

بسم الله الرحمن الرحيم

چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم

مؤلفان:

سیدحجت بزاززاده - رویا اقبال

سرنشانه :	بزاززاده، سیدجنت، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور :	چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم / مولفان سیدجنت بزاززاده، رویا اقبال.
وضعیت ویراست :	اویراست ۲.
مشخصات نشر :	تهران : نشر طلایی، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری :	۱۰۴ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.
شابک :	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۲۲۹ - ۸۳ - ۶
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	بازاریابی
موضوع :	Marketing
موضوع :	مشتري شناسی — مدیریت
موضوع :	Customer relations — Management
موضوع :	فروشندي — جنبه‌های روانشناسی
موضوع :	Selling — Psychological aspects
موضوع :	فروشندي — راهنمایی شفلی
موضوع :	Selling — Occupational guidance
شناخته افزوده :	اقبال، رویا، ۱۳۶۰ -
ردی کنی :	۱۳۹۵ ج ۸ / ۳۴ ب / HF ۵۴۱
رده بندی :	۶۵۸ / ۸
شماره کتابشناسی :	۴۵۵۸۲۸۲



نشر طلایی

چگونه یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای شویم

مؤلفان: سیدجنت بزاززاده - رویا اقبال

ویراستار: کبری محمودی

طراح جلد: عبدالحمید سیامکنزاد

صفحه‌آرا: سارا بخشی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۵

چاپخانه و صحافی: ترنج

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۶۲۲۹ - ۸۳ - ۶

قیمت: ۱۰۰۰ تومان

نشانی نشر: تهران، خ طالقانی، نرسیده به میدان فلسطین، خ سرپرست جنوبی، کوچه پارس، پلاک ۱۱، واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۸۳۰۶۶ ، 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.

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 کارفرما، شرکت یا مؤسسه‌ای، برای معرفی تولیدات و خدمات خود به مصرف‌کننده، او را به کار می‌گیرد. معمولاً 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 صاحب‌نظران و کارشناسان بازاریابی، اهمیت ویزیتوری بیشتر به خاطر این است که در بین انواع روابط تبلیغی، روش تبلیغ زبانی به دلیل برقراری ارتباط صورت به صورت بین فروشنده و خریدار، و انتقال احساسات در طول فرایند خرید، تأثیر بیشتری دارد و در بیشتر مواقع به فروش محصول در اولین تماس منجر می‌گردد.

با توجه به تحقیق صورت گرفته، نتایجی که به صورت اختصاصی برای جامعه ویزیتوری کشور، با در نظر گرفتن مباحث ابتدایی بازاریابی، به دست آمده است. عامل مؤثر در برقراری ارتباط ویزیتور با مشتری، تدوین شده باشد یافت نشد. از این رو، ضرورت تدوین این کتاب احساس شد. از آنجا که مخاطبان کتاب حاضر صاحبان صنایع تولیدی و خدماتی، بازاران، پیمان فروش و ویزیتورها هستند، سعی شده است با بیان نکات کلیدی، همراه با ذکر مثال‌های مناسب، فهمیده 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 مهم و اساسی کتاب است، به بررسی زبان بدن و تأثیر آن بر روابط بین بازاریابان و مشتریان آن‌ها می‌پردازد. «زبان بدن» نوعی ابزار ارتباطی قوی است که با بهره بردن از آن می‌توان به دیگران، خوبی ارتباط برقرار کرد و یا آن‌ها 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 با دقت در حرکات طرف مقابل، به حقایق زبان بدن و 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. بدیهه است، اگر بازاریابان بتوانند 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 به جا آوریم.

