



بازاریابی دوپرخه‌ای

بسیار از تجربه می‌تواند ای شوق می‌شود



اگر انگیزه باشد هرکار غیر ممکن ، ممکن می‌شود
و اگر انگیزه نباشد هرکار ممکن ، غیر ممکن می‌شود

میراث : همت اله و طاعت آبه‌ای
دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی

| | |
|---------------------|---|
| سرشناسه | : مخلص آبادی، حجت اله، ۱۳۵۴ - |
| عنوان و نام پدیدآور | : بازاریابی دوچرخه ای / مؤلف: حجت اله مخلص آبادی. |
| مشخصات نشر | : تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۰. |
| مشخصات ظاهری | : ۲۷۲ص: مصور(رنگی) جدول، نمودار. |
| موضوع | : بازاریابی. |
| موضوع | : مدیریت فروش. |
| موضوع | : موفقیت شفلی. |
| موضوع | : موفقیت در کسب و کار. |
| رده بندی کنگره | : HF ۵۲۱۵/۳۲۸ ب ۱۳۹۰ |
| رده بندی دیویی | : ۶۵۸/۸ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۲۴۲۵۴۵۲ |



عنوان: بازاریابی دوچرخه ای
 مؤلف: دکتر حجت اله مخلص آبادی
 ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر

ویراستار: صفر رضایی
 حروفچینی: صفر رضایی
 طراح جلد: خانم فرزندی
 چاپ: اول پاییز ۱۳۹۰
 شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۳۳-۲

Email: Mehraban_book@yahoo.com
www.MehrabanPub.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به مؤلف است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ لیاقی نژاد، پلاک ۱۸۹

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶ فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



یکی از کمبودهای نظام آموزش بازاریابی و فروش در جامعه ما، منابع مناسب، به‌ویژه منابع تخصصی با توجه به فعالیت‌های گوناگون در این حوزه و حرفه است.

کتاب بازاریابی دوچرخه‌ای، مجموعه‌ای از مطالب، موضوعات، تکنیکها، ابزارها و توصیه‌ها و راه کارهایی است که از منابع گوناگون داخلی و خارجی با تلاش و همت آقای مخلص آبادی گردآوری و تنظیم شده است. «بازاریابی دوچرخه‌ای» بنا بر ادعای مولف، بیانگر ارتباط دوچرخه وابسته به همه؛ وسیله و هدف، تلاش و نتیجه و حرکت و برکت است و می‌تواند راهنمای مناسبی برای علاقمندان و فعالان حوزه بازاریابی و فروش به ویژه در سطوح کارشناسی، سرپرستی، ویزیتوری و نیروهای اجرایی در نظام پخش و توزیع باشد.

امیدوارم مطالعه کنندگان این منبع جدید با ارائه نظرات، پیشنهادها و ایده‌های خود، انگیزه‌بخش آقای مخلص آبادی برای ارائه بهتر و بیشتر در آینده باشند.

دکتر احمد رهستان

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

سخن مؤلف:

سخن آغازین با علاقه‌مندان و فعالان در حرفه‌ی شریف بازاریابی

آیا راه را درست آمدی؟

تکلیف‌ت را با خودت معلوم کن!

دوستان عزیز! که به دلیل ضرورت شغلی یا بنا بر علاقه‌ی شخصی قدم به حرفه‌ی جذاب بازاریابی در بازار کسب و کار گذاشته‌اید، به شما خوش آمد می‌گوییم و به‌عنوان یک همکار، با تجارب بیش‌تر در این پروسه، سعی کرده‌ایم فضای علمی و تجربی این حرفه را با دو بال علم و تجربه تلفیق کنیم، به شکلی که این کتاب چکیده‌ی این اندیشه، به منظور سطوح بازاریابی و فروش شخصی گردآوری شده است.

اگر موفقیت و بهره‌وری از سه بخش علاقه، استعداد، و پشتکار تشکیل شده باشد،

۱- آیا شما توانمندی‌های ادراکی، ارتباطی، اجتماعی، انسانی و هم‌چنین علم و

تخصص را دارید و مستعد به این کار هستید؟

۲- آیا شما پشتکار، ممارست، روحیه‌ی خستگی‌ناپذیری و تحمل شرایط خطر و عدم

اطمینان و شکست‌های احتمالی را دارید؟

اگر شما بتوانید با یک ارزیابی شخصی و صادق بودن به این نتیجه برسید که



وارد حرفه‌ای سخت اما جذاب / یک کار متنوع اما بی ثبات / درآمد متغیر اما بدون سقف و قابل رشد / کاری همراه با خطر و چالش اما سبب توانمندی فرد شده‌اید.

