

۱۱۰۹ ۶۸.۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم



مؤلفان:

سید حجت بزاززاده

رویا اقبال

سرشناسه :	بازارزاده، سیدحجت، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور :	چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم / مولفان سیدحجت بازارزاده،
رویا اقبال :	
مشخصات نشر :	تهران : نشر طلایی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری :	۸۸ص: مصور، جدول، نمودار : ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک :	۸۵۰۰۰ ریال: ۲-۶۸-۶۲۲۹-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی :	فیبا
موضوع :	بازاریابی
موضوع :	مشری شناسی — مدیریت
موضوع :	فروشنده گی — جنبه های روان شناسی
موضوع :	فروشنده گی — راهنمایی شفلی
بناسه افزوده :	اقبال، رویا، ۱۳۶۰ -
ندی ک : گره :	HF۵۴۱۵/ب۴۴ ج۸ ۱۳۹۴
۵۰ بند : دیویی :	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی :	۳۹۰۳۷۷۸



نشر طلایی

چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم

مولفان: سید حجت بازارزاده، رویا اقبال

ویراستار: کبری محمودی

مدیر فنی و هنری: فریبرز سیامک‌نژاد

طراح جلد: عبدالحمید سیامک‌نژاد

صفحه‌آرا: فاطمه افشاری‌پور

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۵

چاپخانه و صحافی: پنج رنگ

شابک: ۳ - ۶۸ - ۶۲۲۹ - ۶۰۰ - ۹۷۸

قیمت: ۸۵۰۰ تومان

نشانی نشر: تهران، خ طالقانی، نرسیده به میدان فلسطین، خ سرپرست جنوبی، کوچه پارس،

پلاک ۱۱، واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۸۳۰۶۶، شماره: ۶۶۴۱۵۲۳۳، تلفن همراه: ۰۹۱۲۶۰۱۶۴۱۹

www.talaee.ir nashre.talaee@gmail.com

همه حقوق چاپ و نشر کتاب «چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم» برای نشر طلایی محفوظ است. هرگونه بهره‌برداری از این اثر به اجازه کتبی از ناشر نیاز دارد.

پیشگفتار مؤلفان

برای پسر جوانی که به تازگی سربازی خود را تمام کرده است یا دختری که می‌خواهد کار شرافتمندانه‌ای داشته باشد، ویزیتوری شغلی است که می‌تواند بدون داشتن سرمایه مالی و بدون نیاز به دانستن مطالب دانشگاهی بازاریابی، تنها با داشتن اطلاعاتی اولیه از علم بازاریابی و آگاهی از فنون مذاکره تجاری، و البته تفکر خلاق، به راحتی کسب و کار پر سودی را فراهم کند.

ویزیت یک لغت انگلیسی است که با دیدن، سرکشی و بازدید کردن در فارسی معادل است. ویزیتور به کسی گفته می‌شود که کارخانه، شرکت یا مؤسسه‌ای، برای معرفی تولیدات و خدمات خود به مصرف‌کننده، او را به کار می‌گیرد. معمولا ویزیتوری با بازاریابی یکی تلقی می‌شود، در حالی که بازاریابی دانش گسترده‌تری است و ویزیتوری بخش کوچکی از آن محسوب می‌شود. با وجود این، در این کتاب این دو مفهوم یکسان فرض شده‌اند و ما قصد نداریم که به صورت تخصصی این تفاوت‌ها را بررسی کنیم.

امروزه ویزیتوری طیف وسیعی از امور را در بر می‌گیرد از ویزیتوری مسکن و لوازم الکترونیکی گرفته تا رایانه و ماشین‌های صنعتی. به عقیده صاحبان این و کارشناسان بازاریابی، اهمیت ویزیتوری بیشتر به خاطر این است که در بین انواع روش‌های تبلیغی، روش بی‌زبان به دلیل برقراری ارتباط صورت به صورت بین فروشنده و خریدار، و انتقال احساسات در طول فرایند خرید، تأثیر بیشتری دارد. در بیشتر مواقع به فروش محصول در اولین تماس می‌انجامد.

با توجه به تحقیق صورت گرفته، کتابی که به صورت اختصاصی برای جامعه ویزیتوری کشور، با در نظر گرفتن مباحث ابتدایی بازاریابی و با تکیه بر اصول مؤثر برقراری ارتباط ویزیتور با مشتری، تدوین شده باشد یافت نشد. از این رو، ضرورت تدوین این کتاب احساس شد. آنچه که مخاطبان کتاب حاضر صاحبان صنایع تولیدی و خدماتی، بازاریابان، مدیران فروش و ویزیتورها هستند، سامانده شده است با بیان نکات کلیدی، همراه با ذکر مثال‌های مناسب، فهم ساده مطالب امکان‌پذیر باشد.

کتاب حاضر در سه بخش تدوین شده است. بخش اول شامل شش فصل، مفاهیم ضروری و اساسی بازاریابی را در بر می‌گیرد که هر ویزیتور حرفه‌ای باید بداند. بخش دوم که بخش مهمی از کتاب است، به بررسی زبان بدن و تأثیر آن بر روابط بین بازاریابان و مخاطبان آن‌ها می‌پردازد. زبان بدن نوعی ابزار ارتباطی قوی است که با بهره بردن از آن می‌توان با دیگران به خوبی ارتباط برقرار کرد و یا آن را برای انجام کاری متقاعد کرد. در واقع ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای، مانند پزشک، بیمار خود را ویزیت می‌کند و بر اساس نیاز درمانی وی، نسخه‌ای را برای مشتری خود می‌پیچد. آشنایی بازاریابان با «زبان بدن» به آن‌ها کمک می‌کند تا در حركات طرف مقابل، به حقایق زیادی در رابطه با آن‌ها پی ببرند و بتوانند موفق‌تر و بهتر در کسب و کار خود ظاهر شوند.

