

۱۴۲۹۹۷۵

تکنولوژی؛

استراتژی‌هایی برای فروش

رضا مافی

سرشناسه : مافی، رضا، ۱۳۵۹
 عنوان و نام پدیدآور : تکنولوژی: استراتژی‌هایی برای فروش / رضا مافی
 مشخصات نشر : تهران واژه نگار، ۱۳۵۹
 مشخصات ظاهری : ۲۹۶ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۴۸-۳-۶ ریال ۱۸۰۰۰۰
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 موضوع : تکنولوژی- بازاریابی
 موضوع : Technology Marketing
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 موضوع : Electronic commerce
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۵ ت ۸ م ۲ / ۴۹۷۵ T
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰۲
 شماره کتاب‌شناسی ملی : ۴۳۳۶۰۵۰



عنوان کتاب : تکنولوژی، استراتژی‌هایی برای فروش
 مؤلف : رضا مافی
 صفحه‌آرا : فرشته زند
 ویراستار : مونا راسته
 طرح روی جلد : سمانه حاج رضایی
 نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۵
 شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه
 انتشارات : واژه‌نگار
 قیمت : ۱۸۰۰۰ تومان
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۴۸-۳-۶

آدرس مرکز پخش:

خیابان انقلاب، ۱۲ فروردین جنوبی، بعد از جمهوری، کوچه باغ نو، پلاک ۲۱، نشر واژه نگار.

وبسایت: www.vajehnegar.ir

تلفن مرکز پخش: ۶۶۴۵۰۱۶۶

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۵	فصل اول اگر تکنولوژی می‌فروشید، تغییر کنید
۱۶	۱،۱ بازاریابی چیست؟
۲۳	۲،۱ محصولات تکنولوژیک چه هستند؟
۲۳	۱،۲،۱ تلفیق از تکنولوژی‌های پیچیده
۲۴	۲،۲،۱ چرخه عمر کوتاه
۲۵	۳،۲،۱ نوآوری، تکامل و تجزیه
۲۵	۴،۲،۱ سرمایه‌گذار در تجزیه و توسعه
۲۷	۵،۲،۱ ویژگی بازار
۲۸	۱،۲،۶ تنوع محصولات بازار
۲۹	۷،۲،۱ مشارکت دولت در بخش صنایع تکنولوژیک
۳۱	۳،۱ بازاریابی صنایع تکنولوژیک چیست؟
۳۷	فصل دوم استراتژی‌ها: قوانین بازی
۴۰	۱،۲ مأموریت و چشم‌انداز شرکت‌ها در صنایع تکنولوژیک
۴۴	۲،۲ تکنولوژی از دریچه استراتژی
۴۵	۱،۲،۲ چرخه عمر در تکنولوژی
۵۰	۲،۲،۲ مرحله معرفی تکنولوژی: چرا شرکت‌ها معمولاً قادر به پیش‌بینی تأثیر بازار تکنولوژی‌ها نیستند؟
۵۴	۳،۲،۲ مرحله رشد تکنولوژی: چگونه یک تکنولوژی به جایگاه ثابت و استاندارد خود می‌رسد؟
۶۴	۳،۲ فناوری یک امتیاز استراتژیک است
۶۹	۱،۳،۲ مدل زنجیره ارزش فیزیکی و مجازی

