

هدف دوره:

- تقویت فرهنگ بازاریابی در سازمان
- ابزارهای بازار یابی نوین در ایران
- یادگیری کنترل آمیخته بازاریابی شرکت
- آشنایی با رفتار مصرف کنندگان
- آشنایی با IMBC

محتوا دوره:

- ابزارهای مدیریت نوین (با رویکرد بازار ایران)
- مبانی بازاریابی
- مدیریت استراتژیک بازار
- انواع استراتژی های بازاریابی
- مدیریت محصول و کانالهای توزیع
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند
- تبلیغات و پیشبرد فروش
- فروش شخصی

اصول و فنون مذاکرات موفق

هدف دوره:

ارتقاء توانمندی های شرکت کنندگان با روش های گوناگون و مبتنی بر مذاکره و روش های مذاکره اصولی

محتوا دوره:

- تعریف مذاکره
- تشریح مراحل مذاکره
- تعریف انواع مذاکره
- چهار اصل مذاکرات
- کارگاه تشخیص مذاکرات
- آداب مذاکرات
- تشریح انواع نقش های مذاکراتی
- تشریح انواع مذاکره کننده حرفه ای
- کارگاه عملی تعیین سطح مذاکره کنندگان
- انواع شخصیت مذاکره کنندگان
- کارگاه عملی تعیین خصلت برون گرایی و درون گرایی شرکت کنندگان
- نحوه شروع مذاکرات
- تن گفتار
- بایدها و نبایدهای مذاکرات
- انواع روش های مذاکره و نحوه برخورد با آن ها
- نمایش فیلم مذاکراتی و تحلیل آن
- فاکتورهایی که یک مذاکره کننده حرف های بایستی داشته باشد
- ارائه موارد کاری و حل آنها

فروش حرفه ای (Sales Master)

هدف دوره:

- دست یابی به سه مهارت آماده سازی؛ پیش بینی و موقعیت یابی.
- آشنایی و پیاده سازی شش مرحله: ملاقات با مشتری؛ مطرح نمودن سوالات؛ فروش مزایا؛ برخورد با مخالفت ها؛ تشویق به خرید و نهایتاً ایجاد ارتباط صمیمانه با مشتری

محتوا دوره:

- فروش در بازارهای سخت امروز
- روانشناسی خریدار در زمان خرید سخت
- مهارت های کسب موفقیت
- درک فرآیند فروش
- درک اساس فروش: محصول و شناخت آن؛ مزایا و منافع؛ خدمات شرکت؛ برقراری ارتباط با مشتری؛ فنون مذاکره
- تفاوت میان فروشنده و فروشنده حرفه ای
- اشتباهات رایجی که فروشندگان مرتکب می شوند
- استراتژی فروش سازمان
- تحلیل وضعیت سازمان
- برخورد اول و تاثیر آن بر مشتری
- شناخت نیاز مشتری
- معامله خوب - معامله بد
- شیوه های نهایی کردن معامله
- ایجاد ارتباط پس از فروش با مشتری و جلب رضایت وی

روشها و تکنیکهای تدوین طرح بازاریابی (Marketing Plan)

هدف دوره:

آشنایی با اجزاء برنامه بازاریابی و تأثیر آن در تحقق اهداف برنامه های تجاری و برنامه های کلان شرکت و انواع تکنیکها و روش های تدوین این برنامه

محتوا دوره:

- برنامه بازاریابی و جایگاه آن در برنامه تجاری و برنامه استراتژیک شرکت
- انواع تکنیک ها و روش های تدوین برنامه بازاریابی
- روش از بالا به پایین
- روش از پایین به بالا
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
- آشنایی با انواع الگوهای نظری تدوین برنامه بازاریابی
- آشنایی با فرآیند سیستماتیک تدوین برنامه بازاریابی
- اجزاء یک برنامه بازاریابی
- خلاصه اجرایی
- تحلیل وضعیت فعلی بازار
- تجزیه تحلیل فرصت ها
- اهداف
- خط مشی های بازاریابی
- برنامه عملیاتی
- مطالعه موردی

هدف دوره:

- افزایش مهارتهای تفکر استراتژیک نسبت به بازار و مشتری
- افزایش مهارتهای استقرار نظام مدیریت ارتباط با مشتریان
- افزایش قابلیت های تقسیم بندی بازار، رقبا، مشتری و محصول
- توسعه مهارتهای ارتباط مؤثر با مشتریان جهت توسعه سازمان

محتوا دوره:

- مفاهیم و اصول CRM
- رقابت، بازار، مشتری و ارتباطات
- استراتژی های بازار و مشتری مداری
- مدل های تقسیم بندی بازار و مشتری
- مدل های استخراج عوامل رضایت و خشنودی مشتریان
- مدل های سنجش، تحلیل و ارزیابی رضایت مشتریان
- درخت تصمیم گیری بازار و مشتری
- تحول در CRM
- معماری CRM
- فرآیندها و عوامل کلیدی موفقیت در CRM

سیستم مدیریت رضایت و شکایات مشتریان مبتنی بر استانداردهای
ISO 10003:2007 ، ISO 10001:2007 ، ISO 10002:2014

