

آویناش مالش / ویم بیمانی

— بهیرون همکاری —

— بازاریابی و فروش —

راهنمای گام به گام

ترجمه محمد نظریان
مهدی علی رحیمی
بهناز دانشمند



شابک

۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۰۳-۲-۳:

شماره کتابشناسی ملی ۴۹۸۸۵۱۶:

عنوان و نام پدیدآور بهبود همکاری بازاریابی و فروش : راهنمای گام به گام

مؤلفین آویناش مالش، ویم بیمانس؛ مترجمان محمد نظریان،

مهدی علی رحیمی، بهناز دانشمند؛ ویراستار سعید نیک‌طینت.

مشخصات نشر تهران: اندیشه احسان، ۱۳۹۷.

م. حصا: ظاهری ۲۶۸ص.

یادداشت عنوان اصلی: Improving sales and marketing collaboration : a step-

by-step guide.

رده بندی دیویی ۸۱/۴۸۸:

رده بندی کنگره HF۴/۵۴۳۸/۹۲۲، ۱۳۹۷:



بهبود همکاری بازاریابی و فروش

مؤلف: آویناش مالش، ویم بیمانس

مترجمان محمد نظریان، مهدی علی رحیمی، بهناز دانشمند

تولید فنی: زهرا قربانی

نوبت: چاپ اول ۱۳۹۷ شمارگان: ۵۰۰ نسخه

طراح و گرافیک: پرویز بیانی

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً (چاپ، فتوکپی، دیجیتال، سویر و

انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

دفتر نشر: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، ط ۱، واحد ۴۲۴

تلفن: ۰۲۰۶۶۴۶۶۰۰۲- تلگرام: ۹۱۹۱۵۵۱۸۰۲

فروشگاه: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۱۷

تلفن: ۰۱۰۶۶۴۶۶۰۰۱- کانال تلگرام: @sociologybookstore

فهرست

۷	مقدمه مترجمان
۱۱	حکیده
۱۳	پیشگفتار
۱۵	مقدمه
۱۵	علت اهمیت وجه مشترک بین بازاریابی و فروش و وظیفه ما برای محقق شدن آن
۲۵	۱. همکاری از جهت ایجاد ارزش برای مشتریان
۲۵	شرکت‌های صنعتی بایا، برای، موفقیت مشتریان خود همکاری کنند
۳۱	فروش و بازاریابی دربردارنده انش مشتری بوده
۳۷	تحول نقش: از استقلال به سری وابستگی
۴۵	وابستگی متقابل بازاریابی - فروش:
۴۵	اصلی مهم در ارزش برتر مشتری
۵۶	وابستگی متقابل بازاریابی - فروش و رقابت
۶۰	وجه مشترک بازاریابی و فروش در بحران
۷۴	موضوعات اصلی و نگاهی به آنچه در ادامه کتاب خواهیم داشت
۷۹	۲. بازاریابی و فروش همیشه همراه با هم عمل نمی‌کنند
۷۹	وجه مشترک بازاریابی - فروش اصلی مهم در موفقیت راهبردی است
۸۰	حکایت نخست: پایه و اساس ویران
۸۸	حکایت دوم: انتقال راهبرد توافق شده
۹۸	حکایت سوم: عدم وجود تعهد پس از عرضه
۱۰۴	مؤلفه‌های یک راهبرد بازاریابی بهینه

۳. نگاهی دقیق‌تر به جنبه پنهان وجه مشترک ۱۱۵

- گستره وسیعی از مشکلات ۱۱۵
- مورد اول: خرده‌فرهنگ‌های سازمانی متفاوت ۱۲۶
- مورد دوم: پیشینه‌های فردی متفاوت ۱۳۰
- مورد سوم: ساختار سازمانی کمتر از حد مطلوب ۱۳۶
- مورد چهارم: فقدان تعاملات و فعالیت‌های مشترک ۱۴۱
- مورد پنجم: سیستم‌ها و فرایندهای هم‌تراز نشده ۱۴۵
- خرابندی وجه مشترک به‌عنوان دلیل زیربنایی ۱۵۱

۴. برطرف نمودن اختلاف بین فروش و بازاریابی ۱۶۱

- از مشکلات به‌سمت راه‌حل‌ها ۱۶۱
- راه‌حل‌های موجود در سطح کارکردی: تشکیل گروه ۱۶۴
- راه‌حل‌های موجود در سطح مشترک: بردن مسابقه ۱۷۵
- راه‌حل‌های موجود در سطح شرکت ۱۸۷

۵. ارزیابی وجه مشترک بازاریابی - فروش خود ۱۹۹

- فرایندی سه مرحله‌ای برای ارزیابی وجه مشترک ۱۹۹
- روش استفاده از جعبه ابزار تری‌سی ارزیابی بازاریابی - فروش ۲۰۳
- مرحله ۱: شناسایی جریان‌های بنیادی در وجه مشترک ۲۰۵
- مرحله ۲: در دست گرفتن نبض وجه مشترک ۲۱۳
- مرحله ۳: ارزیابی نتایج وجه مشترک ۲۱۹
- طراحی یک برنامه برای بهبود ۲۲۴

۶. چالش‌های پیش روی وجه مشترک بازاریابی - فروش شما ۲۳۳

- نتیجه‌گیری تفکرات ۲۵۳

پیوست ۲۵۷

- گرد هم‌آیی بازاریابی - فروش ۲۵۷

درباره نویسندگان ۲۶۷

مقدمه مترجمان

کسب و کار نشأت گرفته از بازاریابی برای افزایش فروش در بلندمدت است. در حالی که بازاریابی و فروش در کسب و کار مرتبط هستند، آنها یکسان نیستند. آنها هر دو نقش مهمی در موفقیت اکثر کسب و کارها دارند و به عنوان یک صاحب کسب و کار مهم است که بدانیم چگونه آنها با هم کار می‌کنند.

