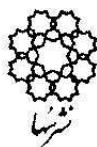


۲۲۴۹۴۴۳

الفبای فروش و اصول انگیزشی

افشین صادقی دمنه

www.ketab.ir



صادقی دمنه، افشین، ۱۳۵۶ -	سرشناسه
الفبای فروش و اصول انگیزشی افشین صادقی دمنه.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: سها، ۱۴۰۰.	مشخصات نشر
۸۳ص: ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.	مشخصات ظاهری
۲-۳۰-۷۸۷۱-۶۲۲-۹۷۸:	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
فروشنده	موضوع
Selling	
مدیریت فروش	
Sales management	
بازاریابی	
Marketing	
مشتری شناسی	
Customer relations	
۲۵/HF۵۴۳۸	رده بندی کنگره
۸۵/۶۵۸	رده بندی دیویی
۸۵۴۸۵۶۱	شماره کتابشناسی ملی
فیبا	اطلاعات رکورد کتابشناسی

الفبای فروش و اصول انگیزشی

۸۳ صفحه

مؤلف: افشین صادقی دمنه

نوبت چاپ: اول تهران ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰ جلد

قطع: وزیری

حروفچینی - امور فنی: مرکز کامپیوتری نشر سها

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ سها

شابک: ۲-۳۰-۷۸۷۱-۶۲۲-۹۷۸

تلفن: ۸۸۰۰۵۵۷۳

دفتر مرکزی: تهران، امیرآباد شمالی، بالاتر از چهارراه جلال آل احمد

تلفن: ۶۶۵۰۱۸۱۸

دفتر فروش: تهران، ستارخان، دربان نو، خیابان سروش یکم پلاک ۴۸ طبقه سوم



نشر سها

فهرست

- ۹..... محصولات و خدمات
- ۱۰-۱- تولیدات (کالاها و خدمات).....
- ۱۰-۲- ویژگی و تفاوت کالاها و خدمات.....
- ۱۲-۳- تفاوت استراتژی بازاریابی خدمات و کالا.....
- ۱۷..... فروش، عملکرد و بهره وری.....
- ۱۸-۲- مقدمه:.....
- ۱۸-۲-۲- فروش:.....
- ۲۱-۳- عملکرد و بهره وری فروش:.....
- ۲۳-۴-۲- اثربخشی سازمان فروش.....
- ۲۳-۵-۲- عملکرد کارکنان واحد فروش.....
- ۲۴-۶-۲- اثربخشی کارکنان واحد فروش.....
- ۲۴-۷-۲- عملکرد نتیجه ای کارکنان واحد فروش.....
- ۲۴-۸-۲- عملکرد رفتاری کارکنان واحد فروش.....
- ۲۷..... فروشندگان.....
- ۲۸-۳-۱- فروشنده و ویژگی های آن.....
- ۳۱-۳-۲- ویژگی های نقش نیروی فروش.....
- ۳۱-۳-۳- مشتری گرایی و درجه انطباق پذیری نیروی فروش.....
- ۳۳-۴-۳- لزوم هوش مدیریتی فروشندگان (MQ).....
- ۳۴-۵-۳- توانمندسازی فروشندگان.....
- ۳۶-۶-۳- کنترل های رفتاری و اثربخشی کارکنان واحد فروش.....
- ۳۷-۷-۳- سیستم های کنترل نتیجه کارکنان واحد فروش.....
- ۳۹..... مشتریان و خریداران.....
- ۴۰-۴-۱- مشتری و ویژگی های آن.....
- ۴۲-۴-۲- ویژگی های مشتریان و خریداران اینترنتی.....

