

فصل

مدیریت و مهندسی فروش



❖ اهداف آموزشی

- ❖ آشنایی با مدیریت فروش و وظایف مدیر فروش
- ❖ بررسی مهارت‌های مدیریت فروش
- ❖ آشنایی با مفهوم مهندسی فروش
- ❖ تفاوت مدیریت فروش و مهندسی فروش
- ❖ بررسی انواع بازار و استراتژی‌های انتخاب بازار هدف
- ❖ آشنایی با روش‌های پیش‌بینی فروش

□ مدیریت فروش

همان طور که در فصل گذشته اشاره کردیم فروش هنر و علم به ثمر رساندن کلیه تلاش‌های بازاریابی است. به عبارتی فروش یعنی هدایت و راهنمایی مشتری به طوری که او را طالب و خواهان کالاها و خدمات عرضه شده از طرف فروشنده نماید. همچنین فروش را می‌توان بدین شکل تعریف کرد: کمک و مساعدت به مشتری به منظور خرید محصول یا محصولاتی که دوست دارد آنها را داشته باشد.

اما مدیریت فروش و وظایف مدیر فروش چیست؟

همان طور که می‌دانید مدیریت یعنی انجام کارها به وسیله و از طریق دیگران و علم مدیریت عبارت است از علمی که انسان را به انجام کارها از طریق دیگران هدایت می‌کند. همچنین مدیریت



فرایند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج امکانات و منابع و هدایت و کنترل است که برای دستیابی به اهداف سازمان صورت می‌گیرد. از تعاریف بالا و تعریف‌های مشابه در کتب مختلف مدیریت چنین استنباط می‌شود که مدیریت علم و هنر برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری، نظارت و کنترل و ایجاد هماهنگی در منابع سازمان (شامل نیروی انسانی، امکانات فیزیکی و منابع مادی) برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده سازمان با توجه به قوانین و محدودیت‌های محیط است.

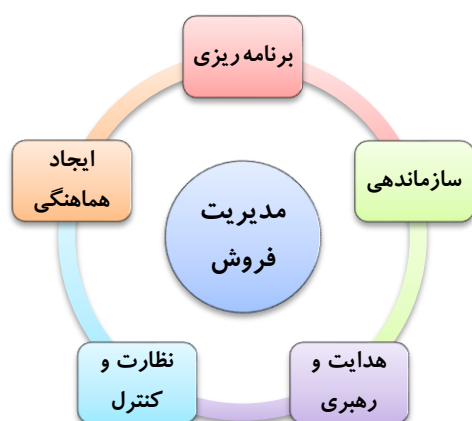


□ وظایف مدیر فروش

لذا اگر بخواهیم وظایف مدیریت فروش را به تفکیک در حوزه عملیات بررسی کنیم به شرح خواهیم داشت:

■ برنامه‌ریزی

مدیران فروش در عملیات خود ابتدا باید به برنامه‌ریزی فروش بپردازند. برنامه‌ریزی فروش باید به دقت با برنامه ریزی کلی شرکت هماهنگ و در قالب چارچوب آن باشد. یکی از اهرم‌های عالی برنامه‌ریزی



فروش که مورد استفاده مدیران فروش می‌تواند قرار گیرد، تدوین بودجه دقیق فروش و هزینه‌های توزیع و فروش، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه‌های فروش برای فروشندگان است. برای تدوین بودجه فروش می‌بایستی مدیران فروش دست به پیش‌بینی فروش بزنند. پیش‌بینی فروش نیز یک تخمین از فروش‌های شرکت در یک دوره زمانی معین در آینده تحت یک برنامه بازاریابی است. پیش‌بینی و بودجه فروش، اساس تمامی برنامه‌ریزی‌های عملیاتی یک شرکت را تشکیل می‌دهند.

