

مهندسی فروش، راهکاری نوین در بازاریابی اثربخش

حسین وظیفه دوست^۱، فرید غروی^{۲*}

^۱استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^{۲*}دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

سازمان‌ها امروزه در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت‌انگیزی است باید اداره شوند. در چنین شرایطی مدیران فرصت‌چندانی برای کنترل تمامی مؤلفه‌های محیط در اختیار ندارند و باید بیشترین وقت و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف را به عهده کارکنان بگذارند. کارکنان زمانی می‌توانند از عهده وظایف محول برآیند که از مهارت، دانش و توانایی لازم برخوردار باشند و اهداف سازمان را به خوبی بشناسند. ابزاری که می‌تواند در این زمینه به کمک مدیران بشتابد مهندسی فروش است. نظر به اهمیت مهندسی فروش به عنوان راهکاری نوین در اثربخشی بازاریابی، هدف این مقاله تشریح مفهوم مهندسی فروش بود. امروزه مهندسی فروش، به عنوان یکی از تکنیک‌های موثر در بازاریابی شناخته شده است. بررسی ادبیات مرتبط نشان داد که فروشندگان در بهره‌گیری از تکنیک مهندسی فروش باید همواره مهارت‌های خود را در شناسایی درست نیازهای مشتریان بالا ببرند. این امر کمک می‌کند که مشتری مداری شرکت بسیار در ذهن مشتریان نمود پیدا کرده و رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. همچنین در این تکنیک فروشندگان می‌بایست از دانش فنی بالایی راجع به محصولاتی که قصد فروش آن‌ها را دارند، داشته باشند. به کارگیری همزمان این دو مهارت می‌تواند بازاریابی شرکت را نسبت به رقبا بسیار متمایز سازد.

واژه‌های کلیدی: مهندسی فروش، راهکاری نوین، بازاریابی اثربخش.

مقدمه

با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکرد فروش افزایش بسیاری یافته است. اهمیت عملکرد نیروی فروش و بررسی آن به اوایل دهه ۱۹۰۰ برمی گردد. از آن زمان تاکنون مطالعات گسترده ای برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد فروشندگان انجام گرفته است و هنوز جذابیت حوزه فروش و نیروی فروش رو به افزایش است. عملکرد نیروی فروش را می توان تابع عوامل فردی، سازمانی و محیطی دانست (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۷). استراتژی هایی که شرکت ها برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ می کنند را می توان به عنوان یک عامل سازمانی اثرگذار بر عملکرد فروشندگان بیان داشت. شرکت ها در دنیای پیچیده و متغیر امروز که در آن انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت و بقاست، به سمت استراتژی مشتری گرایی و همچنین نهادینه کردن مشتری گرایی در تمام سطوح سازمان به خصوص افراد و کارکنان سازمان، حرکت نموده اند. شرکت هایی که از رویکرد مشتری گرایی بهره می برند همواره بر ایجاد روابط با مشتریان تأکید می کنند؛ به عبارت دیگر آن ها خدمات خود را نه بر اساس خواست خود، بلکه بر مبنای تقاضای بازار و نیاز و خواسته مشتریان فراهم می کنند (نارور و برایان^۱، ۱۹۹۸). از طرف دیگر، مهارت های فروش نیز به عنوان یک عامل فردی مؤثر بر عملکرد نیروی فروش، مطرح است. اهمیت مهارت های فروش از آن جهت است که افراد و کارکنانی که در بخش فروش فعالیت می نمایند، نیازمند مهارت هایی هستند که بتوانند با به کارگیری این مهارت ها، تعاملات و ارتباطات مؤثر را با مشتریان برقرار نموده و همچنین نیازها و خواسته های مشتریان را تشخیص و تأمین نمایند (مهرافروز و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از راه های افزایش مهارت فروش، استفاده از استراتژی مهندسی فروش^۲ می باشد. مهندسی فروش با تشریح روش های به کارگیری منابع بازاریابی و رسیدن به اهداف بازاریابی کمک بزرگی در جهت بهبود عملکرد شرکت ها می کند. مهندسی فروش به عنوان حلقه گمشده ارتباط بین فروش گرایی و عملکرد شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است که تا به حال در مطالعات گذشته چندان مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به این که فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهایی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است، ابتدا به مفهوم فروش و انواع استراتژی های آن در بازاریابی پرداخته خواهد شد و سپس مهندسی فروش به عنوان راهکاری نوین در بازاریابی تشریح می گردد.

