

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۶-۱۵	پیشگفتار
۱۷	فصل اول: مقدمه
۱۷	۱- تلاش به منظور دستیابی به مدیریت فروش سیستماتیک: رویکرد ...
۲۰-۱۷	۱-۱- فروش: «مبارزه در دو جبهه»
۲۲-۲۰	۱-۲- آیا شما با این مشکلات آشنا هستید؟
۲۶-۲۲	۱-۳- یک مرور کلی از رویکرد تعالی فروش
۲۹-۲۶	۱-۴- آیا رویکرد تعالی فروش ارزشمند است؟
۳۱	فصل دوم
۳۱	بخش اول: استراتژی فروش: تنظیم اصول بنیادی
۳۳	بخش دوم: مشتریان: تمرکز استراتژی فروش
۳۶-۳۳	۲-۱- تعریف مشتری و مزایای مشتری: اساس توسعه بازار
۴۰-۳۶	۲-۲- اولویت‌بندی و بخش‌بندی مشتری: خداحافظی با ...
۴۲-۴۰	۲-۳- حفظ مشتری: کلید تداوم موفقیت
۴۵-۴۳	بخش سوم - مزایای رقابتی: سریع‌تر، بالاتر، دورتر
۵۶-۴۷	بخش چهارم- کانال‌های فروش و شرکای فروش: طراحی مسیر رسیدن
۵۷	بخش پنجم- سیاست قیمت‌گذاری: قیمتی صحیح است که ...
۵۸-۵۷	۵-۱- موقعیت‌یابی قیمت: مبنای اساسی حمله
۶۱-۵۹	۵-۲- هزینه‌ها، رقابت و منافع مشتری: اساس قیمت‌گذاری
۶۳-۶۲	۵-۳- اقدامات ترفیع قیمت: احتیاط، دام رو به جلو

۶۴-۶۳	۵-۴- پیچیدگی قیمت: غلبه بر مشتری
۷۰-۶۵	بخش ششم- چارچوبی از ارقام برای استراتژی فروش: اهداف و منابع
۷۱	فصل سوم: مدیریت فروش - طراحی ساختار و فرآیندها: مدیریت افراد و فرهنگ
۷۳	بخش هفتم- سازماندهی فروش: طراحی موفق ساختارها و فرآیندها ...
۸۰-۷۳	۷-۱- جهت‌گیری‌های اصلی فروش: محصولات، مناطق ...
۸۸-۸۱	۷-۲- تعامل
۹۱-۸۸	۷-۳- کارکرد نگهدارنده بورکراسی
۹۲-۹۱	۷-۴- تماس با مشتریان: ساده، قابل اطمینان و سریع
۹۹-۹۳	بخش هشتم- برنامه‌ریزی و کنترل: حد وسط «پرواز کور» و «گورستان‌های اعداد»
۱۰۱	بخش نهم- مدیریت منابع انسانی: ضعف در فروش
۱۰۲-۱۰۱	۹-۱- درک آنچه عملکرد به آن بستگی دارد
۱۰۴-۱۰۲	۹-۲- استخدام نیروی انسانی
۱۰۹-۱۰۴	۹-۳- توسعه نیروی انسانی
۱۱۲-۱۰۹	۹-۴- سبک‌های رهبری
۱۲۱-۱۱۲	۹-۵- توافق‌نامه‌های هدف: کارت امتیازی متوازن در فروش
۱۲۴-۱۲۱	۹-۶- سیستم‌های انگیزشی
۱۲۵	بخش دهم - فرهنگ در فروش: قدرت قوانین نانوشته
۱۲۹-۱۲۵	۱۰-۱- ایجاد فرهنگ سازمانی ملموس
۱۳۷-۱۲۹	۱۰-۲- مدیریت و تغییر فرهنگ
۱۴۰-۱۳۹	فصل چهارم: مدیریت اطلاعات کلید نگرش حرف‌های به فروش

