

## مهندس فروش در بازاریابی

در این مقاله ضمن ارائه ی تعریفی از فروش و جایگاه آن در نظام بازاریابی شرکت، به معرفی مهندسی فروش و ویژگی‌های لازم برای فردی که این پست مهم را عهده‌دار می‌شود پرداخته شده و سپس وظایف مهندسی فروش، وظایف مدیر فروش و ابزارهای چهارگانه ی تصمیم‌گیری صحیح تشریح شده‌اند و با ارائه ی شکل جامعی که نحوه ی ارتباط بین اجزاء مختلف دخیل در نظام بازاریابی شرکت را جهت سرویس‌دهی هر چه مطلوب‌تر به مشتریان نشان می‌دهد، جمع‌بندی شده است.

مقدمه:

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه ی بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه ی بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه ی بلندمدت، به‌نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است. انسان‌های موفق پیروزی‌ها و شکست‌های خویش و سازمانشان را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار داده تا در مسیر یادگیری برای آینده گام بردارند. یکی از بهترین معلم‌ها برای انسان یادگیرنده و سازمان یادگیرنده، یادگیری از تجربه است و فرق تجربه و سابقه ی کار در این است که سابقه ی کار، گذران عمر است اما تجربه، سابقه ی همراه با رشد است. در تجزیه و تحلیل شکست‌ها و توفیقات فروش شرکت، نقش مهندس فروش که وظیفه ی مهندسی فروش را به‌عهده دارد حائز اهمیت است.

مهندس فروش کیست؟

مهندس فروش کسی است که علاوه بر دارا بودن اطلاعات فنی فراوان در مورد آن محصول، فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای نیز بوده و توانائی تجزیه و تحلیل عملیات مربوطه به‌صورت دقیق و با عدد و رقم را داشته باشد و با حرکت‌های صحیح متناسب با شرایط و اقتضای موقعیت و در نظر داشتن آرمان شرکت، در کسب رضایت بلندمدت مشتریان اقدام کند.

- مهندس فروش در درجه ی اول باید واجد شرایط برون‌گرائی و شم بازاریابی و فروش باشد. اگر شخصی ذاتاً فاقد این ویژگی‌ها باشد نباید روی وی سرمایه‌گذاری شود. چه بسا این فرد مناسب بسیاری از شغل‌های دیگر که ماهیت و ذات آنها نیاز به انسان‌های درون‌گراست، بوده و در آن جایگاه موفق باشد. پس اولین شرط برای پرورش مهندس فروش، دارا بودن شم و ذات این حرفه است. خوشبختانه امروزه با بهره‌گیری از علوم روانشناسی و بازاریابی متخصصان مربوطه این افراد را مورد شناسائی قرار می‌دهند.

- ویژگی دیگر مهندس فروش پس از شم، دارا بودن مهارت فنی لازم برای شناخت محصولاتی است که می‌خواهد مهندسی فروش آنها را به‌عهده بگیرد. بهتر است که فرد دارای تحصیلات آکادمیک در آن رشته ی خاص باشد، برای مثال مهندس فروش دارو بهتر است، دکتر داروساز، پزشک و یا مهندس شیمی باشد. مهندس فروش اتومبیل دارای تحصیلات فنی مرتبط با اتومبیل باشد و ...

- البته چه بسا انسان‌های باهوش و مجربی که در اثر تجربه و ممارست بدون داشتن تحصیلات دانشگاهی محصولاتی را به‌خوبی بشناسند، پس به‌صورت عمومی اینها هم قابلیت فنی دارند، ولی در دنیای علمی که ارتقای سطح دانش فروشندگان و مهندسان فروش ضرورتی انکارناپذیر است، بهتر است تحصیلات آکادمیک مدنظر باشد.

- ویژگی دیگر مهندس فروش تسلط به علم بازاریابی و فروش، و طی دوره‌های آموزشی مرتبط است که این موضوع می‌بایست به صورت پیوسته صورت گیرد. در دنیای جدید هر روز لازم است که افراد خودشان را با مهارت‌ها و فنون مرتبط در حرفه آشنا سازند و آنها را به کار گیرند.

- چون مهندسان فروش با عدد و رقم و شکل و نمودار سر و کار دارند تا داده‌های خام را به صورت اطلاعات پردازش شده تبدیل کنند که بر مبنای آن تصمیم‌گیری بهتری انجام گیرد پس مسلط بودن به آمار و کامپیوتر نیز برای آنان ضروری است.

وظایف مهندس فروش چیست؟

- مهندس فروش با تجزیه و تحلیل روندهای فروش در گذشته (برای مثال هفته ی قبل - ماه قبل - فصل قبل - نیمسال گذشته و سال گذشته)، تجزیه و تحلیل عملیات رقبا و اقدامات ایشان، بررسی عملکرد و رفتار فروشندگان متناسب با فروشندگان مجرب و حرفه‌ای عصر رقابتی، و ارتباط مستمر با واحد تحقیقات بازاریابی برای مطلع شدن از ارزیابی رضایت مشتریان (CSM) از محصولات شرکت و عملکرد فروشندگان و سایر عوامل دست در کار و همچنین تماس با مشتریان و مشاهده ی رفتار ایشان در ارتباط با شرکت، به تجزیه و تحلیل روندهای فروش آینده ی شرکت پرداخته و پیشنهادات سازنده ی خویش را همراه با دلیل و مدرک و بهره‌گیری از نمودارها و اشکال منظم به مقامات مافوق جهت تصمیم‌گیری ارائه می‌کند.

ماهنامه عصر تبلیغات و بازاریابی