فروش گرایی

هایس^۳ (۱۹۸۸) بیان می کند که دهه ۱۹۶۰ متعلق به مفاهیم بازاریابی و دهه ۱۹۷۰ متمرکز بر برنامه ریزی استراتژیک بوده است. تاکنون چندین گرایش به کسب و کار شناسایی شده که تمرکز آن ها از کالا به مؤسسه و از کارکردها به مدیریت و در نهایت به جامعه تغییر یافته است.

گرایش به فروش عمدتاً بر گسترش تقاضا برای محصولات تمرکز می کند. بسیاری از سازمان ها این مفهوم را برای افزایش تقاضای مشتری برای محصولات به کار می برند. چرا که آن ها محصولاتی بیشتر از ظرفیت یا تولید ناخواسته تولید نموده اند. اگرچه فروش هر چه بیشتر محصولات ممکن است به خطرات بیشتری منجر شود. گرایش به بازاریابی شامل مشتری محوری، تلاش های هماهنگ و سودآور است و در گرایش های اجتماعی سازمان ها در تنظیم خط مشی ها و اقدامات بازاریابی شان تلاش می کنند بین سودآوری، علائق مشتری و منافع عمومی، تعادل ایجاد نمایند (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

مشتری گرایی استراتژی است که شرکت ها در محیط پیچیده و متغیر، از طریق آن به دنبال ایجاد و یا حفظ ارتباطی بلندمدت با مشتریان خود هستند. در واقع سازمان ها به دنبال به کارگیری مفهوم بازاریابی برای ایجاد ارزش با نیازهای مشتریان هستند

^۱ - Narver and Brian

^۲ - sales engineering

^۳ - Hayes

(جرامیلو^۱، ۲۰۰۷، اسمیت^۲، ۲۰۱۷). مفهوم بازاریابی بر این مهم تأکید دارد که برای رسیدن به اهداف فروش باید ابتدا نیازها و خواسته های مشتریان شناسایی گشته و سپس رضایت مشتری به صورت اثربخش تر و کارا تر نسبت به رقبا تأمین گردد (مکینتایر و همکاران^۳، ۲۰۰۰، لوریک و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ دووک و همکاران^۵، ۲۰۱۷). بر عکس، در مفهوم فروش، برخلاف این که به تولید محصولاتی بپردازد که نیاز مشتریان را برطرف سازد، سازمان به دنبال مشابهت تقاضا با محصولاتی است که خود تولید می کند (فلاحرتی^۶، ۲۰۱۵). فروش گرایی بر روی فروش مستقیم محصولات بدون توجه به منافع مشتری، متمرکز است حتی اگر این امر بر رضایت بلندمدت مشتری صدمه وارد نماید. در این رویکرد، علاقه مشتری در درجه دوم قرار دارد.

عناصر استراتژی فروش

موضوع اصلی در استراتژی های فروش آن است که این مفهوم از حیطة فروشندگان فراتر رفته و در واقع به مدیریت کل سازمان مربوط می شود (زولتنرز و همکاران^۷، ۲۰۰۹). به همین دلیل نیاز است تا مفهوم استراتژی های فروش را در سطح کل شرکت و نه فقط در سطح عملیاتی شرکت مورد بررسی قرار داد (جانستون و مارشال^۸، ۲۰۱۶). استراتژی فروش مفهومی است که در آن شرکت منابع خود (مانند منابع انسانی، بازاریابی، سرمایه) را به نحوی تخصیص می دهد که بتواند براساس ارزش هریک از مشتریان با آن ها ارتباط برقرار نماید (ماهالا^۹، ۲۰۱۷؛ کمپیل-هانت^{۱۰}، ۲۰۰۰).