- ۲,۳,۲. پورتفولیوی تکنولوژی ۷۳
- ۳,۳,۲. مدیریت فناوری، معیار شایستگی ۷۵
- ۴,۲. استراتژی توسعه با محوریت فناوری ۸۱
- ۵,۲. استراتژی و طرح بازاریابی برای محصولات تکنولوژیک ۹۱
- ۱,۵,۲. تجزیه و تحلیل وضعیت ۹۱
- ۲,۵,۲. تشخیص بازار هدف و طراحی آمیخته بازاریابی ۹۴
- ۳,۵,۲. برنامه عملیاتی ۹۵
- ۴,۵,۲. مشاهده نتایج ۹۵
- ۶,۲. یک نمونه شنا ۹۶
- فصل سوم کشف مشتریان، درک بازار ۹۹
- ۱,۳. تحلیل رفتارهای منجر به خرید مشتریان ۱۰۱
- ۱,۱,۳. عواملی که شما را به خرید نزدیک می‌کند ۱۰۱
- ۲,۱,۳. روش فروش B2B، الگوی مناسب برای رشد تکنولوژی در بازار ۱۰۹
- ۳,۱,۳. معیار خاص در خرید تجهیزات تکنولوژیک ۱۱۵
- ۲,۳. برآورد صحیح تقاضا ۱۲۶
- ۱,۲,۳. تست‌های ارزیابی بازار قبل از ارائه محصول ۱۲۹
- ۲,۲,۳. کارشناسان چه می‌گویند؟ ۱۳۱
- ۳,۲,۳. گروه‌های نمونه و تست بازار ۱۳۲
- ۴,۲,۳. تجزیه و تحلیل کمی ۱۳۳
- ۵,۲,۳. تحقیقات آنلاین بازار ۱۳۵
- فصل چهارم رقبای شما ۱۴۳
- ۱,۴. شناسایی رقبا ۱۵۲
- ۱,۱,۴. تحلیل رقبا با استفاده از بازار و محصول ۱۵۳

۱۵۵	۲، ۱، ۴. جستجوی موفقیت در گرماگرم رقابت
۱۶۲	۲، ۴. تجزیه و تحلیل استراتژی رقیب
۱۶۲	۱، ۲، ۴. گروه‌بندی استراتژیک شرکت‌ها
۱۶۳	۲، ۲، ۴. تجزیه و تحلیل رقابتی
۱۶۴	۳، ۴. اطلاعاتی برای رقابت
۱۶۴	۱، ۳، ۴. منابع خارجی
۱۶۷	۲، ۳، ۴. منابع داخلی
۱۶۷	۴، ۴. سامان‌دهی تحلیل‌ها و دستاوردها
۱۶۷	۱، ۴، ۴. چه سانی تحلیل را انجام می‌دهند؟
۱۶۸	۲، ۴، ۴. چگونه تحلیل انجام می‌شود؟
۱۶۹	فصل پنجم چگونه بازار را انتخاب کنیم؟
۱۷۳	۱، ۵. تقسیم بازار برای محصولات و خدمات تکنولوژیک
۱۷۵	۱، ۱، ۵. تقسیم‌بندی بازار: روی‌کردی برای شش‌مداری
۱۸۰	۲، ۱، ۵. تقسیم‌بندی بازار: روش‌هایی متداول
۱۸۵	۲، ۵. ارزیابی بازار هدف
۱۸۶	۳، ۵. انتخاب موقعیت مناسب
۱۹۰	۴، ۵. زمان و تقسیم‌بندی بازار
۱۹۱	فصل ششم سیاست‌های تولید
۱۹۳	۱، ۶. سه پارامتر اصلی برای تولید
۱۹۳	۱، ۱، ۶. ماهیت محصول
۱۹۶	۲، ۱، ۶. نمادهای فیزیکی برای یک محصول
۱۹۶	۱، ۲، ۱، ۶. ویژگی‌های محصول
۲۱۳	۳، ۱، ۶. مدیریت محصول

- ۲۱۴..... ۲.۶ مدیریت توسعه محصول
- ۲۱۵..... ۳.۶ مدیریت محصول با توجه به چرخه عمر آن
- ۲۱۷..... ۱.۳.۶ مرحله اولیه
- ۲۱۹..... ۲.۳.۶ وقتی که فروش رشد می‌کند
- ۲۲۰..... ۳.۳.۶ وقتی بالغ می‌شویم و افول می‌کنیم
- ۲۲۱..... ۴.۶ روش‌هایی برای پیروزی
- ۲۲۵..... فصل هفتم وزعم تکنولوژی
- ۲۲۷..... ۱.۷. ۱. چار دانال‌هایی، ۱. برای توزیع انتخاب کنیم؟
- ۲۲۸..... ۱.۱.۷. انتخاب کانال توزیع با توجه به اندازه بازار
- ۲۳۰..... ۲.۱.۷. انتخاب کانال توزیع به هزینه‌های شبکه توزیع
- ۲۳۱..... ۳.۱.۷. انتخاب کانال توزیع با توجه به نوع محصول
- ۲۳۱..... ۴.۱.۷. انتخاب کانال توزیع با توجه به میزان کنترل کانال‌ها
- ۲۳۲..... ۵.۱.۷. انتخاب کانال توزیع با توجه به اعطای پذیرای کانال توزیع
- ۲۳۳..... ۲.۷ مدیریت توزیع محصولات تکنولوژیک
- ۲۳۵..... ۷.۳ فروش محصولات تکنولوژیک
- ۲۳۷..... ۷.۳.۱ انجام فرایند؛ اهمیت کیفیت و اطلاعات صحیح
- ۲۳۹..... ۷.۳.۲ کار گروهی
- ۲۴۰..... ۷.۳.۳ پیگیری مشتریان
- ۲۴۰..... ۷.۳.۴ فعالیت‌هایی برای پشتیبانی از مشتریان و فروشندگان
- ۲۴۱..... ۷.۳.۵ بازار؛ بعد از فروش
- ۲۴۵..... فصل هشتم می‌خواهیم معرفی شویم
- ۲۴۷..... ۱.۸ روش‌های ارتباطی برای محصولات تکنولوژیک
- ۲۴۸..... ۲.۸ تنظیم بودجه

