



## مهندسی بازاریابی و فروش (Sales & Marketing Engineering)

نویسنده: ریحانه کرد - کارشناس امور قراردادها

چکیده:

مهندسی بازاریابی و فروش روش بسیار ساده ایست. همان ادبیاتی است که در زمان فروش با مشتریان به گفتگو می پردازیم ولی موارد استفاده موثر از آنها را نادیده می گیریم.

در واقع روشی فنی و تکنیکی برای درک و شناخت نیازهای بازار توسط تولیدکنندگان می باشد تا بتوان در خریدار انگیزه های لازم برای دریافت اطلاعات از محصول و نحوه دسترسی و خریداری آن را بوجود آورد.

مقدمه:

امروزه همه کسانی که دست اندرکار کسب و کارهای کوچک و بزرگ می باشند، به این جمع بندی رسیده اند که اولاً فروش محصول، کار ساده ای نیست و ثانياً نمی توان همانند گذشته از روشهای سنتی فروش به نتیجه دلخواه رسید. زیرا فرهنگ غالب در روشهای سنتی، تولید را مقدم بر فروش می داند و تقاضا در بازار را همیشگی و دائم می پندارد. فن آوریهای تولید به سرعت در حال پیشرفت می باشند و بطور مستمر روی نوسانات عرضه و تقاضا در بازار اثرگذار هستند و شناخت سلیق و نیازمندیهای مشتریان تحت تأثیر این دگرگونیها همواره پیچیده تر و دشوارتر می شود و چنانچه این تأثیرات نادیده گرفته شوند، چالش هایی را برای دست اندرکاران صنایع مختلف ایجاد خواهند کرد.

بدون تردید باید پذیرفت که در حال حاضر پشتوانه های علمی و عملی که در بخش های مختلف مورد استفاده مدیریت یک پروژه قرار میگیرد و بعنوان «دانش فنی» در هر بخش تعریف می شود بصورت قطعات پازلی هستند که تصویری از یک موفقیت پایدار را برای کسب و کار نشان می دهند، اما این تصویر هنگامی می تواند شفاف و روشن بیانگر واقعیتها و حقیقت های حرفه ای و تخصصی در این صنعت باشد که از قطعه پازل علم نوین «مهندسی بازاریابی و فروش» غافل نشد.

مفهوم شناسی مهندسی بازاریابی و فروش: (sales & marketing engineering)

در مورد مفاهیم اساسی موجود در مهندسی بازاریابی و فروش و میزان تأثیر گذاری آن ابتدا از مفهوم شناسی بازار شروع میکنیم!!

در اصطلاح عامه، بازار به معنای محل اجتماعی است که در آنجا خریداران و فروشندگان گرد هم می آیند و به خرید و فروش کالاها و خدمات می پردازند، اما امروزه با گسترش روز افزون نقش کسب و کار در توسعه اقتصادی، تعریف بازار نیز متحول گردیده و به لحاظ مفهومی دچار تغییرات اساسی شده است، تعریف امروزی بازار در حوزه علمی دانش مهندسی بازاریابی و فروش عبارت است از: مفهومی از علم تجارت و اقتصاد که در آن جریان کالا و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده تعریف و هدایت می شود و زمینه مبادلات بالقوه در آن به فعل می رسد.

در تعریف جدید، بازار از محل داد و ستد، به یک مفهوم علمی در کسب و کار و تجارت و اقتصاد توسعه پیدا کرده و کلیه مراحل تولید، توزیع و فروش را با عبارت هدایت جریان کالا یا خدمات از تولید کننده به مصرف کننده نهایی و شکل گیری مبادله، دربر گرفته است.

طبقه بندی بازار نیز تحت تاثیر تعریفی که از بازار شد، متنوع شده است برای مثال برخی بازار را بر اساس مجموعه جریان هایی که به یک کالای خاص مربوط می شوند، طبقه بندی می کنند مانند بازار نفت. بازار آهن، بازار فرش و برخی دیگر بازار را به محدوده جغرافیایی نسبت می دهند مانند بازار محلی، بازار منطقه ای، بازار داخلی، بازار جهانی و بعضی بازار را بر مبنای عوامل اقتصادی توضیح می دهند مانند بازار کالا، بازار مصرف، بازار تولید، بازار سرمایه و بعضاً ترکیبی از این طبقه بندی ها مانند بازار نفت جهانی بازار اشتغال محلی و امثال اینها ...

