

نواوری در نیروی فروش

نویسندگان:

نیل راکام^۱

جان ر. جان دوین سنتیس^۲

مترجمین:

رضوان صدوقی

علی رجیبی

منتشران
اندیشه

سرشناسه

زاکم، نیل، ۱۹۴۲ - م. Rackham, Neil

عنوان و نام پدیدآور

نوآوری در نیروی فروش / نویسندگان نیل راکام، جان ر. جان دویین سنتیس؛ مترجمین رضوان

صدوقی، علی رجبی؛ ویراستار محبوبه غریبی قهاره.

مشخصات نشر

تهران: منتشران اندیشه، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

۳۴۲ ص.: جدول، نمودار.

شابک

۱۷۰۰۰۰ ریال ۷-۱۸-۷۴۸۵-۶۰۰-۹۷۸ :

فیبیا

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

عنوان اصلی: Rethinking the sales force : redefining selling to

create and capture customer value, C۱۹۹۹.

موضوع

مدیریت فروش - فروشندگی

شناسه افزوده

دوین سنتیس، جان آر.

شناسه افزوده

DeVincentis, John R.

شناسه افزوده

صدوقی، رضوان، ۱۳۶۰ - مترجم

شناسه افزوده

رجبی، علی، ۱۳۴۶ - مترجم

رده بندی کنگره

۱۳۹۴/۸۸۹۴/۵۴۳۸HF

رده بندی دیویی

۸۱/۶۵۸:

شماره کتابشناسی ملی

۳۹۳۵۹۷۴:



نوآوری در نیروی فروش

نویسندگان: نیل راکام - جان ر. جان دویین سنتیس

مترجمین: رضوان صدوقی - علی رجبی

ویراستار: محبوبه غریبی قهاره

صفحه آرای: زهرا کرمی کجانی

ناشر: منتشران اندیشه

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۷-۱۸-۷۴۸۵-۶۰۰-۹۷۸

تلفن: ۰۹۱۲۱۴۸۷۸۱۹ - ۲۲۲۰۸۵۳۴ - ۷۷۶۲۰۹۴۱ - ۷۷۶۲۰۹۴۰

رایانامه: info@translatoinindustry.ir - montasharanandisheh@yahoo.com

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: فروش جدید
۱۸	کار یک نیروی فروش چیست ؟
۲۱	بازاریابی جدیدی به نام «بازاریابی نزدیک بین»
۳۰	انواع مشتری
۳۴	شکست تقسیم بندی مشتری بر اساس ساینز
۳۸	تقسیم بندی اقدامات فروش بر اساس ارزش
۴۳	اشتباهات مخرب
۴۷	فصل دوم: دنیای جدید خرید
۵۱	مشتری های گیج کننده
۶۳	پیدایش تجارت الکترونیک
۶۵	تغییرات در تجارت خرید
۷۳	دسته بندی عرضه کنندگان
۸۰	فروش جدید چگونه است
۸۳	فصل سوم: پاسخگویی به واقعیت جدید خرید
۸۶	ارزش آفرینی در طول فرآیند خرید
۹۰	سه مدل جدید فروش

فروش معامله‌ای	۹۱
فروش مشاوره‌ای	۹۴
فروش سازمانی	۹۵
فرصت ارزش آفرینی	۹۸
رابطه فروش چیست؟	۱۰۲
کدام مدل فروش بهترین مدل است؟	۱۰۵
تطبیق انواع فروش با انواع مشتری	۱۰۸
فصل چهارم: فروش جدیدی به نام فروش معامله‌ای	۱۱۷
کامدیتی شدن و گامی در جهت تغییر	۱۲۳
فشار خرید معامله‌ای	۱۲۴
نجات فروش معامله‌ای	۱۲۶
استراتژی ۱- ارزش آفرینی جدید	۱۲۷
استراتژی ۲- سازگاری با کاهش هزینه‌ها	۱۳۲
استراتژی ۳- ایجاد بازار	۱۴۴
فروش معامله‌ای از طریق اینترنت	۱۴۶
استراتژی ۴- خروج از بازار	۱۵۱
فصل پنجم: فروش جدیدی به نام فروش مشاوره‌ای	۱۵۳
سه ستون فروش مشاوره‌ای	۱۵۸
تفاوت‌های فروش مشاوره‌ای	۱۶۲

۱۷۷	ارزش آفرینان
۱۷۹	تعریف ارزش نهادی
۱۸۷	اعمال تفکر فرآیندی در فروش ها
۱۸۹	فصل ششم: فروش جدیدی به نام فروش سازمانی
۱۹۲	رابطه سازمانی
۱۹۳	پیشنهادهای سازمانی
۲۰۱	ارزیابی پتانسیل فروش سازمانی
۲۰۱	پیش شرط های لازم برای یک رابطه سازمانی موفق
۲۱۷	حفظ رابطه سازمانی
۲۱۸	آیندهی فروش سازمانی
۲۲۱	فصل هفتم: فرآیند فروش
۲۲۴	فرآیند ۱۰۱
۲۲۶	مشکلات مرزها
۲۲۹	فرآیندها در فروش های سازمانی، معامله ای و مشاوره ای
۲۳۸	فرآیند در فروش مشاوره ای
۲۴۰	ورود به تونلی تاریک و طولانی
۲۴۲	ایدهی «فرآیند فردی»
۲۴۳	طراحی فرآیند فردی
۲۵۰	طراحی فرآیند برای افزودن ارزش مشتری

۲۵۲	 فرآیند شناسایی ارزش (VIP)
۲۵۳	 هفت ویژگی یک فرآیند فروش خوب
۲۵۷	 فصل هشتم: بازننگری کانال‌ها به منظور ایجاد و دستیابی ارزش
۲۶۳	 نقش کانال در خلق ارزش
۲۶۵	 توسعه‌ی پتانسیل ارزش آفرینی کانال‌ها
۲۸۲	 نبرد کانال‌ها
۲۸۷	 آینده‌ی کانال‌ها
۲۸۹	 فصل نهم: تغییر نیروی فروش
۲۹۷	 چهار اهرم تغییر
۳۰۲	 ساختارسازی فروش معامله‌ای
۳۰۸	 ساختارسازی فروش سازمانی
۳۲۸	 معیارهای بهبودی
۳۲۸	 معیارهای فروش معامله‌ای
۳۳۲	 معیارهای فروش مشاوره‌ای
۳۳۷	 معیارهای فروش سازمانی
۳۳۹	 تعبیه فرآیندهای بازمینی