بازاریابی همه چیز در مورد آوردن افراد به فروشگاه شما، به وب سایت شما و با گرفتن آنها را بر روی تلفن است. این رشته شامل جذب توجه مشتریان و گرفتن آنها به عمل است. بازاریابی در مورد رسیدن به یک مخاطب هدف، تبلیغ برای محصولات خود است. بازاریابی در واقع هیچ محصولی را به فروش نمی‌گذارد، اما این روند را آغاز می‌کند. این فرآیند شامل ارسال پیام تجارت شما شروع می‌شود.

فرآیند فروش شامل بستن معامله پس از بازاریابی روند آغاز می‌شود. با بسیاری از شرکت‌ها، این بخشی از این فرآیند شامل یک کارمند فروش بسیار آموزش دیده می‌شود. کارکنان فروش ممکن است با مشتریانی که در خانه هستند یا با تلفن تماس بگیرند کار می‌کنند. اگر شما با یک کسب و کار آنلاین در ارتباط هستید، این فرآیند همچنین می‌تواند خودکار باشد. فرآیند فروش شامل گرفتن مشتری برای پرداختن به پول خود را برابر یک محصول یا خدمات است.

به عنوان یک صاحب کسب و کار، ضروری است که تلاش‌های بازاریابی و فروش خود را در همان صفحه دریافت کنید. اگر شما دارای ادارات جداگانه ای هستید که بازاریابی و فروش را پوشش می‌دهند، هر بخش باید با یکدیگر برای بهترین نتایج کار کند. کارکنان فروش باید بدانند

که بخش بازاریابی چگونه به مردم می‌گوید. بخش بازاریابی باید بداند که آگهی‌ها بهترین ترافیک را دارند.

تمرکز کتاب حاضر بر روی این مورد است که به جای ارائه بازسازی‌های سریع به خوانندگان خود، به آن‌ها کمک کرده است تا در این حوزه دیدگاه عمیق‌تری به دست آورند. داستان‌های مورد اشاره نیز در خدمت رص کارکرد وابسته به هم بازاریابی و فروش واحدهای بازاریابی و فروش گرچه عملکردهای متفاوتی دارند اما برای اینکه سازمان بتواند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کند و از این طریق به مزیت رقابتی دست پیدا کند، باید بتواند در تعامل و ارتباطی سازنده، با هم فعالیت داشته باشند. در این زمینه نحوه تعامل میان واحدهای بازاریابی و فروش از اهمیت بالایی برخوردار است به دلیل آنکه اگر این ارتباط به نحوی موثر و کارآمد شکل بگیرد، سازمان می‌تواند بواسطه هم افزایی درون سازمانی، به ارزش افزایی برای مشتریان خود پردازد در غیر این صورت، ضعف و ناکارآمدی این ارتباط می‌تواند فرصت‌های سازمان برای خلق ارزش برتر برای مشتری را به چالش بکشد.

در فصل اول به اهمیت پیدا کردن نقش‌های بازاریابی و فروش در سال‌های اخیر پرداخته شده است و همچنین اشاره به حقیقت این روزهای کسب و کار که فعالیت‌های بازاریابی و فروش دیگر فعالیت‌های مستقلی که تنها در زمان اجرای راهبر با هم تلاقی داشتند، محسوب نمی‌شود، دارد.

در فصل دوم داستان‌هایی در خصوص اینکه چگونه بازاریابی و فروش در کار مشارکتی شکست خورده‌اند و بررسی این شکست‌ها برای ایجاد راهبردهایی در این خصوص برای شرکت‌ها می‌پردازد.

فصل سوم به مشکلاتی که ممکن است متوجه وجوه مشترک بازاریابی - فروش شود و همچنین نگاه به وجه مشترک پنهان بازاریابی - فروش پرداخته می‌شود.

بعد از بررسی علل آسیب و مشکلات وجه مشترک بازاریابی - فروش راه‌حلی‌هایی در مورد مشکلات را در فصل ۱۴ ارائه کرده است.
در فصل ۵ یک جعبه ابزار، شامل تمامی ابزارهای مورد نیاز برای انجام درست کار به خواننده کمک نموده است.

سرانجام در فصل ۶ در خصوص چالش‌هایی که شرکت‌ها به صورت روزمره باید آن‌ها را مدیریت کنند و تأثیر آنها بر روی وجوه مشترک بازاریابی - فروش آن‌ها داشته باشند، بحث شده است. و همچنین به ویژگی‌های درونی وجوه مشترک بازاریابی - فروش نیز پرداخته شده است.

محمد نظریان

Mohamadnazarian1060@gmail.com