



به نام خدا



۱۳۸۷

# روش های بازاریابی و ویزیتوری حرفه ای

www.ketab.ir

مؤلف:

محمد رضا طائی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

## ◀ عنوان کتاب: روش های بازاریابی و ویزیتوری حرفه ای

◀ مولف : محمدرضا طائی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: نرگس مهرید

◀ صفحه آرای: نازنین نصیری

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۰

◀ چاپ و صحافی: درج عقیق

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۶۸۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۵۸-۲

◀ نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۶۶۴۱۰۰۴۶-۸۵۱۱۱۱۲۰

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

**WWW.MFTBOOK.IR**

**www.dibagaran-tehran.com**

سرشناسه: طائی، محمدرضا، ۱۳۶۷-

عنوان و نام پدیدآور: روش های بازاریابی و ویزیتوری

حرفه ای / مولف: محمدرضا طائی؛

ویراستار: نرگس مهرید

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص: مصور، جدول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۵۸-۲

وضعیت فهرست نویسی: فبا

موضوع: بازاریابی Marketing

موضوع: بازاریابی Marketing

موضوع: Marketing-technological innovations

موضوع: مشتری شناسی-مدیریت

موضوع: Customer relations-management

موضوع: فروشنده گی-جنبه های روان شناسی

موضوع: Selling-psychological aspects

موضوع: فروشنده گی-راهنمایی شغلی

موضوع: Selling-occupational guidance

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۰۹۳۹۴

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran\_publishing

نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی و علمی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

|         |                   |
|---------|-------------------|
| ۹.....  | مقدمه ناشر.....   |
| ۱۰..... | مقدمه.....        |
| ۱۲..... | تقدیر و تشکر..... |
| ۱۳..... | تعهد نویسنده..... |

## فصل اول

|         |                                                      |
|---------|------------------------------------------------------|
| ۱۴..... | آشنایی با ویزیتوری.....                              |
| ۱۴..... | معرفی شغل ویزیتوری.....                              |
| ۱۵..... | مزیت‌های ویزیتوری.....                               |
| ۱۷..... | حقوق ویزیتور چقدر است؟.....                          |
| ۱۸..... | نحوه محاسبه پورسانت ویزیتوری.....                    |
| ۱۸..... | هزینه‌های سفر کاری.....                              |
| ۱۸..... | عوامل بیش‌تر شدن پورسانت ویزیتوری.....               |
| ۱۹..... | ویزیتوری تجهیزات پزشکی.....                          |
| ۱۹..... | چرا شغل بازاریابی را انتخاب کنیم؟.....               |
| ۱۹..... | ویزیتور چه تفاوتی با بازاریاب دارد؟.....             |
| ۲۰..... | قصد و هدف فروش کالا یا خدمات توسط ما.....            |
| ۲۲..... | آفت‌ها و اشتباهاتی که باعث شکست در فروش می‌شود؟..... |
| ۲۴..... | روش‌های فروش و بازاریابی در ایران.....               |
| ۲۴..... | بازاریابی ایرانی فقط رابطه‌مند!.....                 |
| ۲۶..... | پیگیری از مشتری ممنوع!.....                          |
| ۲۹..... | روش‌های فروش بیش‌تر در بازار ایران.....              |
| ۳۰..... | ایرانی‌ترین روش‌های فروش.....                        |
| ۳۰..... | مشتریان ایرانی را نمک‌گیر کنیم.....                  |
| ۳۲..... | تبلیغ ممنوع! ضدتبلیغ آزاد!.....                      |
| ۳۴..... | سخن پایانی فصل اول.....                              |

## فصل دوم

### مهارت‌های برنامه‌ریزی و باورهای فروشندگان حرفه‌ای ..... ۳۵

- برنامه‌ریزی جهت زمان بیدار شدن با استفاده از فرمول صبح جادویی ..... ۳۵
- نحوه پیاده‌سازی فرمول صبح جادویی ..... ۳۶
- یک روز بازاریاب و ویزیتور حرفه‌ای چگونه شروع و چگونه خاتمه می‌یابد؟ ..... ۳۷
- مدل فکری و طرز فکر صحیح یک ویزیتور ..... ۳۷
- چند مثال از تفکر رشد و تفکر ایستا ..... ۳۸
- باور کنید پیش از آن که موفق شوید ..... ۴۰
- آیا شما باور قلبی دارید و یا فقط یک فروشنده‌اید؟ ..... ۴۰
- چرا بعضی از فروشندگان موفق‌تر از دیگران هستند؟ ..... ۴۱
- اعتماد به نفس و عزت نفس در ویزیتوری ..... ۴۲
- شش اقدام برای رسیدن به آمادگی ذهنی ..... ۴۳
- فروشندگان عالی بلندپرواز هستند ..... ۴۴
- تصمیم بگیرید، که بهترین بشوید ..... ۴۴
- فروشندگان برجسته شجاع هستند ..... ۴۵
- بر ترس رد شدن غلبه کنید ..... ۴۵
- فروشندگان برجسته به کارشان متعهدند ..... ۴۶
- فروشندگان برجسته، حرفه‌ای هستند ..... ۴۷
- فروشندگان برجسته مسئول هستند ..... ۴۸
- برای موفقیت در فروش همه جوانب را در نظر بگیرید ..... ۴۸
- روی خودتان سرمایه‌گذاری کنید ..... ۴۸
- آماده‌سازی قبل از شروع به فروش ..... ۴۹
- برای موفقیت هر چه بیش‌تر در گام اول چک‌لیست آماده کنید ..... ۵۰
- روش گلدمن در آماده‌سازی ..... ۵۲
- هفت راز موفقیت در فروش را تمرین کنید ..... ۵۳
- سخن پایانی فصل دوم ..... ۵۵

