

## نقش خلاقیت در کارآفرینی و فروش

### بخش دوم: نقش خلاقیت در تولید ملی و فروش

مهندس علی زارعی کارشناس خلاقیت و کارآفرینی صدا و سیما

www.n-javan.com



سوال: چرا برخی از کشورها در فروش محصولات خود موفق تر عمل می کنند؟ چه رابطه ای بین ثروت ملی و فروش وجود دارد؟

در این بخش سعی شده به دو سوال بالا و نقش مدیریت فروش در افزایش تولید پرداخته شود. تصور کنید اگر در شرکت یا کارخانه ای بهترین کالا تولید شود، ولی به فروش نرسد چه اتفاقی می افتد؟ قطعاً بزودی این شرکت ورشکست خواهد شد. حال تصور کنید در کشوری شرکت ها و تولیدکنندگانی باشند که نتوانند کالاها و خدمات خود را بفروشند، چه مشکلی در اقتصاد این کشور رخ می دهد؟ حال کشوری را تصور کنید که شرکت ها و تولیدکنندگان آن به راحتی کلیه خدمات و تولیدات خود را به فروش می رسانند. نتیجه ساده ولی مهم آن است که یکی از مهم ترین قسمت های تولید ملی، قسمت فروش می باشد و اگر مدیران فروش ما نتوانند با مدیران فروش دیگر کشورها رقابت کنند، در نتیجه با کاهش تولید و در نهایت با کاهش ثروت مواجه می شویم.

در این جا لزوم وجود مدیران فروش ماهر و خلاق در شرکت ها احساس می گردد. این ضرورت بایستی با گسترش بازارهای جهانی همگام باشد و شرکت هایی که خود را همگام نسازند، قطعاً در آینده ورشکست خواهند شد. در تجارت سنتی معمولاً یک یا چند نفر در شرکت کلیه کارها اعم از تولید، فروش، نظارت بر کیفیت و ... را انجام می دهند و هنوز مشاهده می گردد بسیاری از شرکت ها و واحدهای تولیدی بر این روش اصرار دارند. حتی در زمان رکود با روش های قدیمی تبلیغاتی سعی در بهبود اوضاع می گیرند و هنگامی که موفق نمی شوند، انگشت اتهام را به سوی دیگران اعم از عدم حمایت دولت، قانون های اشتباه، تورم و ... نشانه می گیرند. به طور مثال پس از اجرای قانون هدفمندی یارانه ها بسیاری از شرکت ها و واحدهای تولیدی با مشکل مواجه شدند، گروهی توانستند مشکلات را حل نمایند، ولی گروهی ورشکست شدند. اغلب شرکت ها و واحدهای حذف شده سال ها با درآمدهای عالی کار می کردند، اما به یکباره ورق پیشرفت آن ها برگشت. علت چه بود؟ اغلب مدیران این شرکت ها سال ها خود را کارآفرین موفق



سال چهارم

پهمن ۱۳۹۱

شماره ۲۷

می دانستند و پس از بروز مشکل عدم حمایت دولت و ... را علت ورشکستگی خود می دانستند؛ در حالی که در بازار مشابه شرکت هایی هم بودند که بحران را پشت سر گذاشته و حتی قوی تر نیز شدند، زیرا رقیبان شان به نوعی از صحنه حذف شدند.

اگر بررسی کنیم متوجه می شویم شرکت هایی در صحنه باقی ماندند که اصول صحیح تولید و فروش را کاملاً رعایت نمودند. پس نتیجه آن است اگر خود را آماده نکرده باشیم، در موقعیت های بحرانی به سرعت شکست خواهیم خورد. به طور مثال یک واحد مرغداری سنتی با اتلاف انرژی بالا در مقایسه با یک مرغداری مکانیزه با مصرف انرژی پائین، پس از هدفمندی یارانه ها محکوم به شکست است. یک شرکت بدون استراتژی فروش در برابر شرکتی با مدیریت فروش خلاق، محکوم به شکست است و این اتفاق در دوران بحران بسیار سریع تر به وقوع می پیوندد. پس نقش خلاقیت در مدیریت فروش می تواند بسیار حساس و قابل بحث باشد و شرکت هایی که نتوانند خود را همگام کنند، هر روز با تولید کم تر و رکود بیش تری مواجه خواهند شد. حال راهکارهای مدیران فروش موفق و خلاق را بررسی می کنیم.

معمولاً فروش زمانی رخ می دهد که مشتری احساس کند به کالا و یا خدماتی نیازمند است و بعد معامله صورت می گیرد (شرایط آماده سازی و انتخاب را بعداً خواهیم گفت) پس همه چیز با احساس شروع می شود. یعنی در اصل یک مدیر فروش ماهر باید بتواند احساس بفروشد و این احساس باید به صورت خلاقانه برای مشتری تصویرسازی شود. حال اگر این احساس نیاز، به صورت واقعی و درست ایجاد شود، مشتری وفادار خواهیم داشت و اگر احساس با متد فریکارانه ساخته شود، شاید کسب و کار به صورت مقطعی با رونق همراه گردد، اما پس از مدتی قطعاً با مشکل مواجه خواهد شد.

**نتیجه:** کشوری می تواند تولید ملی و ثروت خود

را افزایش دهد که مدیران فروش ماهرتری داشته باشد. مدیرانی که بتوانند در داخل و خارج مشتریان وفادار بسازند و قطعاً برای دستیابی به این مهم کیفیت باید حفظ شده و خلاقیت در روش های فروش همواره باید به روز باشد. همه شرکت ها و تولید کنندگان باید به بخش مدیریت فروش اهمیت ویژه ای داده و بدانند با تقویت این بخش تولید بیش تر و در نتیجه سود بیش تری در انتظار آن هاست.

خوانندگان مجله می توانند آموزش های کارآفرینی مهندس علی زارعی را هر هفته در برنامه های تفکر خلاق بخش پاتوق خلاق از رادیو گفتگو و برنامه راهکار رادیو ایران و آموزش های نخبه پروری را در برنامه مرزهای دانش رادیو گفتگو و برنامه موج دانش رادیو فارس بشنوند.