و در ادامه، اگر شما شخصی خود انگیزش، با پشتکار، دارای تحمل شکست احتمالی و شرایط خطر، با تفکرهای ذهنی بالا از نظر احساسی، منطقی و ارتباطی هستید؛ و هم‌چنین اگر از محل ارزش افزایی خود درآمد کسب می‌کنید و این توانمندی را در خود احساس می‌کنید که استقلال نسبی کاری و به‌روز، خلاقیت و مفید بودن برای شما دارای اهمیت است...

و در نهایت، چنانچه این توانمندی‌ها و قابلیت‌ها را در خود می‌بینید و به این کار علاقه‌مند هستید، این کتاب به شما کمک می‌کند که علم و مهارت‌های بازاریابی را فرا گرفته و هرم علاقه، استعداد، دانش و توانمندی‌های (تخصص‌های) شما کامل شود و از یک بازاریاب ساده به یک بازاریاب موفق، خلاق و حرفه‌ای تبدیل شوید؛ بنابراین در صورتی که چنین تفکری دارید ما ورود شما را به خانواده‌ی بزرگ بازاریابان ایران خوش آمد می‌گوییم.

فروشنده‌ی حرفه‌ای نیازمند توانمندی‌های متنوعی است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

| ویژگی‌های ذهنی | ویژگی‌های انسانی | ویژگی‌های اجتماعی | ویژگی‌های روانی |
|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| توانایی جذب سایرین | کسب مهارت‌های حرفه‌ای | برون‌گرا بودن | ظاهر بی‌خوب و آرامه |
| ارتباطات اثربخش | تقویت حافظه | غلبه بر ترس | سلامتی نسبی |
| خلاق بودن | خطر پذیر بودن | شوخ طبعی | مرتب و منظم بودن |
| علاقه به موقعیت | ظرفیت کار سنگین | احساسی و منطقی بودن | وقت شناسی |
| میل به کسب روزی زیاد | صبور بودن | هم‌زمان | چابکی در رفتار |
| غرور شغلی و ... | | نگرش مثبت | انعطاف‌پذیری |
| نیاز به متخصص بودن | | | بازتاب و واکنش سریع |



تست خود ارزیابی

| ضعف | قوت | | | | | | | | |
|-------------------|-----|---|---|---|---|---|---|----------------|--|
| درون‌گرا | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | برون‌گرا | |
| فردگرای | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | اجتماعی | |
| بد دهن | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | خوش‌بین | |
| فسیل و عدم خلاقیت | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | خوش‌فکر و خلاق | |
| پرخاشگر | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | مهربان | |
| غیر جذاب | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | چهره جذاب | |
| عجول | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | صبور | |
| محافظه‌کار | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | خطرپذیر | |
| تنبلی | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | خودانگیزش | |
| بی‌وجدان | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | منصف (عادل) | |
| بی‌محابا | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | شجاع | |
| بی‌هدف | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | میل به موفقیت | |
| کند | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | چابک | |
| دیرنهم | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | باهوش | |
| بی‌ظرفیت | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | با ظرفیت | |
| بی‌انگیزه | ۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | با انگیزه | |

شکل ۱. تست خودارزیابی

در موارد یادشده سعی شد ابعاد وجودی و رفتاری مورد نیاز یک بازاریاب موفق برای شما مشخص شود تا از نظر انگیزش و میل، توانمندی و مهارت‌های ذاتی و اکتسابی در بعدهای جسمانی و روانی برای شما آشکار شود. به طوری که با هدف راه خود را انتخاب کنید و با نیرو و شتاب لازم در مسیر آن هدف به شکل کارا و اثربخش حرکت کرده و بتوانید یک ویزیتور و بازاریاب حرفه‌ای و موفق باشید.



