



دوره جامع آموزش حضوری

مدیریت نوین فروش

« سودآوری در بازار پرنوسان »

سه‌شنبه‌ها از ۲۰ آبان‌ماه ۱۴۰۴
ساعت ۱۶:۳۰ تا ۲۰:۳۰ / به مدت ۳۰ ساعت



مخاطبان هدف:

- ویژه مدیران واحدهای صنفی
- مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای
- مدیران فروش میدانی



هدف‌های کلیدی از طراحی و برگزاری دوره:

آموزش کاربردی و سیستماتیک برای تبدیل
فروشگاه به یک ماشین فروش مدرن، سودآور و
مشتری‌محور، متکی بر ابزارهای علمی، فناوری،
روانشناسی و تجربه کاربری.





آقای محمدرضا آذین

. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
. رئیس آموزش برند اسنوا (جذب - آموزش - توسعه) از سال ۱۳۹۹ تاکنون
. مربی گری بیش از ۳۰۰۰ نفر از فروشندگان مجموعه اسنوا در کشور
. مولف کتاب مدل های درآمدی و کسب و کار با رویکرد بازار ایران



آقای محسن رحیمی

. دانش آموخته مدیریت حرفه ای کسب و کار (MBA)
. مدرس و مشاور در حوزه مهارت های ارتباطی و فروش مدرن
. سوابق همکاری با تیم فروش گروه صنعتی انتخاب، باشگاه سپاهان و
چندین شرکت صنعتی و بازرگانی در بخش منابع انسانی و فروش



شیوه آموزشی :

- . جلسه های حضوری با تمرین عملی
- . بررسی فروشگاه های واقعی شرکت کنندگان
- . سناریونویسی و نقش آفرینی فروشندگان
- . تحلیل ویدیوهای برندهای موفق ایرانی و خارجی
- . کارگاه طراحی فروشگاه و کمپین

خروجی دوره :

- . یک برنامه عملیاتی فروشگاه مدرن برای هر شرکت کننده
- . ابزارها و فایل های قابل استفاده روزانه
- . چک لیست چیدمان فروشگاه
- . فرم های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان
- . فرم امتیازدهی مشتریان
- . امکان پیاده سازی فوری در فروشگاه واقعی





سرفصل و محتوای دوره :



تفکر استراتژیک در خرده‌فروشی مدرن

- ترندهای جهانی و ایرانی در فروشگاه‌داری
- تفاوت فروشگاه سنتی و مدرن
- مدل ذهنی مدیران موفق در فروشگاه‌های امروز
- معماری سود در فروشگاه (Revenue Architecture)
- تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای رقابتی فروشگاهی (SWOT)

استراتژی جذب مشتری در دنیای بدون وفاداری

- کیف جذب مشتری حضوری و دیجیتال
- بازاریابی زودبازده فروشگاهی (BOPIS)، کمپین‌های لحظه‌ای، لوکال مارکتینگ
- ساخت ترافیک فروشگاهی (فیزیکی + آنلاین)
- جایگاه‌یابی فروشگاه در ذهن مشتری
- اجرای کمپین‌های ساده اما پربازده (کمپین بادبادک، چالش خیابانی، QR Surprise)

چیدمان فروشگاه و طراحی سفر مشتری (Customer Journey)

- طراحی مسیر حرکتی مشتری (Heat Mapping)
- نقاط تماس (Touchpoints) کلیدی فروشگاه
- مثال‌های جهانی از برندهای Sephora، Uniqlo، Miniso
- چیدمان قفسه‌ها، نور، بو، صدا
- نقش تجربه چندحسی در خرید





سرفصل و محتوای دوره :



◀ مکالمات فروش حرفه‌ای + روانشناسی اثرگذاری

- هفت سبک روان‌شناختی خرید مشتریان
- مکالمه فروشنده مشاور (Consultative Selling)
- سناریوهای واقعی مکالمات در کف فروش
- تأثیر داستان‌گویی، طنز، سکوت و زبان بدن
- تکنیک‌های متقاعدسازی بدون فشار (Nudging, Anchoring, Loss Aversion)

◀ باشگاه مشتریان، پیگیری و بازگشت مشتری

- طراحی باشگاه مشتریان فروشگاهی با منابع کم
- تکنیک‌های پیگیری کاربردی برای بازگشت مشتری
- وفادارسازی با تجربه احساسی و خدمات ویژه
- ترفندهای فروشنده‌ها برای یادآوری فروشگاه به ذهن مشتری
- استفاده از CRM ساده برای مغازه‌داران

◀ قیمت‌گذاری و سودآوری در بازار پرنوسان

- مدل‌های قیمت‌گذاری (Cost-Based, Value-Based, Psychological Pricing)
- کنترل حاشیه سود در فروش خرد
- تخفیف هدفمند و هوشمند
- رقابت قیمتی در مقابل رقابت ارزشی
- مدیریت ادراک قیمت در ذهن مشتری





سرفصل و محتوای دوره :

◀ مدیریت کالا، موجودی و سبد محصول

- طراحی سبد کالایی متوازن (Cash Cows, Heroes, Traffic Drivers)
- سفارش گذاری هوشمند با داده ها
- چیدمان بر اساس تحلیل فروش و فصل

◀ ابزارهای نرم و سخت برای فروش بیشتر

- دستگاه جمع آوری دیتا، نمایشگرهای تعاملی
- باشگاه مشتریان پیامکی، کارت وفاداری دیجیتال، کد QR محصول

◀ منابع انسانی فروش و ساخت تیم برنده

- استخدام، آموزش، نگهداشت و انگیزه تیم فروشگاهی
- طراحی شیفت، نقش و چک لیست رفتاری
- پاداش دهی موثر بدون افزایش حقوق
- ساخت فرهنگ فروش در محیط فروشگاه

◀ آینده نگری و رقابت در بازار ایران

- فروش ترکیبی (Online + Offline)
- تهدید دیجی کالا، ترب، اسنپ مارکت و راه رقابت با آنها
- مدل های رشد فروشگاهی در 1404 به بعد
- طراحی نقشه رشد شخصی مدیر فروشگاه

