**مهارت بازاریابی2**

بازاریابی یکی از زیبابترین و پیچیده ترین کارهایی است که می توان به آن به عنوان یک هنر, علم, و تخصص نگاه کرد. دارا بودن این فن نیازمند داشتن جوهره و تجربه ی مورد نیاز در این زمینه است. در ادامه ما به مهارتهایی که برای بازاریابی درست به آن ها نیاز دارید اشاره خواهیم کرد.

1. آمادگی روحی و روانی : شاید بتوان اولین مهارت در بازاریابی را در خود افراد جستجود کرد. عاشق خود بودن .... افرادی که خودشان را دوست دارند مسلما راحت تر می توانند مشتری ها را هم دوست داشته باشند. به علاوه, داشتن باور به خود, داشتن اعتماد به نفس, و عزت نفس در این میان از اهمیت زیادی برخوردار است.

2. آمادگی جسمی : جسم سالم برای انجام بازاریابی حرفه ای نیز در کنار سایر ظرفیت ها مهم است. یک بازاریاب حرفه ای تلاش می کند تا از نظر ورزش کردن و تغذیه ی درست سلامتی خود را حفظ کند.

3. آمادگی محصول شناسی: آگاهی کامل از محصولات به شما می تواند در تعامل بهتر با مشتریان کمک کند. اگر شما بتوانید به عنوان یک مهندس فروش کارکشته عمل کنید در حقیقت تا به میزان زیادی به هدف خود رسیده اید.

4. آمادگی بازارشناسی : نکته ی اصلی در این جا این است که ما باید باور داشته باشیم که باید در جهت شناخت هر چه بیشتر بازار و مشتریانمان عمل کنیم و سعی کنیم تا ان ها را با خودمان هماهنگ نماییم و نه آن که منتظر بنشینیم تا آن ها خودشان را با ما هماهنگ کنند. شناسایی بازار هدف , فرهنگ , مذهب، توان اقتصادی , و سایر ویژگی های مشتریان می تواند به ما در فروش بیشتر کمک کند.

5. آمادگی تعامل و نفوذ در دل دیگران : تا زمانی که شما نتوانید با مشتری های خود تعامل سازنده ای را برقرار کنید نمی توانید آن ها را مجاب کنید تا از محصولات شما استفاده کنند. مشتریانی که احساس خوبی نسبت به شما نداشته باشند مسلما به شما هم زمان کافی برای معرفی محصولتان را نمی دهند. پس همواره سعی کنید تا از تیپ ظاهری و تیپ باطنی درستی برخوردار باشید.

6. آمادگی یادگیری و یادگیری زدایی : الوین تافلر می گوید : "بی سوادان سده بیست و یکم کسانی نیستند که نمی توانند بخوانند و بنویسند بلکه کسانی هستند که نمی توانند بیاموزند ، آموخته های کهن را دور بریزند و دوباره بیامورند." یک بازاریاب حرفه ای هیچ گاه نباید خود را بی نیاز از آموزش ببیند بلکه باید سعی کند تا با علم روز پیش بیاید و آموزش هایی را که دیگر بدان ها نیازی ندارد دور بریزد.

7. آمادگی متفاوت بودن و متفاوت سازی در راستای هدف: متفاوت بودن برای مشتری به معنای آن است که شما در مقایسه با دیگر کالاها حرفی برای گفتن دارید. متفاوت بودن معمولا در سه سطح است: سازمان ،محصول, و فروشنده. در سطح سازمانی همان گونه که از نام آن نیز بر می آید به مدیرت ارشد بر می گردد که می بایستی در جهت بالابردن برند محصول تلاش کند. در سطح محصول نیز با مسئولیت مدیریت و هدایت دپارتمان بازاریابی و فروش است که سعی می کنند تا مشتریان را برای خرید محصول خود متقاعد کنند. در سطح فروشنده البته با داشتن ظرفیت لازم در فروشنده و آموزش درست به آن ها تحقق می پذیرد. فروشند نیز باید سعی کند تا به این آموزش ها به درستی عمل کند.