شماره فرم : **ZN-SM-004/01**

**مدیر فروش و بازاریابی کیست ؟**

شرح وظایف مدیر فروش ، شناسایی و جذب مشتری، مذاکره با مشتری و تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل نقش کلیدی را ایفاء می‌نماید.

اصول و فنون مذاکره و مهارت‌های ارتباطی مدیر فروش نقش مهمی در افزایش فروش سازمان‌ها دارد در ادامه شرح وظایف مدیر فروش ارائه‌شده است.

**شرح وظایف :**

1. تلاش در جهت تحقق خط‌مشی و اهداف تعیین‌شده توسط مدیریت عامل
2. پیشنهاد راهکارهای بهبود به مدیرت عامل جهت اثربخشی سیستم مدیریتی
3. نظارت بر خرید و فعالیت‌های کارکنان در واحد فروش
4. نظارت بر ویزیتور ها، مراکز توزیع و فروش یا عاملین فروش محصولات.
5. مذاکره حضوری با مشتریان جهت معرفی محصولات و خدمات و عقد قرارداد
6. ارتباط تلفنی یا حضوری با مشتریان در طی مدت‌زمان قرارداد تا تحویل محصول و خدمات
7. برگزاری جلسات مستمر با کارشناسان بازاریابی و فروش جهت افزایش فروش
8. اندازه‌گیری رضایت مشتریان و اجرای برنامه‌هایی جهت افزایش رضایتمندی آنها
9. دریافت بازخورد مشتریان و رسیدگی به آن‌ها
10. همکاری در شناسایی، ارزیابی و انتخاب عاملین فروش و بازاریابان
11. به‌روزآوری لیست عاملین فروش و بازاریابان
12. طراحی و به‌روز کردن سایت اینترنتی و کاتالوگ محصولات و خدمات
13. بررسی گزارش‌ها پایش عملکرد عاملین فروش و اطلاع نتایج به آن‌ها
14. همکاری در ارزیابی عملکرد تأمین کننده با واحد مرتبط با تأمین کننده
15. پیگیری جهت تحویل محصول و خدمات مشتریان مطابق زمان‌بندی توافق شده
16. نظارت بر فرآیند صدور پیش‌فاکتور و فاکتور فروش و برگشت از فروش
17. ارتباط با مستمر با بازاریاب ها در خصوص اعلام سفارش‌های دریافتی و هماهنگی جهت تحویل به‌موقع محصولات
18. همکاری با تیم فروش جهت دستیابی به نتایج مورد انتظار
19. طرح ریزی برنامه‌های بازاریابی و فروش در جهت افزایش فروش
20. حضور در نمایشگاه‌های مرتبط با محصول و خدمات جهت اطلاع از بازار
21. تحلیل بازار محصولات و خدمات به‌طور مستمر و تصمیم‌گیری
22. ارتباط با شرکت‌های تبلیغاتی جهت معرفی محصولات و تبلیغات
23. ارائه گزارش‌های بازاریابی و فروش به‌صورت منظم به مدیریت عامل
24. همکاری و هماهنگی با واحد مالی شرکت جهت وصول مطالبات
25. همکاری و هماهنگی با واحد توزیع جهت ارسال محصولات مشتریان
26. شناسایی برنامه آموزشی مورد نیاز کارکنان
27. بررسی وضعیت تحقق اهداف و برنامه‌های مرتبط با واحد به ‌صورت مستمر از طریق گزارش‌های دریافتی
28. شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با فروش و تلاش در جهت کنترل آنها
29. پیگیری انجام اقدام اصلاحی یا پیشگیرانه به منظور حذف عدم انطباق بالفعل یا بالقوه
30. پایش و اندازه‌گیری فرایندهای مرتبط با خرید و اقدام جهت بهبود
31. انجام سایر امور محوله از طرف مدیرعامل
32. شناسایی مشتریان فعلی و طبقه بندی آنها برحسب سن، جنس، درآمد، موقعیت جغرافیایی، حساسیت ها به قیمت ،خدمات و پیش بینی نوع و مقدار تقاضای سالانه هر گروه کالایی
