

۱- مقدمه

بازاریاب و فروشنده حضوری (ویزیتوری) شغلی است از حوزه مالی و بازرگانی می باشد و امروزه به قدری اهمیت دارد که آن را به تمام کننده تیم تشبیه کرده اند و در هر سازمانی پرسنل بخش فروش به علت تماس مستقیم با مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. آمارهای علمی و روز جهان نشان دهنده آن است که بیشترین تاثیر در ایجاد وفاداری مشتریان، مربوط به عملکرد فروشندگان حضوری است. هر مقدار که یک فروشنده حضوری بتواند نیازهای مشتری را به طور موثرتری تشخیص دهد، می‌تواند به موفقیت بیشتر در فروش امیدوارتر باشد. به همین دلیل نیز ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌های ارتباطی فروشنده از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجا که یادگیری نیروی فروش بر اثر آزمون و خطا هزینه‌های جبران ناپذیری برای سازمان خواهد داشت می‌توان به لزوم آموزش هدفمند نیروی تخصصی فروش در سازمان‌ها پی برد.

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

درواقع میتوان گفت فرایند بازاریابی و فروش حضوری مجموعه‌ای از عملیات منطقی است که فروشنده هنگام ارتباط با مشتری انجام می‌دهد. مثبت بودن این فرایند به اقدام مطلوب از طرف مشتری منجر می‌گردد و با اطمینان یافتن به رضایت مشتری خاتمه می‌یابد. اقدام مطلوب از سوی مشتری معمولاً خرید است. لازم بذکر است که حرفه بازاریابی و فروش حضوری یکی از زیربخشهای ترویج فروش (Promotion) تلقی می‌شود و بیشتر در خصوص محصولات که نیاز به توزیع مویرگی و جلب سفارشات پر حجم دارند به کار گرفته می‌شود. بنابراین ممکن است که یک شرکت به تناسب نوع محصول و خدماتی که ارائه می‌کند، هیچگاه نیاز به عمل بازاریابی حضوری نداشته باشد. از آنجا که بازاریابی و فروش حضوری، حرفه‌ای است که می‌تواند شروع خوبی برای گام نهادن به دنیای بازاریابی تلقی شود. از سوی دیگر در حرفه بازاریابی حضوری بیشتر از افرادی استفاده می‌شود که ضمن برخورداری از انرژی، قدرت انتقالی، قدرت ایجاد اعتماد، بیان مناسب و سخت کوشی بالا، از تکنیک‌ها و مهارت‌های بازاریابی و فروش برخوردارند، در این دوره سعی خواهد شد به آموزش اصول، مهارت‌ها و تکنیک‌های بازاریابی و فروش برای مخاطبان و شرکت‌کنندگان در دوره پرداخته شود.

۲- سرفصل

آنچه در این دوره آرایه می‌شود؛

تجزیه و تحلیل بازار هدف

اصول مقدماتی بازاریابی و مدیریت بازار، بازاریابی وضعیت موجود بازار (رقبا و مشتریان)، روشها و ضابطه‌های تقسیم بندی بازار، بکارگیری فنون تقسیم بندی بازار متناسب با نیاز و شرایط شرکت، روشهای تحقیقات بازار و کاربرد آنها، بکارگیری مناسب ابزار تحقیقات بازار

برقراری ارتباط با مشتری

مشخص کردن تیم مذاکره کننده متناسب با شرایط مذاکره، انجام مذاکرات موثر فروش، تجزیه و تحلیل شرایط و موقعیت طرف مقابل مذاکره

مذاکره فروش

تجزیه و تحلیل نوع مشتری با توجه به روحیات و نیازهای مادی و معنوی ایشان، اصول و مراحل برقراری ارتباط موثر با مشتری، جذب و نگهداری هر نوع از مشتریان، برقراری ارتباط با هر گروه از مشتریان

فروش تلفنی و اینترنتی

آشنایی با تکنیکهای بازاریابی تلفنی، اصول بازاریابی بوسیله نامه، کاربرد صحیح تکنیکهای بازاریابی تلفنی، نامه و اینترنت، برقراری صحیح و مؤثر ارتباط بوسیله تلفن، نامه و اینترنت

مدیریت مشتریان ناراضی

آشنایی با درک صحیح ریشه انواع رفتارهای معترضانه، تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان شاکی و عصبانی، بکارگیری روشها و تکنیکهای صحیح برخورد با مشتریان عصبانی

اجرای فرایند فروش

آشنایی با گامهای هفت گانه فروش، بکارگیری گامهای هفت گانه فروش، طراحی و برنامه ریزی فرآیند فروش

آزمون: ۲۵ درصد نظری - ۶۵ درصد عملی و ۱۰ درصد اخلاق حرفه ای

مدرسین؛ حداقل لیسانس در رشته های مرتبط با مدیریت و بازرگانی با ۳ سال سابقه فروش

بخشهای عملی در شرکتهای پخش که عضو انجمن صنعت پخش هستند

بخش نظری در دانشگاه محقق اردبیلی

- ارائه مدرک فنی حرفه ای
- ارائه گواهی دوره عملی و دوره نظری با امضا دانشگاه و انجمن صنعت پخش