۲۴۸..... ۳,۸ اختصاص بودجه

۲۴۹..... ۱,۳,۸ تبلیغات ای تی ال یا بالای خط

۲۵۲..... ۳,۳,۸ استفاده ترکیبی از ای تی ال و بی تی ال

۲۵۴..... ۴,۸ مدیریت ابزار تبلیغاتی

۲۵۵..... ۵,۸ معرفی محصولات تکنولوژیک قبل از ورود به بازار

۲۵۶..... ۶,۸ تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی و بررسی

۲۵۷..... ۱,۶,۸ تبلیغات و اهمیت شرکت‌های تبلیغاتی

۲۵۷..... ۲,۶,۸ روابط عمومی

۲۵۸..... ۳,۶,۸ بازاریابی دهان‌به‌دهان و بازاریابی و بررسی

۲۵۹..... فصل نهم بازی قیمت

۲۶۱..... ۱,۹ تعیین محدوده قیمت

۲۶۲..... ۱,۱,۹ بررسی کشش قیمتی تقاضا

۲۶۳..... ۲,۱,۹ تحلیلی بر منحنی هزینه‌ها

۲۶۶..... ۳,۱,۹ محاسبه قیمت رقبا

۲۶۹..... ۲,۹ تنظیم قیمت محصولات محصولات تکنولوژیک

۲۶۹..... ۱,۲,۹ هزینه + حاشیه سود

۲۷۰..... ۲,۲,۹ نقطه بازگشت سرمایه و سر به سر

۲۷۱..... ۳,۲,۹ قیمت بازار

۲۷۲..... ۴,۲,۹ برگزاری مناقصات

۲۷۳..... ۵,۲,۹ مقایسه با محصولات جای‌گزین

۲۷۳..... ۶,۲,۹ قیمت‌گذاری بر اساس نظر مشتریان

۲۷۶..... ۷,۲,۹ قیمت، پایین‌تر از هزینه‌ها

۲۷۶..... ۳,۹ تطبیق سیاست قیمت‌گذاری در انواع محصولات تکنولوژیک

- ۴,۹. هماهنگ‌سازی پارامترهای قیمتی..... ۲۷۸
- ۱,۴,۹. پارامتر محدوده محصولات..... ۲۷۸
- ۲,۴,۹. قیمت‌گذاری محصولات مکمل و ارتباط آنها..... ۲۷۸
- ۳,۴,۹. قیمت‌گذاری با توجه به واکنش نیروهای بازار..... ۲۷۹
- ۵,۹. مدیریت قیمت..... ۲۷۹
- فصل دهم بازاریابی: تکه‌ای از پازل خواهد بود..... ۲۸۱
- ۱,۱۰. تعادل تیم‌های بازاریابی و فروش در یک شرکت تکنولوژیک..... ۲۸۲
- ۲,۱۰. ساختارهای درونی..... ۲۸۵
- ۳,۱۰. کار تیم..... ۲۸۷
- ۱,۳,۱۰. همکاری با تحقیق و توسعه..... ۲۸۸
- ۲,۳,۱۰. همکاری با تولید و سیستم خدمات..... ۲۹۲
- ۳,۳,۱۰. همکاری میان بخش‌های مالی..... ۲۹۵

به نام خدا

اگر بخواهیم تمام نکات لازم درباره بازار تکنولوژی را در یک کتاب بررسی کنیم، نیازمند وقت زیاد و ویرایش چندین جلد کتاب خواهیم بود که به‌طور طبع در این مقال نخواهد گنجید. از طرفی با توجه به وسعت و پیچیدگی پارامترهای بازار و شرایط متفاوت دنیای تکنولوژی باید اذعان داشت که "همه چیز را همگان دانند" و لزوماً نمی‌توان تمامی اطلاعات را در یک جا گردآوری نمود.