در ادبیات استراتژی فروش، به نظر می رسد که هنوز توافقی بر روی عناصری که این مفهوم در بر می گیرد وجود نداشته، اما به طور کلی می توان به این نتیجه دست یافت که استراتژی فروش باید همواره به مواردی مانند بخش بندی بازار، هدف قرار دادن مشتریان و اولویت بندی آن ها، ارتباط با مشتریان، بهره گیری از الگوهای مختلف فروش و کانال های فروش را مورد توجه قرار دهد (قره چه و همکاران، ۱۳۹۵).

فروشندگان در به کارگیری استراتژی فروش باید مراحل مختلفی را انجام دهند. در ابتدا عمل بخش بندی بازار انجام می گیرد. بخش بندی بازار به معنای آن است که فروشندگان، مشتریان مختلف را با توجه به مشابهت های نیازشان به گروه های مختلفی تقسیم نمایند. مرحله بعد انتخاب هدف می باشد. این کار با توجه به ارزیابی گروه های تشکیل شده از مشتریان و قابلیت هایی که دارند، انجام می گیرد (کیگان و اسچگلمیلج^{۱۱}، ۲۰۰۱).

مرحله سوم به اقدامات ارتباط با مشتریان و بهره گیری از الگوهای مختلف فروش مرتبط می شود که شرکت در راستای فروش انجام می دهد. این مرحله اقدامات مختلفی را شامل مبادلات خالص^{۱۲} و یا مبادلات مشارکتی^{۱۳} در برمی گیرد (دهدشتی شاهرخ و پورحسینی، ۱۳۹۲).

¹ - Jaramillo

² - Smith

³ - McIntyre et al.

⁴ - Lewrick et al.

⁵ - Devece et al.

⁶ - Flaherty

⁷ - Zoltners et al.

⁸ - Johnston & Marshall

⁹ - Mahala

¹⁰ - Campbell-Hunt

¹¹ - Keegan & Schlegelmilch

¹² - Pure Transactional Exchanges

¹³ - Collaborative Exchanges

مرحله آخر در به کارگیری استراتژی فروش، کانال های فروش می باشد. شرکت برای اثربخش تر نمودن فروش خود باید به صورت مناسب از این کانال ها که شامل فروشندگان، توزیع کنندگان، بازاریاب ها و ... می باشد، استفاده کند (جیندال و همکاران^۱، ۲۰۰۷). در جدول ۱ عناصر کلیدی در استراتژی فروش نشان داده شده است.

جدول ۱: عناصر کلیدی استراتژی فروش (قره چه و همکاران، ۱۳۹۵)

عناصر استراتژی فروش								مطالعه
تدوین برنامه مدیریت فروش	فرایند / رفتارهای فروش فروشنده	پیشنهاد ارزش	سرپرستی / جبران خدمات / کنترل	کانال های فروش	اهداف ارتباطی و مدل های فروش	اولویت بندی	بخش بندی مشتری	
سطح فروشنده								
	*							ویتز ^۲ (۱۹۷۸)
	*							ویتز و سوچان ^۳ (۱۹۸۶)
	*				*			دو ونسنطیس و راکام ^۴ (۱۹۹۹)
	*							فانگ، اوانس و لاندري ^۵
سطح شرکت								
*								دابین اسکای و هانسن ^۶ (۱۹۸۱)
				*				مانکریف، شیپ، لامب و کراونز ^۷
							*	مایر و سوندرز ^۸ (۱۹۹۰)
*					*	*		رنجاسوامی، سینها و زلاتنز ^۹ (۱۹۹۰)
			*					الیور و آندرسون ^{۱۰} (۱۹۹۴)
				*	*	*	*	چرزنوسکی و لی ^{۱۱} (۱۹۹۸)
*			*	*	*			اسلاتر و اولسون ^{۱۲} (۲۰۰۰)
				*	*	*	*	اینگرام، لافرج و لی ^{۱۳} (۲۰۰۰)
				*	*	*	*	جوهر و لانکستر ^{۱۴} (۲۰۰۳)
				*	*	*	*	اینگرام ^{۱۵} (۲۰۰۴)