بخش سوم و بخش پایانی کتاب، ویژگی‌های کلیدی را که هر ویزیتور یا بازاریاب حرفه‌ای باید داشته باشد، معرفی می‌کند. این ویژگی‌ها در قالب چهارده قانون طلایی بیان شده‌اند. بدیهی است، اگر بازاریابان به این مهارت‌ها و ویژگی‌ها دست یابند، می‌توانند در کسب و کار خود موفق باشند.

در اینجا بر خود لازم می‌دانیم از تمامی دوستان و به خصوص سرکار خانم فریبا علامه که ما را در تالیف این کتاب یاری کرده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را به‌جا آوریم.

سید حجت بزاززاده

رویا اقبال

بخش اول

اهمیت ضروری بازاریابی که یک بازاریاب و ویزیتور حرفه‌ای باید بداند

۹

فصل اول: آشنایی با مفاهیم اساسی بازاریابی

۱۰

بازاریابی ۱۰

تفاوت نیاز خواسته تقاضا ۱۰

نیاز ۱۰

خواسته ۱۰

تقاضا ۱۱

کالاها (محصولات، خدمات، ایده‌ها) ۱۱

فایده، هزینه و رضایتمندی ۱۱

مذاکره، مبادله و معامله ۱۱

بازار ۱۲

ابعاد مارکتینگ (بازاریابی) ۱۳

مدیریت بازاریابی ۱۴

انواع تقاضا ۱۴

انواع نگرش‌ها نسبت به فعالیت‌های فروش و بازاریابی ۱۶

فصل دوم: تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده

۱۸

عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید ۱۸

عوامل فرهنگی ۱۸

عوامل اجتماعی ۱۹

عوامل فردی و شخصی ۲۱

عوامل روان‌شناختی ۲۲

فصل سوم: آمیخته بازاریابی

۲۵

محصول ۲۵

۲۶	قیمت
۲۷	توزیع
۲۸	ترفع

۲۹	فصل چهارم: توزیع
۲۹	سیستم و مدیریت توزیع
۳۰	اهمیت واسطه‌ها در بازار
۳۰	کانال‌های اصلی توزیع
۳۱	شبکه توزیع

۳۴	فصل پنجم: فروش حضوری
۳۴	مشتری‌یابی
۳۴	آمادگی برای ملاقات و انجام ملاقات حضوری
۳۵	معرفی و نمایش
۳۵	بررسی و رفع ایرادها و مدیریت اعتراض مشتری
۳۵	بستن قرارداد
۳۵	پیگیری
۳۶	قانون ۸۰/۲۰ پارتو
۳۶	قانون ۷۰/۳۰
۳۶	مدل AIDA

۳۸	فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۸	تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
۳۸	مدیریت اعتراض‌های مشتریان
۳۹	دلایل ریزش مشتریان
۴۰	تبعات مشتریان شاکی و خاموش

بخش دوم

شناخت زبان بدن مشتری توسط ویزیتور حرفه‌ای

۴۳

فصل هفتم: زبان بدن

۴۴

۴۴

۴۵

۴۵

۴۸

۴۸

۴۸

۵۰

۵۰

۵۲

۵۲

۵۳

۵۴

۵۵

۵۵

۵۶

۵۹

فصل نهم: حالات دست و راه‌های دست دادن ویزیتور یا بازاریاب

حالات کف دست

قدرت کف دست

قفل کردن دستان در همدیگر

دست به سینه شدن

قوانین دست دادن

حالات دست دادن

چه زمانی در دست دادن شروع کننده باشیم؟

فصل دهم: حالت‌ها و حرکات‌های سر و صورت

حالت دروغ گفتن

حالت خستگی

حالت ارزیابی کننده

حالت تصمیم‌گیری

حرکات سر

حالات‌های اصلی سر

قرار دادن هر دو دست پشت سر

۶۰

۶۰

۶۱

۶۱

۶۱

۶۲

۶۲

۶۳

فصل یازدهم: نحوه قرار دادن پاها

۶۴ حالت پا روی انداختن

۶۵ حالت معرین پا روی پا انداختن

۶۶ حالات پا در وضعیت ایستاده

فصل دوازدهم: حالات خاص

۶۷ خیره شدن

۶۸ انواع نگاه

فصل سیزدهم: تعظیم کردن

۷۱ -

فصل چهاردهم: حالات نشستن

۷۳ مصاحبه با دو نفر

۷۴ نحوه قرار گرفتن افراد دور یک میز مستطیل شکل، در هنگام برگزاری جلسه

فصل پانزدهم: خنده

۷۵ خنده ساده

۷۶ خنده گسترده

۷۶ خنده با لب‌های بسته

۷۶ خنده با فک افتاده

۷۷ خنده با دهان کج شده

۷۷ خنده زورکی

بخش سوم

ویژگی‌های یک ویزیتور حرفه‌ای

۸۰ چهارده قانون طلایی برای تبدیل شدن به یک ویزیتور حرفه‌ای