۱۴۱	بخش یازدهم- اصولی برای درک سیستم‌های اطلاعاتی
۱۴۱	۱۱-۱- الزامات در یک سیستم اطلاعاتی
۱۴۳-۱۴۴	۱۱-۲- شش مرحله در راه رسیدن به یک سیستم اطلاعاتی کاربر ...
۱۴۴-۱۴۵	۱۱-۳- غلبه بر موانع پذیرش
۱۴۷-۱۴۸	بخش دوازدهم- مشتریان: عامل ناشناخته؟
۱۴۹-۱۵۹	۱۲-۱- ساختار مشتری: راهنما برای استقرار منابع
۱۶۰-۱۶۵	۱۲-۲- سودآوری مشتری: شرکت توسط کدام مشتریان درآمد ...
۱۶۵-۱۶۸	۱۲-۳- رضایت مشتری و حفظ مشتری: روابط تجاری تا چه ...
۱۶۸-۱۷۰	۱۲-۴- تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان شرکتی
۱۷۱-۱۷۳	بخش سیزدهم- اطلاعات رقابتی: حریف خود را بشناسید
۱۷۵-۱۸۱	بخش چهاردهم- بازار: شناسایی روند در مرحله اول
۱۸۳	فصل پنجم: مدیریت ارتباط با مشتری: گوش به زنگ باشید
۱۸۵	بخش پانزدهم- شخصیت فروشنده
۱۸۵-۱۸۶	۱۵-۱- ویژگی‌های شخصیتی: خود و دیگران را دوست داشته باشید
۱۸۷-۱۹۱	۱۵-۲- شایستگی اجتماعی: حرفه‌ای‌گری در تعامل
۱۹۱-۱۹۸	۱۵-۳- شایستگی حرفه‌ای: دانش نمایندگان فروش
۱۹۹	بخش شانزدهم- مدیریت ارتباطات: نمایشگاه‌های تجاری، مراکز تماس، اینترنت
۱۹۹-۲۰۳	۱۶-۱- نمایشگاه‌های تجاری: دیدار با مشتری
۲۰۳-۲۰۴	۱۶-۲- مرکز تماس: خط تلفن

۲۰۶-۲۰۵	۱۶-۳- اینترنت در مدیریت ارتباطات: گزینه‌ها و عوامل موفقیت
۲۰۷	بخش هفدهم- مدیریت حفظ و نگهداری مشتری: تبدیل مشتری به یک هوادار
۲۰۸-۲۰۷	۱-۱۷- مشتری: مبانی
۲۱۲-۲۰۸	۲-۱۷- مجلات/کارت/کوپن/باشگاه مشتریان و جوامع مجازی
۲۲۴-۲۱۲	۳-۱۷- شکایات: ناراحتی آشکار، اختلال در آرامش یا فرصت؟
۲۳۸-۲۲۵	کتاب شناختی
۲۴۳-۲۳۹	واژه‌نامه

فهرست اشکال

صفحات	عنوان
۱۹	شکل ۱-۱- دام رضایت مشتری
۲۴	شکل ۱-۲: چهار بعد رویکرد تعالی فروش
۲۶	شکل ۱-۳: چهار نمونه متداول رویکرد تعالی فروش
۲۷	شکل ۱-۴: همبستگی بین سطوح تعالی فروش و اندازه‌گیری...
۲۸	شکل ۱-۵: همبستگی بین چهار بعد تعالی فروش و موفقیت ...
۳۲	شکل ۲-۱: نقاط مرجع متفاوت در استراتژی فروش
۳۵	شکل ۲-۲: نمودار منفعت
۳۷	شکل ۲-۳: معیارهای تقسیم‌بندی مشتری
۳۹	شکل ۲-۴: رویکردهای ایجاد تمایز در توسعه بازار
۴۰	شکل ۲-۵: تعداد بهینه در بخش‌بندی مشتری
۴۱	شکل ۲-۶: روش‌های اصلی حفظ مشتری