■ سازماندهی

سازماندهی کاری بس دشوار و حساس و نسبت به مسائل موجود در فعالیت‌های تجاری و بازرگانی، نیازمند دانش و تجربه بالا است. سازماندهی در صورتی به درستی انجام می‌شود، که فرایند طرح‌ریزی به دقت انجام شده و اهداف شرکت به طور اعم و اهداف بخش فروش به طور اخص مشخص شده باشد. مدیر فروش باید به خوبی بخش خود را سازماندهی کند تا به نحو مطلوب و مؤثری وظایف متعدد و متنوع بخش فروش به انجام رسد. زمانی که ساختار سازمانی بخش فروش به خوبی طراحی شود، خطوط گزارش دهی و روابط کاری، مسئولیت‌ها و اختیارات، تفویض اختیار، روش‌ها و کنترل‌ها مشخص خواهد شد. مجموع این عوامل موجب می‌شود تا تیم فروش با یکدیگر به خوبی همکاری نموده و در جهت اهداف شرکت به نحو مؤثری حرکت نمایند.

■ هدایت

وظیفه دیگر مدیر فروش، اداره و مدیریت بر نیروی فروش است. او باید نیروهای انتخاب‌شده برای



پست‌های مختلف بخش فروش را به گونه‌ای هدایت کند که به نحو مطلوبی انتظارات شرکت را تحقق بخشند. اصولاً مدیران فروش با تخصیص مناطق فروش و سهمیه فروش برای فروشندگان می‌توانند فرایند عملیات فروش آنها را هدایت کنند.

■ کنترل

برای اطمینان از اینکه فعالیت‌های نیروی فروش در چهارچوب برنامه‌ریزی انجام‌شده صورت می‌پذیرد، از عنصر کنترل در فرایند مدیریت فروش استفاده می‌شود. کنترل به معنای مقایسه نتایج به دست‌آمده با نتایج مورد انتظار و بررسی علل مغایرت آنها است. کنترل در تمامی سیستم‌های مدیریتی ابزاری است جهت گرفتن بازخورد و مقایسه عملکرد موجود با پیش‌بینی و بودجه، که در صورت نیاز اصلاح یکسری از فعالیت‌ها را در راستای دستیابی به اهداف شرکت در پی خواهد داشت.

■ هماهنگی و تأمین نیروی انسانی

فروش عملی است که به نیروی انسانی نیاز دارد و خدمات کامپیوتری تنها نمی‌تواند آن را از انسان بی‌نیاز کند. چنانچه قرار باشد عملیات فروش به نحو مطلوبی صورت گیرد، در درجه اول توانایی‌ها، دانش، معلومات و کوشش جمعی افراد استخدام‌شده در بخش فروش اهمیت می‌یابد. موفقیت‌آمیز بودن عملیات فروش وابستگی زیادی به انتخاب و گزینش صحیح فروشندگان دارد و مدیر فروش باید به این امر توجه زیادی نماید. یکی از مسائل مهم در تأمین نیروی انسانی، مسأله آموزش نیروی انسانی است. مدیران فروش با برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف باید تلاش کنند تا شناخت فروشندگان از ساختار شرکت، محصولات، اهداف و برنامه‌ها، مشتریان و شیوه‌های فروش افزایش یابد.

بنابراین مدیر فروش فردی است که وظیفه تصمیم‌گیری برای اجرای هرچه بهتر عملیات فروش را در چارچوب اختیارات و وظایف تعیین‌شده از سوی معاونت بازاریابی و مدیرعامل به عهده داشته و مدیریت نیروهای فروش برای نیل به هدف‌های مشخص‌شده به عهده او است.

کار مدیر فروش شامل هدایت تیم‌های فروش، تعیین اهداف فروش، تحلیل داده‌های به دست‌آمده از بازار و توسعه برنامه‌های آموزشی برای نمایندگان فروش سازمان است.

مسئولیت‌های مدیران فروش بسته به اندازه سازمان متفاوت است. اگرچه اکثر آنها به مدیریت نحوه توزیع محصولات و خدمات از طریق تعیین قلمروهای فروش، تعیین اهداف فروش و برگزاری برنامه‌های آموزشی برای نمایندگان فروش سازمان می‌پردازند، در برخی موارد آنها کارهای مربوط



به استخدام و آموزش نیروی کاری جدید در بخش فروش را نیز بر عهده دارند. مدیران فروش با ارائه راه‌های بهبود عملکرد به نمایندگان فروش سازمان کمک می‌کنند. آنها همچنین با واسطه‌های فروش و توزیع‌کنندگان در ارتباط‌اند. آنها از تحلیل آمارهای فروش برای تعیین پتانسیل فروش و میزان موجودی لازم از محصولات و همچنین برای نظارت بر ترجیحات مشتریان استفاده می‌کنند.