- ۳-۴-ابعاد شخصیت مشتری..... ۴۴
- ۴-۴-انتظارات مشتریان..... ۴۵
- ۵-۴-نتایج برآورده شدن انتظارات مشتریان..... ۵۵
- ۶-۴-خرید آنی مشتریان..... ۵۹
- ۷-۴-آنی گرایی در رفتار خریداران و مشتریان..... ۶۰
- ۸-۴-انگیزه های لذت جویانه و خرید آنی (ناگهانی) مشتریان..... ۶۰
- ۹-۴-تأثیر هیجان در لذت از خرید مشتریان..... ۶۱
- فروش در شرایط همه گیری کرونا..... ۶۳
- ۱-۵-لزوم کسب و کار الکترونیکی در شرایط همه گیری کوید ۱۹..... ۶۴
- ۲-۵-بازاریابی دیجیتالی در دوران ویروس کوید ۱۹..... ۶۶
- ۴-۵-فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی..... ۷۳
- ۵-۵-موفقیت بازاریابی دیجیتال..... ۷۴
- راهکارهای جذب مشتری و فروش بیشتر..... ۷۷
- ۱-۶-راهکار اول: استفاده از آمیخته تبلیغاتی..... ۷۸
- ۲-۶-راهکار دوم: استفاده از بازاریابی رابطه ای در فروش..... ۷۹
- ۳-۶-راهکار سوم: استفاده از رسانه های اجتماعی در فروش..... ۸۰
- ۴-۶-راهکار چهارم: توجه به محیط درون فروشگاه و ایجاد خرید آنی..... ۸۱
- ۵-۶-راهکار پنجم: استفاده از روشهای خلاقانه فروش..... ۸۲

سخن نویسنده

پس از سالها تفکر و پژوهش در علوم مدیریتی به نتایج جالبی رسیده‌ام که دوست دارم شما را هم در لذت کشف آنها سهیم کنم. در این کتاب من نگرشی نوین در خصوص اداره کارکنان واحد فروش و بازاریابی، از مراحل ابتدایی تا تکمیل روند فروش و پاسخهایی دارم برای حل مسایل بوجود آمده و چکیده آنچه که طی این بیست و چند سال آموخته یا تجربه کرده‌ام را به شما تقدیم می‌کنم و در آخر دو نظریه‌ی جدید در موضوعی آشنا اما پیچیده در عملکرد شما در کسب نتایج سود و منفعت دارم که پرده از بزرگترین رازهای موفقیت در نتایج عملکرد کارکنان و بهره‌وری سازمان برمی‌دارند. مدیران فروش و بازاریابی امروز با سازمان‌هایی سر و کار دارند که هیچ شباهتی به سازمان‌های گذشته ندارند. جوامع و سازمان‌ها در صورتی قادر به دوام هستند که عمیقاً تغییر کنند و آماده همسان سازی با شرایط سخت و اضطرار باشند. تنها امتیاز رقابتی سازمان‌ها در قرن ۲۱ بر خورنداری از کارکنان فرهیخته و ارزش مند است و بهره‌برداری از این کارکنان بزرگ ترین چالشی است که مدیران در این قرن با آن رو به رو هستند. همانطور که فیلیپ کاتلر، نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی نمونه بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی سازمان، که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار است.

مدیریت ربطی به پول ندارد بلکه مربوط به افرادی است که در اختیار دارید و اینکه چگونه هدایت شان می‌کنید. در واقع میتوان گفت مدیریت زمان مدیریت شخصی مدیریت زندگی و مدیریت خودتان است. از مهمترین عواملی که تقریباً در هیچ حوزه ای نمی توان نادیده گرفت آموزش فروشندگی و فروش است. در نگاه کلی تر هر حرفه ای به نوعی با فروشندگی درگیر است به عنوان مثال یک مغازه دار محصول خود را میفروشد، یک استاد علم خود را و یک مهندس سازه ای را که طراحی کرده است. برای اینکه بتوانید کالا یا خدمت خود را به خوبی به مشتریان و مصرف کنندگان ارائه بدهید، باید همانند یک فروشنده حرفه ای و درجه یک رفتار کنید.