فهرست مطالب

| | |
|----|---|
| ۱۵ | مقدمه |
| ۱۹ | فصل اول |
| | ۱- سیستم های توزیع و پخش در ایران |
| | ۱-۱- آشنایی با نظام توزیع |
| | فعالان اصلی صنعت پخش ایران |
| | (تولیدکننده و صاحبان برند- شرکت‌های پخش- خرده‌فروشی‌ها- مصرف‌کنندگان نهایی) |
| | انجمن صنعتی شرکتهای پخش ایران |
| | مدیریت نیروی انسانی در صنعت پخش |
| | چالش‌ها و چشم اندازهای صنعت پخش ایران |
| ۳۱ | فصل دوم |
| | ۱- آشنایی با اصول مدیریت و نقش و جایگاه بازاریاب در کسب و کار امروز |
| | ۱-۱- آشنایی با اصول سازمان و مدیریت |
| | -وظایف عام مدیریت با تأکید بر مدیر مشتری یا بازاریاب |
| | الف-وظیفه اول: برنامه ریزی |
| | ب-وظیفه دوم: سازماندهی |
| | ج-وظیفه سوم: هدایت و برانگیختن مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی |
| | د-وظیفه چهارم: کنترل و نظارت |
| | مهارت های مورد نیاز مدیر از جمله بازاریاب، مدیر واسط ، شرکت و مشتری |
| | -مهارت های ارتباطی یا انسانی |
| | مهارت های فنی |
| | مهارت های ادراکی |
| | مدیریت کیفیت جامع با نگاه فروش |
| | مقایسه مدیریت شبانی و مدیریت باغبانی با نگاه فروش |
| | فرمول موفقیت تصمیم محور در کسب و کار امروز |



فرمول جدید موفقیت

۱- آگاهی و شناخت

۲- دانش و هوشمندی

۳- خلاقیت و ابتکار عمل

- ضرورت و تکنیک های خلاقیت و توسعه فکر

توسعه داستان خرگوش و لاک پشت جهت الگوبرداری در کسب و کار رقابتی امروز

۱- برنامه ریزی راهبردی یک بازاریاب (از آرمان تا عمل)

-رسالت و چشم انداز

-تفکر استراتژیک

- شناخت و تحلیل محیطی

استراتژی ها یا راهبردهای بلندمدت

-سطوح تفکر استراتژیک

-مدیریت کانال های توزیع

برنامه ریزی ها و اجرای توسعه بازار توسط یک بازاریاب

استراتژی ها و برنامه ریزی توسعه داد و ستد

پایه سازی یا اجرای استراتژی فروش بازاریاب

کنترل و پایش استراتژیک و راهبردی بازاریاب

ترمیم

گروه و مسیرهای یک بازاریاب برای بازارشناسی

خود ارزیابی و بررسی جایگاه فعلی فروش

تعیین اولویت های مشتریان

برنامه ریزی و عملکرد یک روز ویزیتور حرفه ای و موفق

الف. برنامه ریزی قبل از حضور در محل فروش

ب. برنامه ریزی حین حضور در محل فروش

ج. برنامه ریزی بعد از حضور در محل فروش



۱۰۹

فصل چهارم

- ۱- نقش بازاریابی و فروش در کسب و کارهای امروز
 - ۱-۱- تعریف بازاریابی
 - ۲-۱- سیر تکامل فلسفه های بازاریابی و فروش
 - ۲-۲- چند نکته کاربردی برای فروش آسان
 - ۲-۲- نکات ارزشمند موفقیت در فروش
 - ۲-۳- کسانی که در فروش مشکل دارند بخوانند!
 - ۲-۴- ده نقص بزرگ فروش
 - ۳- علوم مؤثر در بازاریابی

۱۳۵

فصل پنجم

- ۱- بررسی نسل های فروش، مهارت های مورد نیاز و ابزارهای مورد استفاده آن ها
 - ۱-۱- نسل فروش ساده یا کاتب فروش
 - ۲-۱- نسل فروشندگان رفاقتی، ارتباطی
 - ۳-۱- نسل فروشندگان فنی یا مهندسی فروش
 - ۴-۱- نسل فروشندگان ادراکی
 - ۵-۱- نسل فروشندگان مشاوره ای
 - ۶-۱- نسل فروشندگان مشارکتی
 - ۷-۱- نسل فروشندگان خلاق و اقتضایی
 - ۸-۱- فروشندگان حرفه ای و فروش پیگیر
 - ۸-۱-۱- مرحله اول - نزدیکی و صمیمیت
 - ۸-۱-۲- مرحله دوم: ارزیابی و صلاحیت
 - ۸-۱-۳- مرحله سوم: توافق در مورد نیاز
 - ۸-۱-۴- مرحله چهارم - فروش شرکت
 - ۸-۱-۵- مرحله پنجم - برآورده کردن نیاز
 - ۸-۱-۶- مرحله هفتم - گرفتن تعهد