33. رجوع و فراخوانی مشتریان گذشته و کشف علت عدم خرید و قطع ارتباط آنها و حل مشکلات فی ما بین
34. اندازه گیری رضایت مشتریان وطراحی برنامه هایی برای افزایش رضایتمندی آنها
35. شناسایی فرصت های افزایش تولید،افزایش فروش،افزایش سود و تجزیه و تحلیل وطراحی برنامه های اجرایی برای بهره گیری ازفرصت ها
36. انجام تحقیقات بازار و جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات مورد نیاز ازمصرف کنندگان،رقبا،عوامل توزیع ( عمده فروش ها و خرده فروش ها )
37. شناسایی مصرف کنندگان دولتی و سازمانی مانند انجمن ها ،اتحادیه ها ،فروشگاه های زنجیره ای ،هتل ها،بیمارستان ها ،مراکز بزرگ خرید و فروش وطراحی برنامه های خاص برای آنان
38. ایجاد رابطه (مکاتبه ،مصاحبه ،تماس حضوری یا تلفنی ،..) با مشتریان ،تصمیم گیرنده گان اصلی در مورد خرید و تدارکات ، مسئولین مالی و مدیران موثر
39. تخمین و پیش بینی فروش انواع محصولات به تفکیک در ماه ، فصل ،شش ماهه بعد و سال بعد به گروههای مشتریان
40. هم فکری و هماهنگی با مدیر تولید در مورد افزایش کیفیت ،تنوع محصول و تولید محصولات جدید
41. طراحی و توسعه ی محصولات جدید به کمک واحدهای طراحی یا R&D
42. شناسایی وآنالیز محصولات رقبا و تجزیه و تحلیل SWOT
43. تصمیم گیری یا ارائه نظر مشورتی در مورد تغییرات محصولات یا ادامه ی تولید آن با توجه درخواست بازار
44. تصمیم گیری یا ارائه نظر مشورتی در مورد قیمت ، بسته بندی ، روشهای توزیع ، تبلیغات ، بهبود کیفیت ، و… محصولات
45. همکاری و هماهنگی به مدیران فروش ، مالی ، تولید ، تدارکات و... در جهت بهبود کیفیت ، رضایت مشتری ، تغییرات در تعداد تولید ، قیمت ها و ...
46. شناسایی ، تجزیه و تحلیل عملیات رقبا و توصیه های لازم به سایر مدیران
47. شناسایی وتجزیه و تحلیل بازارهای جدید( مشتریان جدید )
48. برنامه ریزی برای جذب مشتریان جدید
49. برنامه ریزی برای ایجاد تمایز نسبت به رقبا
50. تعیین بودجه عملیاتی فروش
51. طراحی چارت سازمانی واحدهای بازرگانی و فروش
52. مطالعه و برنامه ریزی در مورد انتخاب ،همکاری و ارزیابی نمایندگان فروش (عمده فروش یا خرده فروش) و فروشندگان ثابت و سیار
53. مطالعه و برنامه ریزی برای خلق ،توسعه و حمایت از نام تجاری فعلی ( ------- ) موجود و ثبت برند های جدید برای مواقع اضطراری
54. برنامه ریزی و اجرای برنامه های تماس و بازدید از مشتریان عمده ونمایندگان،هم چنین دعوت از آنها و بهبود اطلاعات.
55. مطالعه و برنامه ریزی در مورد تخفیف ها،جوایز و انگیزه های افزایش خرید توسط مشتریان
56. برنامه ریزی و کنترل امور شعب،فروشگاه ها و نمایشگاه ها
57. تعیین هدف فروش و هدف سود ،هم چنین تخمین بودجه تبلیغاتی و بودجه عملیاتی فروش برای رسیدن به اهداف فوق
58. ایفای نقش مشاور مدیر عامل در کلیه ی زمینه های بازرگانی ،بازاریابی ، فروش ،تدارکات ،صادرات ،تولید ،سرمایه گذاری و ... در صورت لزوم