مفهوم دیگری که به بازار نسبت داده میشود. واژه «شبکه بازار» است که مسیرهای ارتباطی کالا از تولید تا مصرف را نشان می دهد. این شبکه جریاناتی که دارای پتانسیل و اثرگذاری خاصی در فرایند فروش هستند را در بر می گیرد و غالباً به آن «نیروهای موجود در بازار» نیز گفته میشود. این جریان ها شامل: جریان اطلاعات، جریان پرداخت ها و دریافت ها، روشهای پیشبرد فروش، جریان انتقال مالکیت، توزیع فیزیکی، حمل و نقل و غیره است که تولید کننده نیروهای رقابتی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، مالی و حقوقی در بازار هستند و اساس استراتژی های عمومی رقابتی را برای انواع بنگاههای اقتصادی شکل می دهند و جایگاه آنان را در بازار به صورت بنگاههای پیشتاز، چالشگر، دنباله رو و یا تمایزگر تعیین می کنند.

«انواع بنگاه های اقتصادی بر اساس استراتژیهای رقابتی در بازار»

<p>مربوط به کسب و کارهایی است که سهم فروش آنها در مقایسه با سایر رقبا بالاست، بنابراین استراتژی رقابتی خود را بر مبنای ثبات و حفظ وضع موجود و راهبرد خود را بر افزایش کارایی و بهره وری هدف گذاری میکنند.</p>	<p>پیشتاز</p> 
<p>مربوط به کسب و کارهایی است که فاصله چندانی به بنگاه های پیشتاز ندارند بلکه تلاش میکنند تا بصورت پنهانی و در شرایط غافلگیرانه به بازار حمله کنند و در صورت امکان خود را جایگزین بنگاه پیشتاز کنند.</p>	<p>چالشگر</p> 
<p>مربوط به کسب و کارهایی است که استراتژی رقابتی خود را فارغ از هر گونه درگیری انتخاب میکنند و در تلاش هستند تا با نوآوری و بالا بردن کیفیت با کمترین هزینه سهم خود را افزایش دهند.</p>	<p>دنباله رو</p> 
<p>مربوط به کسب و کارهای کوچک است چون توانایی رقابت با دیگر بنگاههای پیشتاز و چالشگر را ندارند بنابراین با کالای خود خدمات خاصی را ارائه میدهند تا بتوانند فروش خود را افزایش دهند.</p>	<p>تمایزگر</p> 

« در واقع مفهوم مهندسی بازاریابی و فروش به مجموعه طراحی شده مطالعات و برنامه ریزی، نظارت و اجرای فرآیندهای عملیاتی فروش محصول و خدمات با رویکرد مسئله یابی، چاره جویی، ارائه راهکار و اجرای مطلوب آن در بازار گفته می شود که فضای کل کسب و کار را در بر می گیرد و نتیجه آن به افزایش فروش محصولات و خدمات می انجامد».

مهندس بازاریابی و فروش چه کسی است:

شخصی است که برای فروش بیشتر کالا و ارائه خدمات به مشتریان، توزیع کنندگان، کانال های فروش و تاثیر پذیرندگان، طراحی و برنامه ریزی انجام می دهد.

مهندسان فروش برای فروش بیشتر می گویند باید از شش اهرم رشد فروش استفاده کرد، این ابزارها درآمدها را بالا می برند، فروش را افزایش میدهند و صدای پول را در می آورند!!

۱- نوآوری کنید و محصولات جدید را معرفی کنید.

۲- مشتریان مصرف کننده نهایی را به بازارهای فعلی و جدید اضافه کنید.

۳- کاربردهای جدید را به محصولات اضافه کنید و آنرا به مشتریان فعلی بفروشید.

۴- حاشیه سازی و برخورد های اصطکاک آور با مشتری را کاهش بدهید.

۵- قیمت ها را بالا ببرید!!

۶- همکاران و شرکت های خوب را پیدا کنید.