- ۱-۸-۷- مرحله هشتم - تثبیت فروش
۸-۲- مروری بر خصوصیات فروشندگان حرفه‌ای

فصل ششم

- ۱-۱- گام اول مشتری‌یابی یا سوژه‌یابی
۱-۲- گام دوم آمادگی برای ملاقات
۱-۳- گام سوم مراجعه و ملاقات حضوری مشتری
۱-۴- گام چهارم معرفی و نمایش
۱-۵- گام پنجم بررسی رفع ایرادها و مدیریت بر اعتراض مشتری
۱-۶- گام ششم انجام دادن یا بستن قرار داد
۱-۷- گام ششم پیگیری
۲- تکنیک‌های نهایی سازی فروش
۲-۱- تکنیک دعوت
۲-۲- تکنیک جایگزینی
۲-۳- تکنیک مراقبت
۲-۴- تکنیک ثانویه
۲-۵- تکنیک زاویه تند
۲-۶- تکنیک اجازه
۳- قاتلین فروش
۳-۱- اولین قاتلین: عدم برخورداری از چهره‌ای حرفه‌ای
۳-۲- دومین قاتلین: حرف زدن بیش از حد
۳-۳- سومین قاتلین: استفاده از کلمات نامناسب
۳-۴- چهارمین قاتلین: عدم توجه به ایجاد رابطه‌ای دوستانه
۳-۵- پنجمین قاتلین: عدم تشخیص شایستگی مشتری
۳-۶- ششمین قاتلین: ندانستن زمان اتمام معرفی و خاتمه فروش
۳-۷- هفتمین قاتلین: خودپسندی

- ۳-۸- هشتمین قاتل : عدم آگاهی از چگونگی خاتمه فروش
- ۳-۹- نهمین قاتل: توجه نکردن به جزئیات
- ۳-۱۰- دهمین قاتل : عملکرد ضعیف
- ۴- مدیریت ارتباط با مشتری در مراجعات حضوری

۱۲۹

فصل هفتم

- ۱- عوامل توانمندساز و نقاط قابل بهبود فروش در حوزه کاری یک ویزیتور
 - ۱-۱- توانمندساز: مسیر یابی اصلی و فرعی بهتر
 - ۱-۲- توانمندساز مدیریت زمان
 - ۱-۳- توانمندساز تقسیم بندی مناسب تر مشتریان
 - ۱-۴- توانمندساز استفاده بهتر از مزیت های رقابتی خود
 - ۱-۵- توانمندساز ارتباطات موثرتر و متنوع تر
 - ۱-۶- توانمندسازی با مهارت پرسیدن سئوالات موثرتر
 - ۱-۷- توانمند سازی با مهارت پیش بینی و آینده بینی و بینش بالاتر
 - ۱-۸- توانمند سازی با مهارت فرصت شناسی و درک و استفاده از موقعیت های خاص زمانی - مکانی ..
 - ۱-۹- توانمندسازی با عضویت در شبکه های اجتماعی
 - ۱-۱۰- توانمند سازی با افزایش اعتبار و احترام با منابع اعتباری قانونی - کاریزمایی- ارتباطی- تخصصی- قدرت تشویق و تمییز راهکارهای پیروزمندانه در بازاریابی
- ۵- توانایی نفوذ در دل ها و متقاعدسازی مشتریان
- ۱-۶- توانمندسازی تکنیک های پرسش و سؤال

۲۱۷

فصل هشتم

- ۱- آشنایی و ترکیب انواع مختلف بازاریابی شخصی
- ارتباطات فراگیر بازاریابی
- نقش بازاریاب در ارتباطات فراگیر بازاریابی
- ۲- اهداف پیشبرد فروش با توجه به نوع مشتریان



