زیادی برخوردار می باشند.

نظرخواهی از مشتریان

خواهشمند است با تکمیل این فرم ما را یاری فرمائید تا خدمات بهتری را ارائه کنیم .
لطفا دور گزینه مورد نظر را خط بکشید.
قبلا از همکاری جنابعالی سپاسگزاریم .

۵- نحوه برخورد پرسنل با شما

ضعیف (۰)	متوسط (۱)	خوب (۲)	عالی (۳)
----------	-----------	---------	----------

۶- میزان رضایت از چگونگی نمونه گیری

ضعیف (۰)	متوسط (۱)	خوب (۲)	عالی (۳)
----------	-----------	---------	----------

۷- تنوع خدمات و آزمایشهای درخواستی

ضعیف (۰)	متوسط (۱)	خوب (۲)	عالی (۳)
----------	-----------	---------	----------

۸- زمان تحویل و دریافت جواب

ضعیف (۰)	متوسط (۱)	خوب (۲)	عالی (۳)
----------	-----------	---------	----------

نوضیحات و پیشنهادات

فرم حضور و غیاب روزانه و مشخصات دوره آموزشی کارکنان

۲- تاریخ برگزاری

٣- ساعت

دوره :

۳- مجری دوره

۴- شماره مجوز دوره :

۵- مدرس :

[illegible]

فرم عملکرد آموزشی سال

واحد

تعداد کارکنان آموزش

پیڈیز.....

تعداد کارکنان آموزش

دیده.....

[illegible]

شماره

معاونت.....

تاریخ

واحد.....

فرم شماره (۱-۴) محورها و شاخص‌های اختصاصی ارزیابی عملکرد کارکنان پشتیبانی

مشخصات ارزیابی شونده:

نام و نام خانوادگی:	کد ملی:	عنوان پست:	عنوان شغل مورد تصدی:	نوع استخدام:	دوره ارزیابی: تاریخ ۱۳/۱/۱ - ۱۳/۱۲/۲۹
---------------------	---------	------------	----------------------	--------------	--

شاخص‌های اختصاصی

محور عملکرد	شاخصهای ارزیابی	سقف امتیاز شاخص	امتیاز مکتسبه	سقف امتیاز محور	امتیاز نهایی	توضیحات
کمیت انجام کار	تعیین اولویت برای انجام کارها	۳		10		
	انجام وظایف و برنامه های محوله بنحو مطلوب	۳				
	انجام امور طی بازه های زمانی تعیین شده	۴				
کیفیت انجام کار	دقت در انجام امور محوله	۴		20		
	پیگیری کامل کارها و وظایف محوله تا انتها	۴				
	یافتن روشهایی جهت ارائه بهتر خدمات	۴				
	تبعیت از الزامات تعیین شده و استفاده از روشهای استاندارد و بروز جهت ارائه بهتر خدمات	۴				
	در دسترس بودن و پاسخگویی به موقع به مسئولین	۴				
دانش، اطلاعات و مهارتهای شغلی	درک موقعیت و شرایط موجود و توانایی در انجام وظایف و مسئولیتها	۲		۱۰		
	بررسی و حل مسائل و مشکلات و ارائه راهکار	۲				
	دارا بودن اطلاعات و مهارت های لازم مرتبط با وظایف شغلی	۲				
	بکارگیری وسائل و تجهیزات شغلی به طور مناسب	۲				
	توسعه و پرورسانی اطلاعات و مهارت های شغلی	۲				
جمع شاخصهای اختصاصی		۴۰		40		