مدیران فروش ارتباط نزدیکی با مدیران سایر بخش‌ها دارند. برای مثال بخش بازاریابی، مشتریان جدید را برای انجام فروش به این بخش معرفی می‌کند. ارتباط این دو بخش برای گسترش کمی و کیفی مشتریان بسیار حیاتی است. از آنجا که مدیران فروش بر ترجیحات مشتری و میزان موجودی لازم در انبارها نظارت دارند، ارتباط نزدیکی نیز با بخش‌های طراحی و توسعه و انبارداری خواهند داشت.

برخی وظایف عملیاتی مدیران فروش به شرح ذیل است:

- ❖ نظارت بر مدیران فروش استانی و منطقه‌ای و کارکنان آنها؛
- ❖ حل مشکلات مشتری در رابطه با فروش و خدمات پس از فروش؛
- ❖ تهیه بودجه فروش و تأیید هزینه‌های واحد فروش؛
- ❖ نظارت بر ترجیحات مشتری برای تعیین تمرکز فعالیت‌های فروش؛
- ❖ تحلیل آمارهای فروش و گزارش به مدیرعامل و هیئت‌مدیره؛
- ❖ طرح‌ریزی فروش‌ها و تعیین سودآوری محصولات و خدمات؛
- ❖ تعیین نرخ‌های تخفیف و برنامه‌های قیمت‌گذاری خاص؛
- ❖ برنامه‌ریزی و هماهنگی برنامه‌های آموزشی کارکنان فروش.

□ مهندسی فروش

مهندس فروش در یک تعریف ساده کسی است که اطلاعات فنی کافی در مورد محصولی که به فروش می‌رسد را داشته و در مورد آن آموزش‌های لازم را دیده باشد. موفقیت یک مهندس فروش در درجه اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش بازمی‌گردد.

در تجزیه و تحلیل شکست‌ها و توفیقات فروش شرکت، نقش مهندس فروش که وظیفه مهندسی فروش را به عهده دارد حائز اهمیت است. مهندس فروش کسی است که علاوه بر دارا بودن



اطلاعات فنی فراوان در مورد آن محصول، فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای نیز بوده و توانایی تجزیه و تحلیل عملیات مربوطه، به صورت 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 اول باید واجد شرایط برون‌گرایی و شم بازاریابی و فروش باشد. پس اولین شرط برای پرورش مهندس فروش، داشتن شم و ذات این حرفه است. خوشبختانه امروزه با بهره‌گیری از علوم روانشناسی و بازاریابی متخصصان مربوطه، این افراد را مورد شناسایی قرار می‌دهند. (درگی، ۱۳۸۴)

ویژگی دیگر مهندس فروش پس از شم، دارا بودن مهارت فنی لازم برای شناخت محصولاتی است که می‌خواهد مهندسی فروش آنها را به عهده بگیرند. به عنوان مثال مهندس فروش دارو، بهتر است، دکتر داروساز، پزشک و یا مهندس شیمی باشد.

از ویژگی‌ها دیگر مهندس فروش می‌توان تسلط به علم بازاریابی و فروش، و طی دوره‌های آموزشی مرتبط را ذکر کرد. در دنیای جدید هر روز لازم است که افراد خودشان را با مهارت‌ها و فنون مرتبط در حرفه آشنا سازند و آنها را به کارگیرند.

بنابراین می‌توان ویژگی‌های یک مهندس فروش را به شرح زیر ذکر کرد: (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۶)

✧ توانایی تجزیه و تحلیل روندهای فروش گذشته و تجزیه و تحلیل رقبا و اقدامات آنها و

همچنین ارتباط مستمر با واحد تحقیقات بازاریابی جهت ارزیابی رضایت مشتریان؛

✧ دارای برون‌گرایی و شم بازاریابی و فروش؛

✧ دارا بودن مهارت فنی لازم برای شناخت محصولاتی که فروش آنها را بر عهده دارد؛

✧ دارا بودن تحصیلات دانشگاهی؛

✧ تسلط به علم بازاریابی و فروش؛

✧ تسلط به اطلاعات کامپیوتر و آمار.