- ۳- طبقه بندی مشتریان با توجه به ادراک آن‌ها از خود و پیش بینی سطح همکاری
 - ۳-۱- مسایل مرتبط با وضعیت مشتری
 - ۳-۲- ابزارهای پیشبرد فروش برای مصرف کنندگان
 - ۳-۳- مزایای تبلیغات تجاری
 - ۴- پیشبرد فروش برای کانال‌های توزیع B2B
 - ۵- تفاوت‌های فروش شخصی با تبلیغات و پیشبرد فروش
 - ۵-۱- چرا فروش شخصی اثر بخش تر است؟
 - ۵-۲- تفاوت‌های فروش با نگاه سنتی و مدرن
 - ۶- انواع فروش شخصی
 - ۶-۱- فروش تلفنی
 - ۶-۱-۱- وضعیت و حالت بدن، هنگام برقراری ارتباط تلفنی
 - ۶-۱-۲- حرقه ای عمل کنید!
 - ۶-۱-۳- کار با تلفن باید هدفمند باشد
 - ۶-۱-۴- نحوه شناخت و تشخیص آهنگ کلام فود مورد نظر
 - ۶-۱-۷- پرسش‌های ارزنده
 - ۶-۱-۸- مدیریت استرس و فشار
 - ۶-۲- فروش حضوری مبتنی بر مذاکره
 - ۶-۲-۱- انواع مذاکره
 - ۶-۲-۲- آمادگی برای مذاکره
 - ۶-۲-۳- مذاکره با توجه به شخصیت‌ها
 - ۶-۲-۴- ارزیابی فضای جلسه
 - ۶-۲-۵- انواع شیوه‌های سؤال کردن در مذاکرات تجاری
 - ۶-۲-۶- تکنیک‌های ارتباطی مؤثر در مذاکرات تجاری
 - ۶-۲-۷- عبارت‌ها و واژه‌هایی که، باید به هر قیمتی از آن‌ها اجتناب کرد
- ۱۰۱ نکته فنون مذاکره

۱. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM
 - ۱-۱- تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری
 - ۲-۱- مدیریت اعتراضات مشتری
 - ۱-۲-۱- راهبرد پنج مرحله‌ای مدیریت اعتراضات مشتریان
 - ۲-۲-۱- (۱۰ دروغ شفاف یا طفره رفتن مشتریان)
 - ۳-۲-۱- دلایل ریزش مشتریان
 - ۴-۲-۱- تبعات مشتری شاکی و ساکت
 - ۳-۱- چرا مدیریت ارتباط با مشتری
 - ۱-۳-۱- زیرسیستم‌های ارتباط با مشتری
 - ۴-۱- روش‌های بالا بردن شاخص‌های رضایت مشتری و شیفته‌سازی
 - ۱-۴-۱- مدل کانو
 - ۲-۴-۱- مدل پارتو
 - ۳-۴-۱- مدل استخوان ماهی

- ۱- مدیریت ریسک فروش و تکنیک‌های وصول اثربخش فروش، با تأکید بر مهارت‌های هوشمندی
 - ۱-۱- توصیه‌های راهبردی وصول اثر بخش
 - ۱-۱-۱- مدیریت وصول مطالبات
 - ۲- تکنیک‌های وصول اثر بخش، با تأکید بر مهارت‌های هوشمندی
 - ۱-۲-۱- خلاصه سیستم هشدار دهنده اولیه
 - ۳-۱- تشخیص مشتریان خوب و تأثیر آن بر وصول اثربخش
 - ۱-۳-۱- ارزش ویژه مشتری
 - ۲-۳-۱- حفظ مشتری
 - ۳-۳-۱- زیان‌های خود را به صورت کمی محاسبه کنید
 - ۴-۳-۱- علل از دست رفتن مشتریان را از بین ببرید
 - ۳-۳-۱- توسعه مشتری



۱-۳-۶- جدول اطلاعات لازم در بانک مشتری

۳۱۱

فصل یازدهم

- ۱- قوانین و مدل‌های معروف فروش
- ۱-۱- منابع قدرت در عصرهای مختلف بازاریابی
- ۱-۲- قانون دانایی
- ۱-۳- قانون ایجاد ارزش برای مشتری
- ۱-۴- قانون مشتری مداری
- ۱-۵- قانون ۲۰/۸۰
- ۱-۶- قانون ۷۰/۳۰
- ۱-۷- قانون شنیدن کلمه نه بن بست نیست
- ۱-۸- قانون یا روش فلگمن
- ۱-۹- قانون گلدمن
- ۱-۱۰- قوانین رقابت
- ۱-۱۱- قانون KISS
- ۱-۱۲- قانون رضایتمندی مشتری
- ۱-۲-۱- دستاوردهای بازاریاب موفق
- ۱-۲-۲- پرسش‌های کلیدی برای توسعه فروش
- ۱-۲-۲-۱- هیچ فردی کارشناس فروش به دنیا نمی‌آید
- ۱-۲-۳- بازاریابی جنگ نگرش هاست نه جنگ محصولات (۲۲ قانون تغییر ناپذیر مدیریت بازاریابی)
- ۱-۳-۱- بینش‌های فروش
- ۱-۳-۱-۱- قانون CVL (افزایش فروش)
- ۱-۳-۱-۲- قانون CVG (کاهش قیمت)
- ۲- مدل‌های تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی
- ۱-۲-۱- مدل ۷ت در فروش
- ۱-۲-۲- مدل ۷ب در فروش