¹ - Jindal et al.

² Weitz

³ Weitz and Sujan

⁴ De Vincentis and Rackham

⁵ Fang, Evans, and Landry

⁶ Dubinsky and Hansen

⁷ Moncrief, Shipp, Lamb, and Cravens

⁸ Maier and Saunders

⁹ Rangaswamy, Sinha, and Zoltners

¹⁰ Oliver and Anderson

¹¹ Chrzanowski and Leigh

¹² Slater and Olson

¹³ Ingram, LaForge, and Leigh

¹⁴ Jobber and Lancaster

¹⁵ Ingram

				*	*	*	*	مریبان فروش ^۱ (۲۰۰۵)
				*		*	*	گزارش گروه چلی ^۲ (۲۰۰۷)
				*	*			اسپیرو، ریچ و استاتون ^۳ (۲۰۰۸)
*				*	*	*	*	جان استون و مارشال ^۴ (۲۰۰۹)
	*	*		*			*	زولتنرز، سینها و لریمر ^۵ (۲۰۰۹)
				*	*	*	*	پاناگاپولس و اولونتیس ^۶ (۲۰۱۰)
					*	*	*	ترهو، ایگرت، هاس و الاگا ^۷ (۲۰۱۵)

مهارت های فروش

مهارت های فروش را تخصص های فرا گرفته شده افراد جهت انجام کارهای ضروری شغل فروشندگی تعریف کرده اند و دربرگیرنده سه بخش مجزا به شرح زیر می باشد (سینگ و همکاران^۸، ۲۰۱۷؛ مولینز و همکاران^۹، ۲۰۱۶):

- ۱- **مهارت های بین فردی**^{۱۰}: دانستن این که چگونه افراد، موقعیت های تعارض را حل نموده و از عهده آن بریبایند مانند مهارت های ارتباط کلامی و غیرکلامی که فروشنده در تعاملاتش با مشتری به کار می برد.
- ۲- **هنر فروشندگی**^{۱۱}: دانستن این مهم که چگونه فرد فروشنده معرفی خوبی از محصول به مشتری ارائه دهد و فروش محصول را اتمام کند. در واقع این بخش در برگیرنده توانایی های فروشنده برای معرفی محصول به مشتری و همچنین توانایی او در بستن قرارداد فروش با مشتری می باشد.
- ۳- **مهارت های فنی**^{۱۲}: این بخش از مهارت های فروش فروشنده، شامل اطلاعات او پیرامون ویژگی های محصول، مزایای محصول و همچنین دانستن سیاست ها و استراتژی های به کار گرفته شده از جانب شرکت، است.

مهندسی فروش

مهندسی فروش از جمله مفاهیم جدیدی است که در دهه های اخیر در عرصه بازاریابی مطرح گشته است. در واقع، این مفهوم به واسطه پیشرفت های بشر در عرصه تکنولوژیک و فناوری اطلاعات، تنوع محصولات و فرایندهای تولید و افزایش رقابت روز افزون شرکت ها برای دستیابی به سهم بازار بیشتر پدید آمده است. اگرچه تکنیک های بازاریابی در چندسال اخیر بسیار متنوع شده و فروشندگان با بهره گیری از رسانه ها و تکنولوژی های مختلف راحت تر می توانند به فروش محصولات خود بپردازند، اما فروش تعدادی از محصولات به صورتی است که فروشنده باید علاوه بر مهارت فروشندگی از دانش فنی بالایی نیز برخوردار باشد (تن پوش، ۱۳۹۳). لذا این نیاز فروشندگان با بهره گیری از مهندسی فروش برآورده خواهد شد.