مراحل اصلی کار مهندسی فروش را می‌توان به شرح ذیل بیان نمود:

✧ تعیین مشتریان واجد شرایط؛

✧ برقراری تماس اولیه؛

✧ برقراری تماس اصلی؛

❏ معرفی کالا؛

❏ بررسی ایرادات؛

❏ انعقاد قرارداد فروش؛

❏ پیگیری.

از جمله وظایف و خدمات مهندس فروش می‌توان به تجزیه و تحلیل روندهای فروش در گذشته، تجزیه و تحلیل عملیات رقبا، بررسی عملکرد و رفتار فروشندگان متناسب با فروشندگان مجرب و حرفه‌ای عصر رقابتی، ارتباط مستمر با واحد تحقیقات بازاریابی برای مطلع شدن از ارزیابی رضایت مشتریان از محصولات شرکت، بررسی عملکرد فروشندگان و سایر عوامل فروش، تماس با مشتریان و مشاهده رفتار ایشان در ارتباط با شرکت و رسیدگی به شکایات آنان، برگزاری برخی دوره‌های آموزشی، توسعه محصول و کاربرد محصولات با همکاری مؤسسات تحقیقاتی و تجزیه و تحلیل فروش آینده اشاره کرد.

❏ تفاوت مدیریت فروش و مهندسی فروش

برای اینکه بدانیم تفاوت مدیر فروش و مهندس فروش چیست، لازم است بدانیم که فروش دارای دو بعد است:

(۱) فروش ستادی

(۲) فروش حضوری

مدیریت فروش در بعد ستادی فروش معنا پیدا می‌کند. یعنی جایی که مدیر فروش به عنوان فردی تعریف می‌شود که باید با بررسی مخاطبان، رقبا، مشتریان، بازار و... میزان مواد اولیه، توانایی تولید، نقدینگی شرکت، قیمت تمام‌شده کالای تولیدی، نقطه سربه‌سر، نحوه توزیع و مواردی از این قبیل را منظور کرده و در نهایت چگونگی انجام فروش را معین کند. به عبارت دیگر وظیفه مدیر فروش کاری است ستادی، مبتنی بر تفکر و منطق. (آخوندی و جاویدمؤید، ۱۳۹۶)

اما بعد دیگر فروش، فروش حضوری است و آن هنگامی است که شخصی به عنوان فروشنده یا ویزیتور، مشتریان بالقوه را شناسایی کرده و با مراجعه به آنها، ضمن معرفی محصول شرکت، با بیان اطلاعات جامع و کامل در مورد آن، مشتری را برای خرید ترغیب می‌کند و سرانجام با نشان دادن مشتری بر سر میز قرارداد و بستن قرارداد، فروش را انجام می‌دهد.

در فروش حضوری چنانچه نیاز مشتری با تولیدات معمول شرکت رفع شد خود فروشنده به تنهایی می‌تواند آن را به انجام رساند ولی چنانچه این نیاز رفع نشد، آنجاست که فروشنده با انجام پرسش و دریافت نیاز مشتری، آن را به واحد مهندسی فروش سازمان خود ارجاع داده و بقیه کار را به آنها محول می‌کند. در واقع واحد مهندسی فروش حد فاصل بین واحد بازاریابی و واحد تولید یا ارائه خدمات قرار گرفته است که با دریافت اطلاعات اولیه از بازاریابی، و از طریق مراجعه حضوری به محل و مشاهده و معاینه و مصاحبه، فرمول و طرحی را آماده می‌کند تا دستور ساخت آن را در اختیار واحدهای مربوط قرار دهد.

□ فرایند فروش و مدیریت فروش

□ فرایند فروش

به طور کلی هفت مرحله ذیل در هر فرایند فروش وجود دارد: (صابری، ۱۳۹۳)

- ۱- کشف مشتریان جدید
- ۲- ساختن روابط دوستانه
- ۳- شناسایی نیازها
- ۴- ارائه سخنرانی مؤثر و قانع‌کننده
- ۵- غلبه بر ایرادات
- ۶- انجام فروش
- ۷- تکرار فروش

■ کشف مشتریان جدید

این مرحله ممکن است آسان به نظر برسد اما پس از بررسی‌های دقیق پیچیده‌تر می‌شود. شما باید مشتریان اصلی را از مشتریان احتمالی خود جدا کنید. برایان تریسی پیشنهاد می‌کند که به دنبال چند گروه باشید. اول گروه مشتریانی که مشکلی دارند و شما یا محصولاتتان می‌توانید آن را حل کنید. دوم گروهی که نیازهایی دارند که هنوز شناسایی یا کشف نشده‌اند. سوم کسانی که هدفی دارند که محصول یا خدمات شما می‌تواند در راستای انجام آن به آنها کمک کند. فرایند پیدا کردن مشتریان جدید می‌تواند شکل‌های 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.