محتوا دوره:

آموزش ISO 10001:2007 : راهنمایی هایی جهت کدهای رفتاری سازمان

- آموزش: مفهوم مشتری مداری - بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتری - روش های برقراری ارتباط موثر با مشتری - جایگاه مشتری مداری در مدل های تعالی و رویکردهای بهبود - سیستم سنجش رضایت مشتری - درک نیازها و انتظارات مشتریان و ذینفعان - تلاش در جهت تبدیل نیاز و انتظار مشتری به کدهای رضایت مشتری - طراحی، تدوین و اجرای کدهای رفتاری رضایت مشتری - پایبندی به کدهای رضایت مشتری

آموزش ISO 10002:2014 : راهنمایی هایی جهت رسیدگی به شکایات مشتری

- آموزش: نحوه جمع آوری و ارائه اطلاعات آماری در ارتباط با شکایات مشتریان - مروری بر نگرش فرآیندی در سیستم های مدیریت و ارتباط آن با مشتری - آشنایی و تشریح الزامات استاندارد مدیریت شکایات مشتریان - اجرای فرآیند، طراحی فرم های متناسب و پایش و اندازه گیری فرآیند

آموزش ISO 10003:2007 : راهنمایی هایی برای حل اختلافات بیرونی سازمان

- آموزش: تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری - تشریح مفاهیم و اصول مدیریت ارتباط با مشتری - تعیین زمان و چگونگی مشارکت سازمان ها در حل اختلافات - جلب مشارکت مدیریت ارشد در حل اختلافات و توسعه منابع کافی در سازمان - ضروریات، برای حل اختلافات عادلانه، مناسب و شفاف در دسترس - مدیریت مشارکت ها در سازمان ها در حل اختلافات - کنترل، ارزیابی و بهبود فرآیند حل اختلافات - انتخاب سازمانی مرجع به عنوان تصمیم گیرنده بی طرف، در صورت بروز اختلاف میان سازمان و مشتری

هدف دوره:

آشنایی با مفهوم مشتری محوری و روشهای اندازه گیری میزان رضایت مشتریان در سازمانها

محتوا دوره:

در این دوره ابتدا اهمیت رضایت مشتری و دلایل گسترش دیدگاه مشتری گرایی بیان می گردد.

سپس مفاهیم و تعاریف مشتری و رضایت مشتری یا تمرکز بر مشتری، براساس استاندارد ISO 10004 ارائه و ارتباط بین رضایت مشتری با استانداردهای مدیریت کیفیت و مدل های تعالی سازمانی تشریح می گردد.

در ادامه :

- چارچوب پایش و اندازه گیری رضایت مشتریان و چگونگی ایجاد یک رویکرد نظام مند برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری
- طرح ریزی برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری
- فعالیت های پایش و اندازه گیری رضایت مشتری
- نگهداری و بهبود فرآیندهای پایش و اندازه گیری براساس استاندارد ISO 10004 تشریح خواهد شد.

سپس مدلها و روشهای موجود در جهت اندازه گیری رضایت مشتریان معرفی می گردد. در پایان در خصوص چگونگی تبدیل یک سازمان از حالت سنتی به مشتری مدار توضیح داده می شود و ۷ راهکار در این راستا به سازمانها توصیه می گردد .

ارتباط موثر

هدف دوره:

شناخت روشهای برقراری ارتباط سالم و موثر با مخاطبین و مشتریان

محتوا دوره:

- تعریف ارتباطات / هدف از برقراری ارتباط / روشهای برقراری ارتباط سالم در محیط کار
- چگونه می توان ارتباط موثر با مخاطبین و مشتریان شرکت برقرار کرد
- نقش ارتباط سالم در رضایت مخاطبین / ارتباط موثر چه نقشی در بهداشت روانی دارد
- چگونه می توان عصبانیت را مدیریت کرد / رابطه ارتباط خوب و شخصیت سالم
- چگونه می توان با ارتباط موثر معرف سازمان و اهداف آن بود
- اهمیت ارتباط موثر در موفقیت کارهای روزانه / آشنایی با چگونگی گروه بندی مشتریان و طراحی ساز و کارهای ارتباط موثر با آنان
- بازنگری جدی در نگرش مدیران و کارکنان در مورد ارتباط با مشتری
- شناخت تهدیدها و فرصت های مدیریت ارتباط با مشتریان در ایران و چگونگی رویارویی با چالش ها

هدف دوره:

تدوین یک کمپین اثر بخش در تبلیغات با توجه به تجزیه و تحلیل مخاطبین محصول و یا خدمت که خروجی آن در دو بخش استراتژی تبلیغاتی و برنامه ریزی رسانه ای مشخص می گردد.

محتوا دوره:

- مدیریت استراتژیک بازار
- رویکرد بازار ایران
- ابزارهای IMC و مبانی کاربردی تبلیغات
- تکنیکهای خلاقیت Branding
- استراتژی های message
- برنامه ریزی رسان های media planning
- کارگاه آموزشی تدوین کمپین