



قیمت‌گذاری و نیروی فروش

مجموعه

مدیریت
قیمت

۱۰

به کوشش و ویراستاری:
آندریاس هینتر هوبر و استفان ام. لیوزو

ترجمه:

دکتر محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

عاطفه حصارکی

دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران



انتشارات نگاه دانش

عنوان و نام پدیدآور : قیمت‌گذاری و نیروی فروش / به کوشش و ویراستاری آندریاس هینتر هوبر و استفان ام. لیوزو: ترجمه محسن نظری، عاطفه حصارکی

مشخصات نشر : تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری : ۲۸۸ ص

فروست : مجموعه مدیریت قیمت : ۱۰

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷۴۴۹-۱

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: Pricing and the sales force, 2016

موضوع : قیمت گذاری

موضوع : Pricing

موضوع : مدیریت فروش

موضوع : Sales management

شناسه افزوده : هینتر هوبر، آندریاس، ویراستار

شناسه افزوده : Hinterhuber, Andreas

شناسه افزوده : لیوتسو، استفان، ویراستار

شناسه افزوده : Liozu, Stephan

شناسه افزوده : نظری، محسن، مترجم

شناسه افزوده : حصارکی، عاطفه، مترجم

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۶

رده بندی دیویی : ۶۵۱/۸۱۶

شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۱۱

خرید الکترونیکی کتاب‌های نگاه دانش

www.negahedanesh.com

اخبار کتاب‌های نگاه دانش

Telegram.me/negahedanesh

انتشارات نگاه دانش

قیمت‌گذاری و نیروی فروش	:	نام کتاب
آندریاس هینتر هوبر و استفان ام. لیوزو	:	مؤلفان
دکتر محسن نظری - عاطفه حصارکی	:	مترجمان
انتشارات نگاه دانش	:	ناشر
نکیسا رضایی	:	ویراستار علمی
نگاه دانش	:	حروف نگاری، صفحه آرایی
نگاه دانش	:	طراح جلد
اول - ۱۳۹۹	:	نوبت چاپ
۳۰,۰۰۰ تومان	:	قیمت
۱۰۰ نسخه	:	تیراژ
باختر - طیف‌نگار	:	لیتوگرافی / چاپ و صحافی
۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۴۹-۱	:	شابک

توجه: کلیه‌ی حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزو، و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - ف ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴



"مدیریت قیمت"

مجموعه کتاب‌های "مدیریت قیمت" در تلاش است تا جایگاه مدیریت قیمت‌گذاری را در دستیابی به اهداف بنگاه‌ها تبیین نماید. در این مجموعه سعی می‌شود تا قیمت نه به عنوان یک عدد که از تقاطع عرضه و تقاضا و یا منحنی‌های درآمد و هزینه نهایی بدست می‌آید، بلکه به عنوان مفهومی ادراک‌پذیر و قابل مدیریت مورد توجه قرار گیرد. این مجموعه در تلاش برای کسب مزیت قیمتی به عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی بنگاه‌های کسب و کار می‌باشد.

در این دیدگاه، قیمت دیگر فقط یک عدد نمی‌باشد، بلکه می‌توان با آن ارتباط برقرار کرد، آن را حس نمود، با آن احساس شخصیت کرد یا احساس شرم و گناه نمود. از آن لذت برد یا احساس رنج داشت. قیمت‌گذاری در مسیر طولانی تکاملی خود از حالت صرفاً اقتصادی و کمی و یک‌بعدی بودن به مبحثی بین رشته‌ای و چند بعدی تبدیل شده است که در تکامل مفهوم ساز جدید "مدیریت قیمت" علوم روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، علوم ریاضی، علوم اعصاب و علوم کمی نقش داشته است.

در سری مدیریت قیمت مفاهیمی مثل: رضایت قیمت، انصاف قیمتی، قیمت مرجع، بخش‌بندی قیمت، مهندسی ارزش، تمایل به پرداخت، قیمت‌گذاری مشارکتی، مزایده قیمت، مدیریت تخفیف، قابلیت قیمت‌گذاری، تعالی قیمت‌گذاری، مدیریت ایجاد ارزش، قالب‌های رایج قیمت، روش‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری عصبی، دانش قیمتی مصرف‌کننده، ادراک قیمت، قیمت‌گذاری سبز، قیمت به عنوان شایستگی، کیفیت، جنگ قیمتی، آستانه‌های تخفیف، قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری عدد آخر، قیمت‌گذاری دو ریزی، قیمت‌گذاری تفکیکی، قیمت‌گذاری قطره‌ای و تیم تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری و ساختار سازمانی وظیفه قیمت‌گذاری را بسیاری از موضوعات دیگر مرتبط با قیمت و قیمت‌گذاری در قالب استراتژی شرکت و استراتژی قیمت‌گذاری و مدیریت قیمت‌گذاری مورد بحث و تحلیل قرار خواهد گرفت.

