

عنوان مقاله:

پایان جنگ بین فروش و بازاریابی

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 17، شماره 97 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سید امید آقامیری - مدیر بهره برداری شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس هتلداری دانشگاه

عباس بیدگلی - معاون بهره برداری و خدمات شرکت توسعه گردشگری ایران و مدرس هتلداری دانشگاه

خلاصه مقاله:

در بسیاری از شرکت ها، همیشه پس از یک فروش ناموفق، میان واحد فروش و بازاریابی بحث و جدلی به وجود می آید. فروشندگان، بازاریابان را متهم به برنامه ریزی اشتباه می کنند و بازاریابان، فروشندگان را مقصر می دانند که نتوانسته اند ارتباط موثری با مشتریان برقرار نمایند که فروش با شکست مواجه شده است. در نتیجه یک عدم هماهنگی میان دو واحد در شرکت به وجود می آید و تنها نتیجه آن، افزایش هزینه های ورود به بازار، کاهش سهم فروش و ... می باشد. در این جاست که کاتلر و همکارانش پیشنهاد دادند که باید یک ارتباط جدید میان این دو واحد در شرکت ها به وجود آید تا با استفاده از تجربیات این دو واحد، برنامه ریزی های دقیق تری برای فروش محصولات صورت پذیرد. کاتلر پیشنهاد می دهد که در قدم اول باید ارتباط بین این دو واحد بیشتر شود. سپس افراد این دو واحد در شرکت با یکدیگر ادغام شده و با بررسی عملکرد آنان و راه اندازی سیستم مشترک ارزیابی عملکرد، ارتباط یکپارچه بین این دو واحد ایجاد شود و بدین ترتیب بتوانند در یک محیط رقابتی با سایر رقبای خود رقابت نمایند.

کلمات کلیدی:

فروش، بازاریابی، کیف خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1363210>