¹ The Sales Educators

² Chally Group Report

³ Spiro, Rich, and Stanton

⁴ Johnston and Marshall

⁵ Zoltners, Sinha, and Lorimer

⁶ Panagopoulos And Avlonitis

⁷ Terho, Eggert, Haas and Ulaga

⁸ Singh et al.

⁹ Mullins et al.

¹⁰ Interpersonal Skills

¹¹ Salesmanship Skills

¹² Technical Skills

مهندسی فروش از جمله مباحثی است که مستقیماً با نیازهای فروشندگان در ارتباط بوده و استفاده از آن می تواند به بالابردن دانش فروشندگان کمک شایانی نماید؛ بنابراین می توان چنین بیان نمود که مهندسی فروش با ویژگی هایی که دارد زمینه ساز بروز تکنیک های نوین در امر فروشندگی خواهد شد. استفاده از مهندسی فروش اختصاص به محصولاتی دارد که نیازمند داشتن مهارت های فنی و تکنولوژیکی باشد، لذا می توان گفت که حیطة این دانش در صنایع ماشین آلات و مکانیکی، الکتریکی و شیمیایی کاربرد فراوانی خواهد داشت (ریونان و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

تخصص گرایی در فروش

شارما و لامبرت^۲ در سال ۱۹۹۴ پژوهشی انجام دادند و چنین بیان کردند که فروشندگان محصولات توجه کمی به ادراک و نیازهای مشتریان می کنند. برای رفع این کاستی فروشندگان باید مهارت های خود را در زمینه فروشندگی افزایش داده و همچنین قبل از اقدام به انجام فروش اطلاعات بسیاری را راجع به گروه مشتریان هدف جمع آوری نمایند. شرکت ها برای استفاده درست از رویکرد مشتری گرایی و داشتن ارتباط بلندمدت با مشتری باید تخصص نیروی فروش خود را به طور مستمر بهبود بخشند و ادراک مناسبی از اهداف و استراتژی های شرکت در آن ها به وجود آورند. در صورت عدم استفاده از این روش، کارایی فروش شرکت به صورت چشمگیری کاهش یافته و در بلند مدت شرکت ممکن است مشتریان خود را از دست بدهد (گارور و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ فلاح^۴، ۲۰۱۱).

در افزایش تخصص فروشندگان، تلاش بر این است تا مهارت های شنیدن، تشخیص و حل مسئله بهبود یابد. در واقع افزایش تخصص نیروی فروش سه هدف زیر را دنبال می کند: (۱) بهبود مهارت های شنیدن؛ (۲) بهبود مهارت های تشخیص مشکلات (۳) بهبود مهارت های تحلیل کردن؛ که این مهارت ها منجر به افزایش ادراک نیاز مشتریان شده و افزایش رضایت و وفاداری آن ها را منجر می گردد. همچنین می تواند اثربخشی فروشندگان را در مقایسه با فروش سنتی بسیار بالا ببرد و سود بیشتری را نصیب شرکت نماید (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

مطالعات پلهام^۵ (۲۰۰۹) نیز نشان می دهد که بهره گیری فروشندگان از تکنیک مشاوره دادن به مشتریان می تواند ارزش زیادی را برای آن ها به ارمغان آورد. این امر رضایت و وفاداری مشتریان را بسیار افزایش و حساسیت به قیمت را نیز بسیار کاهش خواهد داد. به همین طریق وفاداری مشتریان هزینه های بازاریابی را به سبب تبلیغات دهان به دهان مثبت از طرف آن ها بسیار پایین می آورد که قطعاً موجب بهبود سوددهی واحد فروش می گردد (پلهام، ۲۰۰۹).