مهمترین عوامل تاثیرگذار بر کسب و کار

مهم ترین بخشی که امروزه در دانش مهندسی بازاریابی و فروش بازار مورد توجه بازاریابان و فروشندگان قرار می گیرد "شناخت محیط" است که در اصطلاح به معنای فراگیرنده، در برگیرنده و احاطه کننده فضای حاکم بر بازار از آن یاد می شود و در واقع به مجموعه نیروهایی که از درون و بیرون کسب و کار را در بر گرفته و بر حیات، رشد و استمرار فعالیت های آن تأثیر می گذارند، "محیط کسب و کار" گفته میشود.

کوششهای علمی و عملی بازاریابان و فروشندگان برای شناخت محیط بازار، معطوف به ارزیابی و تحلیل نیروهای فراوانی است که در پیرامون هر کسب و کاری وجود دارد و به تنهایی و یا بطور مشترک بر روندهای فعالیتها اثر می گذارند. در ادبیات ارتباطی برای نشان دادن ویژگی های این نیروها از مفاهیم و تقسیم بندی های خاصی استفاده می شود، مثلا نیروهای داخلی به نیروهایی گفته می شود که در درون سازمان کسب و کار قرار دارند مانند عوامل تولید، سرمایه، مواد اولیه و نیروی کار، اما نیروهای خارجی به جمع و برآیند نیروهایی گفته میشود که از بیرون سازمان، کسب و کار را تحت تأثیر قرار می دهند، مانند رقبا، قوانین و مقررات و....

بازاریابان و فروشندگان حرفه ای به پشتوانه دانش مهندسی بازاریابی و فروش، با شناسایی نیروهای داخلی و خارجی تلاش می کنند آنها را به نیروهای قابل کنترل و غیر قابل کنترل تقسیم بندی کنند. در این تقسیم بندی به نیروهایی که در اختیار مدیریت کسب و کار قرار دارند و او می تواند بر آنها تأثیر مستقیم بگذارد، «نیروهای قابل کنترل» گفته می شود مانند سرمایه گذاری، تولید، مسائل مالی و پرسنلی. اما به نیروهایی که پیرامون کسب و کار وجود دارند و مدیریت هیچگونه کنترل مستقیمی بر آنها ندارد، لیکن تلاش می کند تا بر آنها تأثیر بگذارد، «نیروهای غیر قابل کنترل» گفته میشود، مانند: وضعیت سرزمین، آب و هوا، منابع طبیعی، متغیرهای مالی، قوانین و امثالهم)

علاوه بر موارد فوق الذکر "نیروهای فرهنگی" که عبارتند از اعتقادات، باورها، آداب و سنن و... و همچنین "شاخص های اجتماعی" که عبارتند از جمعیت و تراکم و توزیع سنی، میزان مهاجرت، آموزش، سبک زندگی، جنسیت و... نیز بر بازار کسب و کار اثر گذارند.

«شرایط محیطی» نیز عنوانی است که علم مهندسی بازاریابی و فروش از آن بعنوان برآیند تأثیرگذاری نیروهای محیطی بر کسب و کار یاد می کند از این نظر، در نخستین مرحله از روش شناخت محیط، ضرورت شناخت این نیروها بر فضای کسب و کار امری ضروری و اجتناب ناپذیر است.

#### استراتژی قیمت گذاری

قیمت گذاری بر مبنای ارزش کالا یک استراتژی مهم در مهندسی بازاریابی و فروش است. رویکرد این استراتژی بر مبنای فهم و درکی است که مشتری تمایل دارد برای تأمین نیاز خود آن هزینه را بپردازد.

شرکتهای تولیدی غالباً در پی یافتن روشهایی برای کاهش هزینه های خود و کاهش قیمت مصرف کننده می باشند. اما انجام این موضوع به صورت مستمر تبعاتی در پی خواهد داشت. بهترین روش برای ارزش گذاری کالا روش قیمت گذاری بر مبنای ارزش کالا می باشد نه قیمت گذاری بر مبنای هزینه تولید و این مستلزم داشتن روشها و دانش لازم برای شناخت مشتری می باشد. مشتری بر اساس درجه نیاز خود به کالا حاضر است برای آن مبلغی بپردازد و مهم نیست که شما این محصول را با چه هزینه ای تولید کرده اید. لذا بر این اساس اگر قیمت گذاری بر اساس ارزش کالا، کمتر از هزینه تولید آن باشد باید تولید آن محصول را متوقف نمود. تولید کنندگان همواره بدلیل ترس از دست دادن سهم بازار خود می ترسند که محصول را طبق ارزش واقعی آن قیمت گذاری کنند، آنها نگران این هستند که قیمتهای آنها بالاتر باشد و از بالا بردن قیمت ها گریزانند آنها باید بیاموزند که از قیمت گذاری خود چگونه باید دفاع نمایند.