۴۹	شکل ۲-۷: مدل پایه از سیستم‌های چندکاناله
۵۰	شکل ۲-۸: مراحل اجرا و مدیریت یک سیستم چندکاناله
۵۲	شکل ۲-۹: شاخص‌های احتمالی برای انتخاب شرکای فروش
۵۴	شکل ۲-۱۰: ماتریس همکاری
۵۸	شکل ۲-۱۱: استراتژی‌های جایگزین در موقعیت‌یابی قیمت
۷۴	شکل ۷-۱: سازماندهی فروش بر مبنای به محصولات یا مناطق
۷۵	شکل ۷-۲: سازماندهی فروش بر مبنای کانال‌های فروش یا مشتریان
۷۶	شکل ۷-۳: سازماندهی فروش بر مبنای کانال‌های فروش یا مشتریان
۸۱	شکل ۷-۴: مشکل تعاملات در فروش
۸۴	شکل ۷-۵: مرور اجمالی ابزارهای مدیریت تعامل
۸۵	شکل ۷-۶: تیم فروش متقابل با استفاده از مثال تولیدکننده ...
۸۹	شکل ۷-۷: اثرات بوروکراسی
۹۰	شکل ۷-۸: رویکردهای کاهش بوروکراسی
۹۶	شکل ۸-۱: نمودار فرایند برنامه‌ریزی و کنترل
۹۸	شکل ۸-۲: شاخص‌ها برای تحلیل علل انحراف
۱۰۵	شکل ۹-۱: ابزارهای مدیریتی و عوامل موثر بر عملکرد
۱۰۷	شکل ۹-۲: آموزش به‌عنوان یک فرآیند
۱۰۸	شکل ۹-۳: اقدامات ممکن برای توسعه کارکنان
۱۱۰	شکل ۹-۴: چهار سبک رهبری اساسی
۱۱۲	شکل ۹-۵: سه بعد سبک رهبری

۱۱۴	شکل ۹-۶: پروفایل های سبک رهبری
۱۱۶	شکل ۹-۷: کنترل کارکنان از طریق موافقت نامه های هدف
۱۱۷	شکل ۹-۸: بررسی اجمالی محتوای موافقت نامه های هدف
۱۲۱	شکل ۹-۹: کارت امتیازی متوازن فروش یک شرکت داروسازی
۱۲۳	شکل ۹-۱۰: توابع توزیع احتمالی در محدوده یک سیستم ...
۱۴۲	شکل ۱۱-۱: عوامل موثر بر کاربر محور بودن سیستم های اطلاعاتی
۱۴۳	شکل ۱۱-۲: شش مرحله توسعه و معرفی یک سیستم اطلاعاتی
۱۴۵	شکل ۱۱-۳: معیارهایی برای غلبه بر موانع پذیرش با توجه ...
۱۴۸	شکل ۱۲-۱: مرور کلی از اطلاعات مشتریان اصلی
۱۵۲	شکل ۱۲-۲: پورتفولیو مشتری
۱۵۶	شکل ۱۲-۳: ساختار پورتفولیو روزنامه ملی در کسب و کار ...
۱۵۷	شکل ۱۲-۴: زیر پورتفولیو نمایندگان فروش روزنامه ملی
۱۵۸	شکل ۱۲-۵: نواحی مشکلزدا در پورتفولیو مشتری
۱۵۹	شکل ۱۲-۶: شاخص های پورتفولیو مشتری
۱۶۰	شکل ۱۲-۷: هرم هزینه ها
۱۶۸	شکل ۱۲-۸: پروفایل رضایت مشتری با استفاده از مثال ...
۱۷۱	شکل ۱۳-۱: مرور کلی بر اطلاعات رقبا
۱۷۲	شکل ۱۳-۲: مرور کلی بر منابع کلیدی اطلاعات رقبا
۱۷۶	شکل ۱۴-۱: مروری کلی بر اطلاعات بازار
۱۸۹	شکل ۱۵-۱: ارزیابی ویژگی های شخصیتی مدیر فروش منطقه ای ...