هدف هر کسب و کاری ایجاد ارزش و کسب آن است. از چهار پی‌بازاریابی سه‌پی: محصول، مکان و پیشبرد به ایجاد ارزش می‌پردازند و پی قیمت ارزش‌های ایجاد شده را به صورت درآمد تبدیل و کسب می‌کند. (هر چند قیمت خود به ایجاد ارزش هم منجر می‌شود مثل قیمت به عنوان علامت کیفیت یا قیمت‌گذاری پرستیژی) اگر قیمت به صورت صحیح مدیریت نشود همه ارزش‌های ایجاد شده توسط سه‌پی دیگر به هدر می‌رود. این مجموعه در تلاش است تا مدیریت صحیح قیمت محصولات، برای کسب ارزش‌های ایجاد شده در کسب و کار را معرفی نماید و این **فراموش** شده توسط بنگاه‌های ایرانی را به ابزاری برای کسب مزیت قیمتی و مزیت رقابتی به مدیران کسب و کار بشناساند.

بخش سوم - درگیر کردن نیروی فروش

✓ فصل پنجم - مدیریت تغییر و قیمت گذاری

۶۶.....	مدیریت تغییر در قیمت گذاری
۶۸.....	تغییر در قیمت گذاری و مدیریت فروش
۷۴.....	کاربردهایی برای تیمهای فروش و قیمت گذاری
۷۵.....	مراجع

✓ فصل ششم - مصاحبه با یک متخصص

۷۷.....	آقای مارکو میرات، عضو هیئت اجرایی شرکت هیتی
---------	---

✓ فصل هفتم - یادگیری در عمل فروشندگان

و استراتژی قیمت گذاری

۸۹.....	مقدمه
۹۲.....	یادگیری
۹۴.....	مهارت‌های فروشنده
۹۷.....	یادگیری از طریق انجام کار در مدل سازی ساختاری
۹۹.....	مدل
۱۰۱.....	ادها و نتایج برآورد
۱۰۲.....	نتایج بحث
۱۰۵.....	نتیجه گیری
۱۰۶.....	آزمایش‌ها
۱۰۷.....	مراجع

✓ فصل هشتم - نحوه متقاعد کردن تیم فروش

برای پرسر رتقاء قیمت گذاری

۱۱۱.....	مقدمه
۱۱۳.....	حفاظ‌های سفارشی: مرور کلی
۱۱۵.....	حفاظ‌های سفارشی: روش‌شناسی برای ایجاد
۱۱۸.....	حفاظ‌های سفارشی: کلیه‌های موفقیت
۱۲۰.....	برقراری ارتباط: مرور کلی
۱۲۰.....	برقراری ارتباط: مخاطبین داخلی و خارجی
۱۲۲.....	برقراری ارتباط: مکالمه دو طرفه
۱۲۳.....	کاربردهایی برای تیمهای فروش و قیمت گذاری
۱۲۶.....	مراجع

بخش اول - مقدمه

✓ فصل اول - مقدمه

۱۵.....	در مورد لحظه حقیقی
۱۷.....	ساختار کتاب
۲۱.....	در مورد متن کتاب
۲۲.....	فروش به عنوان یک لحظه حقیقی
۲۳.....	مراجع

بخش دوم - ایجاد قابلیت‌های کلیدی

✓ فصل دوم - تعیین ارزش

۲۷.....	مقدمه
۲۸.....	در مورد تحقیق
۳۰.....	فرآیند
۳۰.....	دیدگاه مشتری
۳۲.....	ارزش آفرینی
۳.....	ایجاد ارزش پیشنهادی
۳.....	پیاده‌سازی و مستندسازی
۳۱.....	پیاده‌سازی، مستندسازی و ارتقاء
۳۷.....	جهت‌گیری مشتری
۳۸.....	همکاری
۳۸.....	ساده‌سازی، اما نه تا بیشترین مقدار
۳۹.....	مراجع معتبر
۳۹.....	مدیریت تغییر
۳۹.....	پیگیری، مستندسازی و ارتقاء
۴۱.....	ملاحظات بیشتر
۴۳.....	مراجع

✓ فصل سوم - مصاحبه با یک متخصص

۴۵.....	آقای تدا استلگرو، کارمند ارشد ارزش در شرکت SKF
۵۲.....	مراجع

✓ فصل چهارم - از بین بردن ذهنیت کالایی

۵۵.....	تحلیل متقارن و دسته‌بندی مبتنی بر نیاز
۵۷.....	نزدیک شدن به مشتریان
۶۰.....	تبدیل دانش به استراتژی
۶۰.....	نگاهی به ورای باورهای اولیه
۶۱.....	یادآوری‌ها
۶۲.....	مراجع