«مهندس فروش از قیمت نمی ترسد، بلکه بطور مداوم «ارزش محصول» را تحت تأثیر نیروهای فروش و سایر عوامل دیگر مورد شناسایی قرار دهد و تلاش می کند در مورد ارزش محصول و نحوه فروش آن در بازار، آموزش و تجربه اندوزی کند» زیرا:

هنگامی که مشتریان ارزشهای محصول را درک کنند، قیمت فقط یک فرع به حساب می آید. این داستان ممکن است ساختگی باشد، اما برای موضوع بحث ما ارزشمند است:

گفته می شود «پابلو پیکاسو» هنرمند نقاش در حال صرف ناهار در رستورانی در نیویورک بود که یکی از دوستدارانش که فردی سرشناس و از موقعیتی برجسته در جامعه برخوردار بود، خود را به وی معرفی کرد و در حال ملاقات با پیکاسو، هیجان زده به وی می گوید که چقدر عاشق نقاشی هایش است و از این دیدار بینهایت خوشحال و مسرور است، پیکاسو او را مؤدبانه در کنار خود می نشاند و از اظهار لطف وی تشکر می کند. دوستدار پیکاسو از او می خواهد که طرحی را برای وی نقاشی کند و پیکاسو نیز چند برگ کاغذ از کیف خود بیرون می آورد و با قلم و مداد، بی درنگ طرحی را از دسرهای روی دست پیشخدمت ترسیم می کند و بعد در حالی که طرح را به دوستش ارائه می کند، می گوید: این طرح ده هزار دلار می شود!» مرد می گوید: اما این کار که فقط پنج دقیقه از وقت شما را گرفت.

و پیکاسو پاسخ می دهد: خیر آقا!! این کار پنجاه سال طول کشیده است تا به ثمر برسد.

پیکاسو قیمت محصول خود را بر اساس ارزش آن تعیین کرده است، نه برابر با قیمت تمام شده تولید آن، او محصول خود را بر مبنای «ارزش سرمایه ای» که صرف آن نموده است قیمت گذاری کرده و به هزینه های کاغذ، جوهر، مداد و نرخ دستمزد ساعتی و غیره توجهی نکرده است. ارزش کار پیکاسو، همان نام و امضای «پیکاسو» است که در زیر طرح درج شده است. شما هم بهای اقتصادی محصول خود را بر اساس ارزشی که دارد قیمت گذاری کنید، نه طبق هزینه های تمام شده تولیدی که صرف آن کرده اید.

«فرهنگ مهندسی فروش می گوید: مشتری بر مبنای ارزشی که کالا برایش ایجاد خواهد کرد، پول می پردازد. نه چیز دیگر» نتیجه گیری:

"مهندسی بازاریابی و فروش" علمی است که به شناخت نیاز مشتری می پردازد که عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری بوجود می آید و او را وادار به تلاش میکند تا با بهره گیری از توان و استعدادهایش نسبت به رفع آن اقدام نماید.

این علم زمینه های مساعد را در جهت درک مشترک از مفهوم نیاز مشتریان در بازار کسب و کار کشف و آنها را در شناخت رفتارهای مبنایی مشتری بکار می گیرد. این نیازها شامل نیازهای حیاتی، نیازهای اساسی، نیازهای عادی، نیازهای فردی، نیازهای اجتماعی، نیازهای مادی، نیازهای معنوی و ... میباشد.

#### **منابع:**

- اصول مهندسی بازاریابی؛ ناشر: انتشارات سیته
- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)؛ ناشر: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- بازارشناسی؛ ناشر: واژگان خرد
- اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار؛ ناشر: موسسه کتاب نشرمهربان