■ ساختن روابط دوستانه

اگر مردم شما را دوست داشته باشند، آنها حتماً یک راه برای خرید از کسب و کار 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 پیشنهادهای شما گوش می‌دهد، احساس راحتی با شما داشته باشد و شما را دوست خود بداند در مقابل پیشنهادهای شما عاقلانه برخورد می‌کند و سعی برای مقاومت در برابر شما نخواهد داشت.

■ 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. فن‌ها و روش‌های بسیاری وجود دارند که شما را در کشف دقیق نیازهای مشتری یاری می‌دهند. یکی از این فن‌ها «روش LOCATE» است که در ذیل به شرح مختصری از آن می‌پردازیم: (روستا، ۱۳۹۴)

۱. Listen (خوب گوش کنید)

حیف، اگر و ای کاش‌ها را که بیانگر کمبودها، آرزوها، ارزش‌ها و انتظارات مشتری هستند با دقت و حساسیت گوش کنید.

۲. Observe (خوب نگاه کنید)

به مشتری و اطراف او بنگرید. فروشنده حرفه‌ای می‌تواند با مشاهده ظاهر، پوشش و محل کسب و کار و زندگی مشتری نکات زیادی را پیدا کند.

۳. Combine (خوب ترکیب کنید)

مجموعه شنیده‌ها، دیده‌ها و یافته‌ها، دریافت‌های ناشی از برخوردها، گفت‌وگوها، مشاهدات و مطالعات را به خوبی به هم ارتباط دهید تا نیازهای مخاطب را بهتر بشناسید.

۴. Ask Questions (سؤالات درست پرسید و درست سؤال پرسید)

سؤالات درست، بجا، به موقع و کلیدی می‌توانند بسیاری از نیازهای پنهان را آشکار کنند. خوب سؤال کردن یکی از مهارت‌های مهم فروشندگان حرفه‌ای است.



۵. Talk to Others (با دیگران صحبت کنید)

با همکاران، دوستان و آشنایان و بستگان مشتری در مورد او و انتظارات و ویژگی‌هایش صحبت کنید تا واقعیت‌ها و نیازها و اولویت‌هایش را بهتر بشناسید.

۶. Empathize (همدلی کنید)

خود را به جای مشتری بگذارید و موقعیت و وضعیت او را درک کنید. در واقع سعی کنید از چشم مشتری به مسأله نگاه کنید.

■ ارائه سخنرانی مؤثر و قانع‌کننده

تهیه و داشتن اهداف روشن از مهمترین بخش‌های ارائه‌ی مؤثر است. شما باید قادر باشید ایده‌های خود را به طور مؤثر و حرفه‌ای به گروه هدف خود ارائه کنید. یک ارائه‌ی مؤثر نیاز به یک شروع، میانه و پایان دارد. شروع این ارائه می‌تواند یک نمای کلی از شرکت شما باشد. تمرکز بر چگونگی ایجاد کسب و کار و تجارب می‌تواند تأثیر مثبتی بر مشتری ایجاد کند. در میانه ارائه بحث در مورد نیازهای شناخته‌شده و ارائه‌ی راه‌حل‌های کلی کار جالبی است و در پایان بهتر است در مورد ویژگی‌ها 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.

■ غلبه بر ایرادات

۹۹ درصد چرخه‌ی فروش شما با غلبه بر ایراداتی که مردم به شما می‌گیرند کامل خواهد شد. در دنیای واقعی فروش پر از اعتراض‌ها است و تنها راه برای به انجام رساندن فروش غلبه‌ی مؤثر بر اعتراض‌ها است. یاد بگیرید که برای غلبه بر مخالفت‌ها چه کاری را باید انجام دهید. سعی کنید ایرادات را دسته‌بندی و از هم جدا کنید. نظرات مردان، پسران، زنان و دختران را از هم جدا کنید و به صورتی متفاوت با آنها 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.

■ 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 فن، 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 فرایند در این چرخه است.