بخش اول

ماهییم ضروری بازاریابی که یک بازاریاب و ویزیتور حرفه‌ای باید بداند

۹	فصل اول: آشنایی با مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۰	بازاریابی
۱۰	تفاوت نیاز، خواسته و تقاضا
۱۰	نیاز
۱۰	خواسته
۱۱	تقاضا
۱۱	کالاها (محصولات، خدمات و ایده‌ها)
۱۱	فایده، هزینه و رضایتمندی
۱۲	مذاکره، مبادله و معامله
۱۲	بازار
۱۳	ابعاد مارکتینگ (بازاریابی)
۱۵	مدیریت بازاریابی
۱۵	انواع تقاضا
۱۸	انواع نگرش‌ها نسبت به فعالیت‌های فروش و بازاریابی
۲۰	فصل دوم: عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید
۲۰	تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده
۲۸	فصل سوم: آمیخته بازاریابی
۲۸	محصول
۲۹	قیمت
۳۰	توزیع
۳۱	ترفع
۳۳	سیستم و مدیریت توزیع

فصل چهارم توزیع

اهمیت واسطه‌ها در بازار

کانال‌های اصلی توزیع

شبکه توزیع

فصل پنجم فروش حضوری

مشتری‌یابی

آمادگی برای ملاقات و اتمام ملاقات حضوری

معرفی و نمایش

بررسی و رفع ایرادها مدیریت اعتراض مشتری

بستن قرارداد

پیگیری

قانون ۸۰/۲۰ پارتو

قانون ۷۰/۳۰

مدل AIDA

تعریف مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت اعتراض‌های مشتریان

فصل ششم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

دلایل ریزش مشتریان

تبعات مشتریان شاکی و خاموش

پیتر دراکر

بخش دوم

شناخت زبان بدن مشتری توسط ویزیتور حرفه‌ای

فصل هفتم زبان بدن

منشأ پیدایش زبان بدن

فهرست

۵۱	هوشمندی، زیرکی، حدسیات
۵۲	همخوانی جملات کلامی و غیرکلامی
۵۵	فصل هشتم حریم‌ها و قلمروها
۵۵	حریم خصوصی
۵۶	محدوده حریم‌ها
۵۷	عوامل فرهنگی - بزرگوار بر حریم
۵۷	حریم شهرنشینی - روستاییان
۵۹	فصل نهم حالات دست و اوه‌های دست دادن ویزیتور یا بازاریاب
۵۹	حالات کف دست
۶۰	قدرت کف دست
۶۱	قفل کردن دستان در همدیگر
۶۲	دست به سینه شدن
۶۳	قوانین دست دادن
۶۳	حالات دست دادن
۶۷	چه زمانی در دست دادن شروع کننده باشیم؟
۶۸	فصل دهم حالت‌ها و حرکات‌های سر و صورت
۶۸	حالت دروغ گفتن
۶۹	حالت خستگی
۶۹	حالت ارزیابی کننده
۷۰	حالت تصمیم گیری
۷۰	حرکات سر
۷۱	حالت‌های اصلی سر
۷۲	قرار دادن هر دو دست پشت سر

۷۳	فصل یازدهم نحوه قرار دادن پاها
۷۳	حالت پا روی پا انداختن
۷۴	حالت معمول پا روی پا انداختن
۷۵	حالات پا در وضعیت ایستاده
۷۷	فصل دوازدهم حالات چشم
۷۷	خیره شدن
۷۸	انواع نگاه
۸۲	فصل سیزدهم نظام بدن
۸۴	فصل چهاردهم حالات نشستن
۸۴	مصاحبه با دو نفر
۸۵	نحوه قرار گرفتن افراد دور یک میز مطیل شکا در هنگام برگزاری جلسه
۸۷	فصل پانزدهم خنده
۸۷	خنده ساده
۸۸	خنده گسترده
۸۹	خنده با لب‌های بسته
۸۹	خنده با فک افتاده
۸۹	خنده با دهان کج شده
۸۹	خنده زورکی
۸۹	ضرب‌المثل چینی
	بخش سوم
۹۱	ویژگی‌های یک ویزیتور حرفه‌ای
۹۲	چهارده قانون طلایی برای تبدیل شدن به یک ویزیتور حرفه‌ای