با سرعت روزافزون تکنولوژی در دنیا و درک اهمیت آن، به نظر می‌رسد مخاطبین تکنولوژی یکم در گروه‌های خاص و محدودی قرار نمی‌گیرند و هرکس بنا بر شرایط جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی خود به شکلی از این تکنولوژی به‌روز استفاده می‌کند. به تبع ایجاد چنین موقعیتی، در مراحل مختلف پیشرفت، روزبه‌روز بر فعالین بازار تکنولوژی، از واردکنندگان، فروشندگان، پیمانکاران و تولیدکنندگان تا تولیدکنندگان افزوده می‌شود. ایران ما نیز از این امر مستثنی نیست و بالا به پایین از گذشته اهمیت استفاده از تکنولوژی را درک می‌کند. به نظر می‌رسد در این سال‌ها درس از استفاده از تکنولوژی هم کم‌تر شده باشد و نسل‌ها سرعت هم‌سان‌سازی خود با شرایط را از رایش داده‌اند. از طرفی، از آنجا که استارت‌آپ‌ها در ایران وسعت یافته‌اند و هر روز خبر جدیدی از دستاوردهای آنان به گوش می‌رسد و با توجه به اینکه این‌گونه کسب‌وکارها شرایط متفاوت خود را دارند و در عین حال ویژگی‌های مشابهی از لحاظ تجاری‌سازی و فروش با صنایع تکنولوژیک دارند، پرداختن به داده‌های دنیای تکنولوژی برای فعالین این حوزه نیز حائز اهمیت است.

تمام ویژگی‌های موضوعات محدود به تکنولوژی را اگر یک جا جمع کنیم، نباید فراموش کرد که به هر حال فروش، فروش است و بازاریابی و ابزارش ساز و کارهای خود را دارد. بنابراین به هیچ عنوان نمی‌توان به تبع ایجاد یک موضوع جدید همانند تکنولوژی، دستورالعمل‌ها و راه‌کارهای کلاسیک و خلاقانه سیستم‌های بازاریابی و فروش چشم‌پوشی نمود و آنها را نادیده انگاشت. علی‌الخصوص در شرایطی که کشور عزیزمان سال‌ها در شرایط تحریم‌های ظالمانه قرار داشته، رکود جهانی کم و بیش بر ما تأثیرگذار بوده و در عین حال ورود به دنیای تولید تکنولوژی به‌زعم راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان و شهرک‌هایی دانش‌محور قوت یافته است. بسیاری از تیم‌های تکنولوژی نیازمند اجرای فرایند تجاری‌سازی و تغییر ساختارها با نگاه ریزبینانه بر علوم بازاریابی و فروش هستند.

در این کتاب سعی بر آن است که در عین حال که محدودیت‌های ورود به بازار تکنولوژی مورد بررسی واقع می‌شود، تا حدی با تأمل بر راه کارهای بازاریابی و فروش، شرایط خروج از بحران رکود نیز مورد تحلیل قرار گیرد و بدان پرداخته شود. برای تدوین این مجموعه سعی بر آن بوده که نقاط کور کسب و کار مورد مطالعه قرار گیرد و تبدیل به نقشه راه ابتدایی و مقدماتی برای فعالین حوزه تکنولوژی که عمدتاً از فضای تجاری دور بوده‌اند، گردد.

در پایان از دوستان عزیزی که طی سال‌ها، تجربه و اعتماد به نفس نگارش آن را به من داده‌اند و همچنین سمانه هاشمی‌نژاد، الناز میلانی، سمانه رضایی، فرشید احدی و فائزه رضایی سپاسگزارم.

www.ketab.ir