✓ فصل نهم - گفتگو در مورد ارزش

فروش	۱۶۲
ایجاد مشروعیت به عنوان یکی از بیش‌نیازها برای موفقیت	۱۶۳
معرفی ارزش پیشنهادی به عنوان یکی از سنگ بناهای	۱۶۳
راهکارهای مختلف برای دربر گرفتن پتانسیل ارزش آفرینی	۱۶۵
به اوج رساندن VBS در اقدامات به اشتراک گذاری ارزش	۱۶۶
اقدامات بازاریابی جدید ضروری برای بهره‌مندی از رویکرد	۱۶۷
مفاهیم و نتایج برای پژوهش	۱۶۸
مفاهیم و نتایج برای اقدام عملی	۱۷۰
مراجع	۱۷۳

✓ فصل دوازدهم - طراحی فرآیندهای فروش

مقدمه	۱۷۷
روش‌ها	۱۷۸
قیمت‌گذاری و چارچوب اثربخشی فروش	۱۷۹
مطابقت دادن قابلیت‌های نیروی فروش با نیازهای مشتری	۱۸۳
فروش مبتنی بر ارزش و مذاکره در مورد قیمت	۱۸۴
یافته‌ها	۱۸۶
ایجاد قابلیت‌های قیمت‌گذاری مستلزم دیدگاه نظام‌مند در	۱۸۶
چارچوب اثربخشی فروش، دیدگاه لازم برای طرح‌های	۱۸۷
نتیجه‌گیری‌ها	۱۸۷
مفاهیم مربوط به قیمت‌گذاری	۱۸۷
مراجع	۱۸۸

✓ فصل سیزدهم - دوباره زنده شدن یک فروشنده

ارزش در پستی است که نگرده	۱۹۲
دست‌بندی بر اساس اندازه درآمد و موثر نیست	۱۹۳
تطبیق دادن استراتژی با مشتریان	۱۹۵
فروش میدانهای	۱۹۶
فروش مشاوره‌ای	۱۹۷
فروش شرکتی	۱۹۸
آیا می‌توانم فردا در این مورد فکر کنم؟	۱۹۸
خریدار انتهای خط	۱۹۸
فقط فروش را انجام بده!	۱۹۹
پایان رابطه	۱۹۹
یادآوری	۲۰۱

گوش دادن ساده	۱۲۸
آغاز مکالمه	۱۲۹
سوالاتی که باید از مشتری پرسید	۱۳۰
محافظت از تمامیت قیمت‌گذاری	۱۳۲
مدیریت اعتراضات نسبت به قیمت	۱۳۲
به تعویق انداختن اعتراض نسبت به قیمت	۱۳۳
استفاده از کمترین واحد	۱۳۴
استفاده از مقایسه	۱۳۴
برای افزایش حجم، با قیمت کمتر فروش کنید	۱۳۵
دستیابی به بهترین معامله	۱۳۶
جمع‌بندی: ارائه قیمت به مشتری	۱۳۷
لرزش خودتان را بلور کنید	۱۳۷
مراجع	۱۳۸

بخش چهارم - طراحی فرآیندهای فروش موثر

✓ فصل دهم - واکنش نشان دادن

به انتظارات خریداران

نکات کلیدی اجرایی	۱۱
انتظارات در مذاکره برای قیمت	۱۴۳
قیمت‌گذاری با استفاده از سیاست نه از طریق استثناء	۱۴۴
سیاست‌های قیمت‌گذاری: منبع مزیت رقابتی	۱۴۶
سیاست‌هایی برای کنار گذاشتن قیمت‌گذاری واکنشی به قیمت‌گذاری	۱۴۷
نتیجه‌گیری	۱۴۹
یادآوری	۱۴۹

✓ فصل یازدهم - فروش مبتنی بر ارزش

مقدمه	۱۵۱
سابقه	۱۵۲
فروش مبتنی بر ارزش: کششگر نیازمند مشارکت و	۱۵۳
مطالعه موردی VBS در اقدامات صنعتی	۱۵۴
فروش مبتنی بر ارزش به عنوان یک قابلیت سازمانی	۱۵۴
استراتژی مبتنی بر ارزش و توسعه کسب و کار	۱۵۵
یادگیری از ادراکات مشتری از طریق تحلیل ارزش	۱۵۶
توسعه پیشنهادات مبتنی بر ارزش	۱۵۷
مدیریت فروش	۱۵۹
انتخاب رولپط مشتری برای ارزش آفرینی موثر	۱۶۰
به حداکثر رساندن کارایی فروش با اعتبارسنجی فرصت	۱۶۱
مدیریت فروش ارزش محور	۱۶۱