مراحل انجام مهندسی فروش

مراحل مهندسی فروش را می توان به صورت ذیل ارائه نمود (شفقی، ۱۳۸۶؛ لطیفی، ۱۳۸۸):

۱- **اولویت بندی گروه مشتریان:** اولویت بندی گروه مشتریان به معنای آن است که فروشنده ابتدا مشتریان را براساس نیازها و مشابهت هایی که دارند گروه بندی نموده و سپس بر مبنای قابلیت ها و ارزشی که می توانند برای شرکت به همراه آورند اولویت بندی نماید.

۲- **ارتباط اولیه:** در این مرحله از مهندسی فروش، فروشنده باید اطلاعات اولیه را راجع به گروه مشتریان انتخاب شده به دست بیاورد. این اطلاعات می تواند به دسته بندی نیازهای هریک از مشتریان، نوع خرید و سبک زندگی آن ها مرتبط شود.

¹ - Reunanen et al.

² - Sharma and Lambert

³ - Garver et al.

⁴ - Fallah

⁵ - Pelham

- ۳- **ارتباط اصلی:** در این مرحله، فروشنده باید به صورت مستقیم با خریداران ارتباط برقرار نماید و سعی در جلب اعتماد آن ها کند.
- ۴- **معرفی کالای فروش:** در این مرحله فروشنده باید اطلاعات جامعی را درباره محصولی که می خواهد به فروش برساند به خریدار ارائه دهد. این اطلاعات می تواند منطبق بر نیازهایی باشد که خریدار سعی در برآورده کردن آن ها دارد.
- ۵- **پاسخ به سوالات:** در این مرحله فروشنندگان باید به سوالاتی که ذهن خریدار را درباره محصولات مورد نظر به خود مشغول کرده، پاسخ مناسبی دهند. لذا در این زمینه برای رفع هرگونه ابهام در مورد محصول مورد نظر، فروشنندگان باید از لحاظ دانش فنی و تکنیک های روانی از مهارت بالایی برخوردار باشند.
- ۶- **انعقاد قرارداد:** در این مرحله پس از پاسخ به سوالات مطرح شده و جلب اعتماد مشتری، فروشنده می تواند برای انعقاد قرارداد پیشنهاد دهد. انجام این کار باید در زمان مناسبی مطرح شود. لذا لازم است تا فروشنندگان از مهارت بالایی در تشخیص افکار مشتری برخوردار باشند. دیدن علائمی مثل تایید حرفه ای فروشنده با سر توسط مشتری یا پرسش در مورد شرایط اعتبار خرید و قیمت و تخفیف ها معمولاً علائمی هستند که نشانگر تمایل خریدار به انجام معامله است.
- ۷- **پیگیری پس از فروش:** مرحله پیگیری یکی از مهمترین مراحل در امر فروشنده می باشد و یکی از تمایزهایی که مهندسی فروش با فروش سنتی دارد در این مرحله مشخص می شود. پیگیری فروشنده از کسب رضایت مشتریان پس از دریافت محصول می تواند موجب وفاداری مشتریان گشته و تبلیغات مثبتی برای شرکت فراهم آورد.