۲-۳-مدل تصمیم‌گیری هوشمند و خلاق با هوش هیجانی

۲-۴-تکنیک P.C.C

۲-۵-طوفان فکری (آلکس ازبرن Brain Storming):

۲-۶-مدل فروشنده خوشبخت

۳-ویژگی‌های یک فروشنده حرفه‌ای

۳-۱- (۱۲/۵) قانون و ارزش فروش حرفه‌ای

۳۳۹

فصل دوازدهم

۱-دوچرخه بازاریابی: هم‌افزایی، هم‌سوایی و کار تیمی در جهت توسعه بازار

۱-۱-بررسی سیستم‌های کلی بازاریابی دوچرخه‌ای

۱-۲-جدول بازاریابی دوچرخه‌ای

۱-۳-انواع مختلف دوچرخه بازاریابی

۳۴۷

پیوست‌ها و ضمیمه‌ها

- جدول فرم اطلاعات همکار

- جدول شناسنامه نمایندگان

- نمونه برگه تماس مشتری

- الگوی آماده برای انجام یک برنامه بازاریابی

- جدول محاسبه ارزش یک مشتری

- محاسبه ارزش یک مشتری در طول دوره زندگی

- تست خودشناسی: مهارت‌های خود را ارزیابی کنید

مطالعه موردی ۱ (کارگاه راهب‌های فروش کالاهای سخت فروش)

مطالعه موردی ۲ (راهبردها، ایده‌ها و نوآوری‌های قابل پیاده‌سازی در صنعت پخش)

۳۶۸

اشعار مؤلف

۳۳۸۱

منابع

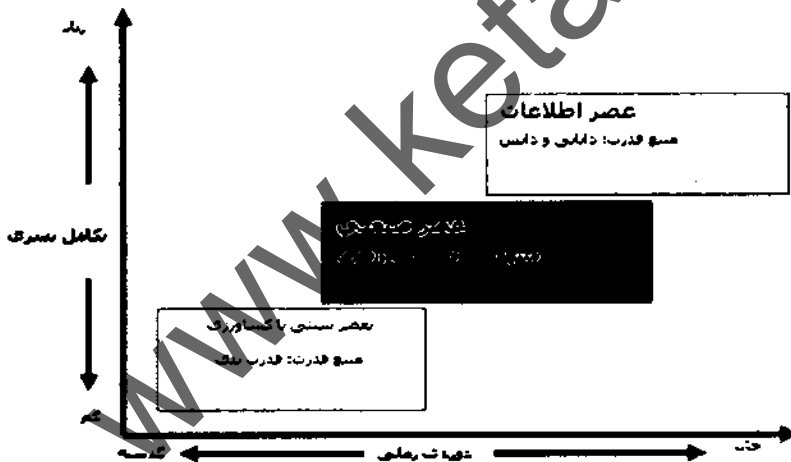
هیجان و شتاب پیش از آگاهی و دانایی و تردید و درنگ پس از آمادگی و توانایی، از نشانه‌های ضعف است.

حضرت علی (ع)

مقدمه

جوامع بشری، در طول تاریخ با سیر تکاملی خود، عصرها و دوران‌های مختلفی را از سر گذرانده، و به تبع دوره‌های سنتی، صنعتی و دانایی را نیز تجربه کرده‌اند؛ بنابراین متناسب با هر زمان و به فراخور جوامع مختلف، شرایط اقتصادی متنوعی را به دست آورده‌اند.