## فصل سوم

### شناخت محصول، شناخت بازار و شناخت مشتریان ..... ۵۶

- شناخت کامل محصول، نقاط قوت، نقاط ضعف و وجوه تمایز آن ..... ۵۶
- شناخت هر چه بیش‌تر وجه تمایز محصولات ما نسبت به رقبا ..... ۵۷
- بخش‌بندی و رتبه‌بندی بازار ..... ۵۸
- فرایندهای الزام جهت ورود به بازار انتخاب‌شده چیست؟ ..... ۵۸

|         |                                                |
|---------|------------------------------------------------|
| ۵۸..... | چه نوع محصولاتی را باید به آن بازار معرفی کرد؟ |
| ۵۹..... | کسب اطلاعات اولیه از هر مشتری مورد نظر         |
| ۵۹..... | چهار سؤال مهم                                  |
| ۶۰..... | پیدا کردن تصمیم‌گیرندگان اصلی در هر بازار      |
| ۶۰..... | یک نکته مهم: همه مشتری شما نیستند ...          |
| ۶۲..... | با همه مشتریان یکسان برخورد نکنید!             |
| ۶۲..... | به فکر روحیه تیم باشید.                        |
| ۶۲..... | سخن پایانی فصل سوم                             |

## فصل چهارم

### ۶۳..... چگونگی معرفی محصول و ارائه کاتالوگ

|         |                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------|
| ۶۳..... | پنج مرحله مهم در معرفی محصول                        |
| ۶۴..... | داشتن چک‌لیست در معرفی محصول بسیار مهم است.         |
| ۶۶..... | روش معرفی و ارائه کالاهای جدید                      |
| ۶۶..... | گام‌های طلایی در معرفی محصول جدید                   |
| ۷۰..... | چگونه به واسطه کالای جدید، فروش بیشتری داشته باشیم. |
| ۷۰..... | پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد چیست؟                      |
| ۷۱..... | چرا شما به یک پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد نیاز دارید؟  |
| ۷۱..... | چه چیزی باعث ایجاد USP عالی می‌شود؟                 |
| ۷۳..... | استفاده از روش آینا در فروش AIDA                    |
| ۷۳..... | اولین مرحله آگاهی یا Attention                      |
| ۷۳..... | دومین مرحله علاقه یا Interest                       |
| ۷۴..... | سومین مرحله خواستن یا Desire                        |
| ۷۴..... | چهارمین مرحله اقدام یا Action                       |
| ۷۴..... | استفاده از قیف فروش یا قیف بازاریابی                |
| ۷۴..... | قیف فروش چیست؟                                      |
| ۷۶..... | مزایا و اهمیت قیف فروش در کسب‌وکارها.               |
| ۷۷..... | مراحل قیف فروش که هر مشتری آن را طی می‌کند.         |
| ۷۸..... | مدل FAB یا مدل ویژگی/مزیت/منفعت                     |
| ۸۰..... | سخن پایانی فصل چهارم                                |

## فصل پنجم

### تکنیک‌ها و روش‌های صحیح ارتباطی ..... ۸۱

- ۸۱..... تماس اولیه و معرفی
- ۸۴..... بررسی دکور فروشگاه، چشم‌انداز درونی و بیرونی جهت بازگشایی گفت‌وگو
- ۸۴..... مشخص کردن فرد تصمیم‌گیرنده در فروشگاه
- ۸۴..... مهارت خوب گوش کردن را یاد بگیرید.
- ۸۵..... گوش دادن با شنیدن یکی نیست
- ۸۶..... ۱۰ اصل خوب گوش دادن
- ۸۸..... شناخت مهارت‌های زبان بدن
- ۸۸..... چرا به کارگیری و شناخت زبان بدن آنقدر مهم است؟
- ۸۹..... آموزش زبان بدن در بازاریابی
- ۸۹..... شاخص‌های مهم زبان بدن در فروش و فروشندگی
- ۹۳..... نتیجه‌گیری
- ۹۳..... بهترین ساختار فروش
- ۹۵..... روش‌های ورود به ذهن مشتریان و کسب اطلاعات
- ۹۶..... تماس فیزیکی و دست دادن مناسب
- ۹۸..... شناخت دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان
- ۹۸..... تلاش برای جلب اعتماد مشتری
- ۱۰۰..... بررسی دیدگاه مشتری نسبت به بازار و فروش کالا
- ۱۰۱..... ارزیابی کامل مشتری با جنبه‌های مختلف
- ۱۰۱..... کشف انگیزه‌های خرید
- ۱۰۱..... مهم‌ترین انگیزه‌های خرید در مشتری
- ۱۰۳..... داستان‌هایی برای فروش
- ۱۰۳..... بزرگ‌ترین رهبر تاریخ کیست؟
- ۱۰۴..... داستان‌گویی برای فروش
- ۱۰۵..... سخن پایانی فصل پنجم

## فصل ششم

### نحوه مدیریت اعتراضات مشتری ..... ۱۰۶

- ۱۰۷..... همواره توان «نه» شنیدن را داشته باشید
- ۱۰۸..... نه شنیدن در فروش
- ۱۱۰..... فرایند شش مرحله‌ای مدیریت اعتراضات و اداره کردن مخالفت مشتریان
- ۱۱۱..... چگونه اعتراضات مشتریان را تبدیل به فرصتی برای فروش کنیم؟

# خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی و دیاگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند خواری‌های بروز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیاگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیاگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی برابر، معیار و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای محمدرضا طائی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از انواع رسانه‌های دیاگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیاگران تهران

dibagaran@mftplus.com