۱۹۰	شکل ۱۵-۲: بررسی کلی جنبه‌های مهم صلاحیت اجتماعی
۱۹۰	شکل ۱۵-۳: جنبه‌های ارتباطات کلامی و غیرکلامی
۱۹۲	شکل ۱۵-۴: جنبه‌های مهم شایستگی حرفه‌ای نمایندگان فروش
۱۹۶	شکل ۱۵-۵: ارزیابی صلاحیت حرفه‌ای نمایندگان فروش ...
۲۰۰	شکل ۱۶-۱: فرآیند برنامه‌ریزی سیستماتیک و اجرای ...
۲۰۱	شکل ۱۶-۲: مروری کلی از طبقه‌بندی اهداف
۲۰۳	شکل ۱۶-۳: نواحی تصمیم‌گیری در خصوص برنامه‌ریزی ...
۲۱۰	شکل ۱۷-۱: طبقه‌بندی باشگاه‌های مشتری بر اساس مزایای ...
۲۱۲	شکل ۱۷-۲: مدیریت شکایات به‌عنوان کلیدی برای حفظ مشتری
۲۱۵	شکل ۱۷-۳: کانال‌های دریافت شکایت
۲۱۷	شکل ۱۷-۴: صفحه ورودی برای یک سیستم مدیریت شکایت ...
۲۱۸	شکل ۱۷-۵: طبقه‌بندی دلایل شکایت با کمک تجزیه و تحلیل ...

فهرست جداول

صفحات	عنوان
۴۸	جدول ۲-۱: مزایا و معایب فروش مستقیم و غیرمستقیم
۶۶-۷۰	چک‌لیست (۱) استراتژی فروش: تنظیم اصول بنیادی
۸۰	جدول ۷-۱: مزایا و معایب اشکال سازمانی
۱۱۴-۱۱۲	چک‌لیست (۲) سبک رهبری مدیر
۱۱۶	جدول ۹-۲: رویکردها و ابزارهایی برای کاهش کاستی‌ها در ...
۱۳۱-۱۳۲	چک‌لیست (۳) مدیریت فرهنگ

۱۳۵-۱۳۴	چک‌لیست (۴) نمونه معیارها برای ارزیابی فرهنگ فروش
۱۳۷-۱۳۶	چک‌لیست (۵) ساختارها و فرآیندها، مدیریت افراد و فرهنگ
۱۵۰	جدول ۱-۱۲: مدل امتیازی برای مشتریان اپراتورهای تلفن همراه
۱۵۵-۱۵۴	جدول ۲-۱۲: بررسی کلی از توسعه مشتری
۱۶۲	جدول ۳-۱۲: تجزیه و تحلیل سودآوری مرتبط با مشتری در ...
۱۶۴	جدول ۴-۱۲: محاسبه CLV در شرکت مواد شیمیایی
۱۷۰-۱۶۹	جدول ۵-۱۲: سوالاتی برای تجزیه و تحلیل رفتار خرید ...
۱۸۱-۱۷۷	چک‌لیست (۶) مدیریت اطلاعات کلید نگرش حرفه‌ای به ...
۱۸۸-۱۸۷	جدول ۱-۱۵: معیارهای انتخاب شده برای ارزیابی صفات ...
۱۹۴-۱۹۳	چک‌لیست (۷) معیارهای انتخاب شده برای ارزیابی شایستگی ...
۱۹۸-۱۹۶	چک‌لیست (۸) معیارهای انتخاب شده برای ارزیابی شایستگی
۲۱۴	جدول ۱-۱۷: مزایا و نمونه‌هایی از تمرکز و عدم تمرکز ...
۲۲۴-۲۱۹	چک‌لیست (۹) مدیریت ارتباط با مشتری: گوش به زنگ باشید!