مراحل تکامل بشر



شکل ۲. مراحل تکامل بشر

بحث بازاریابی و فروش به دلیل این که به علوم مختلف مرتبط شده و دوره‌های مختلفی را تجربه کرده است، زیر مجموعه‌ای از اقتصاد بوده و در حقیقت آینه‌ی فرهنگ و تمدن جوامع و نشان‌گر سطح رفاه و پیشرفت آنها است. بازاریابی و فروش در این عصر، آنچنان اهمیتی پیدا کرده که به موتور حرکت در

کسب و کارها و اقتصادهای هر جامعه تبدیل شده است، به شکلی که برخی از استراتژیست‌ها، صنعتی کردن کشورها را فقط با بازاریابی امکان‌پذیر دانسته‌اند، و به تنهایی ایجاد و راه‌اندازی کارخانه را کافی نمی‌دانند، از این‌رو در سیر این تکامل هر چه از اقتصادهای غیر رقابتی به سمت اقتصادهای رقابتی حرکت کنیم، اهمیت بازاریابی و فروش بیش‌تر می‌شود.

هم‌چنین با افزایش عرضه بر تقاضا، سطح رقابت بالاتر می‌رود، به همین ترتیب برای موفقیت در بازار نیازمند بهره‌گیری از علوم و فنون بازاریابی و فروش هستیم تا بتوانیم گوی سبقت در یک رقابت حرفه‌ای و موفق را به دست آوریم.

در حال حاضر کشور ما نیز، گذر از بازار سنتی به سمت رقابتی را تجربه می‌کند، به‌ویژه مشاهده می‌کنیم که بازاریابان در صنعت کالاهای مصرفی با توزیع مویرگی فعالیت می‌کنند، به طوری که اهمیت صنعت پخش، روز به روز بیش‌تر شده و بازاریابان به‌عنوان پیاده نظام و خط مقدم این صنعت از اهمیت بیش‌تری برخوردار شده‌اند.

از این‌رو در این کتاب ما بر آن شدیم با هدف خدمت‌رسانی، فعالیت‌ها و مهارت‌های بازاریابی و فروش ویزیتوری را از جوانب مختلف بررسی کنیم و با تأکید بر عوامل توانمندساز و نقاط قابل بهبود در حوزه‌ی کاری یک ویزیتور با درک محدودیت‌ها و بهره‌گیری از خلاقیت و مهارت، ضعف‌ها و نقصان‌های موجود را به قوت تبدیل کنیم، و در نهایت راه و روش‌های اثربخشی را ارائه دهیم.

در مجموع می‌خواهیم با ارائه‌ی این کتاب به‌عنوان یک دایره‌المعارف بازاریابی در صنعت پخش به علاقه‌مندان و فعالان ویزیتوری و بازاریابی خدمت کنیم.

با این شعار

"به جای اینکه از تاریکی نگران باشیم شععی روشن کنیم."



شکل ۳. مرکز کنترل فردی

پس بازاریاب محترم به جای کله و شکایت و یاس و ناامیدی از محدودیت‌ها و دشواری‌های کار ویزیتوری، توانمندی‌هایت را توسعه ببخش.

همان‌گونه که در شکل شماره (۴) مشاهده می‌کنید افراد زیر که از نخبگان علم هستند در ابتدا شخص شاخصی نبودند بلکه با سعی و تلاش و البته علم و تجربه‌ی دیگران و هوشیاری به افراد نخبه تبدیل شدند.

| | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| پدر: نادلن و لبله | اولین معلم: خنگ و کودن | پدر: نادلن و لبله | پدر: نادلن و لبله |
| تعمیر ماشین آلات کشاورزی | دوران مدرسه: با حداقل نمرات | عدم ادامه تحصیل | فوق |
| پک اتفاق | بزرگ‌ترین متفکر تاریخ بشر | در نوجوانی بسیار معمولی | لوتزن |
| ماشین بخار | کودکی نحیف و ظریف | سررد مزمن | وقت |
| کارنامه بد در دوران دبیرستان | دینه والدین: عقب افتاده | مشکلات زیاد در اندیشیدن | ایشون |
| مسترلین مدرسه؛ ول کردن درس | متوجه نشدن مطالب علمی | ۶ سالگی شروع به تکلم کرد | مسترلین مدرسه؛ ول کردن درس |

شکل ۴. مراحل زندگی نخبگان



همکاران و بازاریابان گرامی، آشنایی با فضای کسب و کار و شناخت افق‌های کاری در زمینه‌ی متقاعدسازی مشتریان، به ایجاد یک ارتباط نتیجه‌بخش با مشتریان کمک به‌سزایی می‌کند.

شما را به‌عنوان یک کارشناس و صاحب صلاحیت مجهز می‌کند، از این‌رو به‌عنوان نمونه در ابتدا به بررسی اجمالی صنعت پخش، مرتبط با کار ویزیتوری می‌پردازیم.

www.ketab.ir