مهارت های فروشنندگان در مهندسی فروش

- فروشنندگان برای بهره گیری تکنیک مهندسی فروش لازم است تا برخی مهارت ها را در خود تقویت نمایند. این مهارت ها به شرح زیر می باشد (تن پوش، ۱۳۹۳):
- ۱- **صبور بودن:** برای به کار بردن درست تکنیک مهندسی فروش، فروشنندگان باید دارای شکیبایی بسیار بوده تا تمامی مراحل مهندسی فروش را پی در پی و به طور کامل اجرا نمایند.
 - ۲- **رقابت پذیر بودن:** فروشنندگان موفق در اجرای درست مهندسی فروش، لازم است تا همیشه به دنبال تقویت رقابت پذیری خود باشند و استراتژی های مناسبی را برای کسب موفقیت اتخاذ نمایند.
 - ۳- **شناسایی رقبای بالقوه:** فروشنندگان باید پیوسته به تحلیل استراتژی های شرکت های رقیب بپردازند که این امر می تواند با بهره گیری از تکنیک مهندسی فروش و بالا بردن دانش فنی در زمینه محصولات تسهیل گردد.
 - ۴- **برآورد بازار هدف:** فروشنندگان باید پیوسته به تحلیل بازار هدف بپردازند. در این مورد لازم است تا مواردی مانند میزان واردات محصول، میزان تولید داخلی، رقبای موجود و ... در بازار را بررسی کنند.
 - ۵- **مشتری مداری:** به دلیل رقابت بالای شرکت ها در جوامع امروزی، فروشنندگان در بهره گیری از تکنیک مهندسی فروش باید دائماً مهارت خدمت به مشتریان و مشتری مداری را در خود تقویت نمایند.

نتیجه گیری

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند آن ها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه ی رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. یکی از راه های بالا بردن عملکرد بازاریابی شرکت ها بهره گیری فروشنندگان از

تکنیک مهندسی فروش می باشد. مهندسی فروش از جمله مباحثی است که مستقیماً با نیازهای فروشندگان در ارتباط بوده و استفاده از آن می تواند به بالابردن دانش فروشندگان کمک شایانی نماید. در بهره گیری از تکنیک مهندسی فروش لازم است تا همزمان دو فعالیت انجام شود: اولاً شرکت تلاش کند که مهارت های شنیدن، تشخیص و حل مسئله فروشندگان خود را به منظور تسریع در رفع نیاز مشتریانش بهبود دهد. بالابردن این مهارت ها منجر به افزایش ادراک نیاز مشتریان شده و افزایش رضایت و وفاداری آن ها را منجر می گردد. همچنین می تواند اثربخشی فروشندگان را در مقایسه با فروش سنتی بسیار بالا ببرد و سود بیشتری را نصیب شرکت نماید. دوماً لازم است تا فروشندگان دانش تخصصی و فنی لازم را درباره محصولاتی که قصد فروش آن ها را دارند، داشته باشند. این امر موجب می گردد که فروشندگان به سوالات و ابهاماتی که در ذهن خریداران پیرامون محصولات موردنظرشان پدید می آید، به درستی پاسخ داده و اعتماد و تمایل آن ها را در خرید محصول جلب نمایند.

منابع

۱. پورسلیمی، مجتبی و کفاش پور، آذر و حسینی، صنم، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد). ویژه نامه فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ص ص ۷۴-۵۵.
۲. تن پوش، رقیه، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر مهندسی فروش بر بهبود عملکرد بازاریابی در شرکت ایران خودرو. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره و پورحسینی، امیرحسین، ۱۳۹۲، ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره ۱، ص ص ۶۱-۸۴.
۴. شفقی، امیر، ۱۳۸۶، مهندسی فروش در بازار امروز. تدبیر، شماره ۸۶، ص ص ۸۲.
۵. قره چه، منیژه و روستا، احمد و عزیزی، شهریار و جاویدانی، مسعود، ۱۳۹۵، مفهوم پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۳، ص ص ۱-۱۸.
۶. لطیفی، حسن، ۱۳۸۸، مهندسی فروش دانشی نوظهور. مهندسی مدیریت، سال سوم، شماره ۲۸، ص ص ۵۰-۵۲.
۷. مهرافروز، مصطفی و مرتضوی، سعید و کفاش پور، آذر، ۱۳۹۲، نقش تعدیل گری مهارت های فروش در تأثیر فروش گرایبی و مشتری گرایبی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی های شرکت بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۲، ص ص ۸۵-۱۰۶.
8. Campbell-Hunt, C. (2000). What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. *Strategic Management Journal*, 127-154.
9. Devece, C., Llopis-Albert, C., & Palacios-Marqués, D. (2017). Market orientation, organizational performance, and the mediating role of crowdsourcing in knowledge-based firms. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1127-1134.
10. Fallah, S. (2011). Customer service. *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*. Elsevier, Amsterdam et al, 199-218.
11. Flaherty, T. B. (2015). An investigation of the selling situation and customer-oriented selling. In *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 435-441.
12. Garver, M. S., Williams, Z., & LeMay, S. A. (2010). Measuring the importance of attributes in logistics research. *The International Journal of Logistics Management*, 21(1), 22-44.
13. Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., & Mulki, J. P. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 302-310.