■ تکرار فروش

اگر شما این شش مرحله‌ی مهم را دنبال کردید، قبل از این که 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.

□ فرایند مدیریت فروش

به طور کلی فرایند مدیریت فروش شامل پنج مرحله است.

۱) تعریف و ایجاد پایگاه اطلاعاتی به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فروش

در این گام با مطالعه داده‌های مربوط به فروش محصولات مختلف شرکت، پایگاه اطلاعاتی تعریف و ایجاد می‌شود. در این پایگاه کلیه اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌شود.

۲) تحلیل اطلاعات و به دست آوردن روندهای مختلف

در این مرحله با انجام تحلیل‌های مختلف بر روی داده‌های فروش روندهای مختلف به دست می‌آید. در این گام از روش‌های مختلف آماری جهت تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود.

۳) پیش‌بینی فروش‌های آتی بر اساس روندهای قبلی

در اینجا بر اساس روندهای قبلی، میزان فروش‌های آتی تخمین زده می‌شود. اهداف بازاریابی شرکت نیز در تعیین این میزان دخیل هستند.

۴) تعیین سهمیه و مناطق فروش

در این گام بازار هدف شرکت به مناطق مختلف تقسیم شده و بر اساس این مناطق سهمیه فروش تعیین خواهد شد.

۵) تعیین تعداد فروشندگان و عاملین فروش

در مرحله پایانی تعداد فروشندگان و عاملین فروش بر اساس سهمیه‌های فروش تعیین می‌شوند.

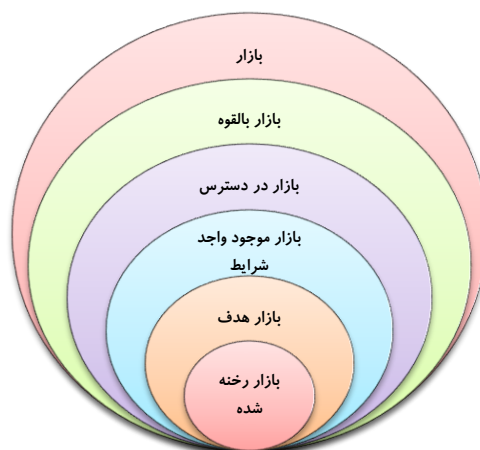
□ تصمیمات اصلی در فروش

□ بازار هدف

برای تعریف مفهوم بازار هدف، به بررسی چند تعریف از انواع بازار پردازیم. انواع بازار را می‌توان

به شرح ذیل بیان نمود:

- ⊙ **بازار:** مجموعه خریداران بالقوه و بالفعل یک محصول.
- ⊙ **بازار بالقوه**^۱: بخشی از افراد جامعه که به محصول ما علاقه‌مند هستند.
- ⊙ **بازار در دسترس**^۲: مجموعه افرادی که علاقه، درآمد و دسترسی به محصول ما دارند.
- ⊙ **بازار موجود واجد شرایط**^۳: آن دسته از افراد بازار در دسترس هستند که منابع کافی برای خرید محصول در اختیار داشته و از نظر قانونی منعی برای خرید محصول ندارند.
- ⊙ **بازار هدف**^۴: بخشی از بازار موجود واجد شرایط است که شرکت تصمیم گرفته آن را دنبال کند و آمیخته بازاریابی خود را در آن عرضه کند.
- ⊙ **بازار رخنه شده**^۵: مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان است که هم‌اکنون محصول شرکت یا رقبا را خریده‌اند.



شکل ۱-۲ انواع بازار

■ انتخاب بازار هدف

برای متمرکز کردن فعالیت در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد:

1. Potential Market
2. Available Market
3. Qualified Available Market
4. Target Market
5. Penetrated Market

- ۱) طبقه‌بندی بازار به قسمت‌های کوچکتر.
- ۲) طبقه‌بندی اهداف: برای انجام این نوع طبقه‌بندی پنج معیار اصلی به شرح ذیل وجود دارد.
 - ❖ اندازه بازار؛
 - ❖ احتمال رشد؛
 - ❖ موقعیت رقابت؛
 - ❖ هزینه به دست آوردن قسمتی از بازار؛
 - ❖ قابلیت انطباق با هدف‌ها و منابع سازمانی.



شکل ۲-۲ اجزای بازار هدف