14. Jindal, R. P., Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2007). Determinants of the variety of routes to market. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 17-29.
15. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Routledge.
16. Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Pearson education.
17. Lewrick, M., Williams, R., Maktoba, O., Tjandra, N., & Lee, Z. C. (2015). Radical and incremental innovation effectiveness in relation to market orientation in the retail industry: triggers, drivers, and supporters. *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings, IGI Global*, 239-268.
18. Mahala, A. (2017). Strategic Management of Sales as Globalization Increased: A Study on Global Account Management, Strategy and Drivers. *International Business Management*.
19. McIntyre, R. P., Claxton, R. P., Anselmi, K., & Wheatley, E. W. (2000). Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance. *Journal of Business and Psychology*, 15(2), 179-196.
20. Mullins, R., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Grewal, D. (2016). Managing Control Expectations in Business-To-Business Relationships. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 161-163.
21. Pelham, A. M. (2009). An exploratory study of the influence of firm market orientation on salesperson adaptive selling, customer orientation, interpersonal listening in personal selling and salesperson consulting behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 21-39.
22. Reunanen, T., Röhr, T., Holopainen, T., Schneider-Störmann, L., & Görne, J. (2017). On the Basis of the Sales Engineering Competences and Education. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 160-172.
23. Singh, R., Kumar, N., & Puri, S. (2017). Thought self-leadership strategies and sales performance: Integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing links. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5).
24. Smith, J. G. (2017). The Narcissistic Salesperson: A Framework of Their Relationships with Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation. *Atlantic Marketing Journal*, 6(2), 1.
25. Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2009). *Building a winning sales force: powerful strategies for driving high performance*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Sales Engineering, a New Approach to Effective Marketing

Hossein Vazifeh Doost¹, Farid Gharavi^{2*}

1. Professor, Department of Business Management, Faculty of Management & Economics, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Ph. D Student of Business Management, Department of Business Management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

Today's organization should be run and governed in a highly competitive environment along with amazing developments. Under such circumstances, there has been little opportunity for managers to monitor all the components of the environment and need only spend their most time and effort in identifying the external and internal environment factors influencing an organization and tasks can be delegated to other employees as well. Employees will be able to complete the tasks they are assigned and perform the duties required by their job when they possess the necessary skills, knowledge and ability which allow them to properly understand the goals of the organization. Therefore, sales engineering can be a useful tool which can help managers to do their job better. In view of the importance of sales engineering as a novel approach to marketing effectiveness, this paper was intended to explain and demonstrate sales engineering concept. Sales engineering is nowadays known as one of the most effective marketing techniques. A review of relevant literature revealed that while utilizing the sales engineering techniques, vendors should always improve their skills to determine the exact requirements of their customers. This helps to enhance the customer-centric representation of the company in the minds of customers and contributes to higher customer satisfaction and loyalty. In addition, this technique requires vendors to acquire high technical expertise and specific knowledge about the product or service that they are selling. Simultaneous use of these two skills can help company make its marketing distinctly different from those of its competitors.

Keyword: Sales Engineering, Marketing, Sales Skills
