

استراتژی فروش

مؤلف:

استفان هیمن - دیان سانچز

مترجم:

محمد راد

Heiman, Stephen E.

هیمن، استیون، ۱۹۳۵ - م
استراتژی فروش / مولف استفان هیمن - دیان سانچز؛ مترجم محمد راد.
-- تهران: نسل نو اندیش، ۱۳۸۴.
۳۷۸ ص.

ISBN: 964-412-080-9

The new strategic selling: the unique sales: عنوان اصلی:
system proven successful by the world's best companies,
revised and update for the 21st century, c 1998

۱. فروشندگی. الف. سانچز، دیان، Sanchez, Diane. ب. راد، محمد، ۱۳۲۷
-، مترجم. ج. عنوان.
۵ الف ۸۹۴ / ۲۵ / HF۵۴۳۸ ۶۵۸ / ۸۱
۱۳۸۴
کتابخانه ملی ایران
م ۸۴-۲۳۵۹۴

مشخصات کتاب

استراتژی فروش

نویسنده: استفان هیمن - دیان سانچز

مترجم: محمد راد

ویراستار: زهرا جوادی زاده

ناشر: نسل نو اندیش

صفحه آرا: زهره ملکان

حروفچین: سمیه میکائیلی

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: بهار ۸۵

شابک: ۹۶۴-۴۱۲-۰۸۰-۹

ISBN: 964-412-080-9

کتابهای مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نو اندیش تهیه فرمایید

نشانی: میدان ولیمصر - اول کریمخان - پلاک ۳۱۲

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷-۹ نسل نو اندیش

فهرست مطالب

درباره نویسنده	۱۱	محور توجه خریدار کاربر	۸۴
مقدمه مترجم	۱۳	خریداران کاربر را نمی‌توان نادیده گرفت	۸۶
درباره مترجم	۱۷	تأثیرگذاران تکنیکی بر خرید	۸۷
تشکر مترجم	۱۹	تأثیرگذاران تکنیکی بر خرید به منزله‌ی	
فصل اول: فروش موفق در دنیای دائماً در حال تغییر	۲۱	دروازه‌بان	۸۷
فروش پیچیده چیست؟	۲۵	خریداران تکنیکی مخفی یا تغییر شکل داده	
تنها عنصر ثابت تغییر است	۲۸	شده	۸۹
ویژگی متخصصان استراتژی	۳۳	سه معیار اصلی برای مربی خوب	۹۳
استراتژی فروش چگونه عمل می‌کند	۳۴	تقاضای مربی‌گری از فردی	۹۴
فصل دوم: تعریف استراتژی و تاکتیک	۳۹	فروش خود را به تمامی تأثیرگذاران بر خرید انجام	
چرا ابتدا به استراتژی نیاز دارید؟	۴۰	دهید	۹۵
استراتژی بلندمدت	۴۳	درجه‌ی تأثیرگذاری	۹۸
ایجاد استراتژی شرکت	۴۵	تکنسینی که فروش را مختوم کرد	۹۸
فصل سوم: نکته‌های استراتژی شما - موقعیت	۴۹	تأثیرگذاری که نمی‌توانند بر خرید اثر بگذارند	۹۹
تمرین شخصی (۱)	۵۱	خریدار اقتصادی که مهر شرکت در دستش است	۹۹
فصل چهارم: نگاهی به محورهای استراتژی	۶۱	۵ عنصر کلیدی	۱۰۰
مربی شما	۶۴	تمرین فردی ۲- تأثیرگذاران بر خرید	۱۰۲
آخرین حرف ما درباره‌ی مقدمه	۷۴	فصل ششم: عنصر کلیدی ۲- پرچم قرمز یا اهرم قدرت	۱۰۹
فصل پنجم: فروش عنصر کلیدی ۱- تأثیرگذاری بر خرید	۷۵	پرچم قرمز اتوماتیک	۱۱۰
تمرکز روی نقش خریدار	۷۶	اطلاعات از قلم افتاده	۱۱۰
تأثیرگذاران اقتصادی بر خرید	۷۸	اطمینان نداشتن به اطلاعات	۱۱۰
مسائل مورد تأکید و مهم برای تأثیرگذار اقتصادی بر		ملاقات نکردن هر یک از تأثیرگذاران بر خرید	۱۱۱
خرید	۷۹	هر تأثیرگذار بر خرید که کارش را تازه شروع کرده است	۱۱۲
چگونه تأثیرگذار اقتصادی بر خرید را پیدا کنیم	۸۰	تجدید سازماندهی	۱۱۴
تأثیرگذار بر خرید	۸۴	بازخور و فرصت‌ها	۱۱۶

۱۶۶	وابستگی دوطرفه	۱۱۷	نیمه‌ی بهتر استراتژی
۱۶۷	من برنده‌ام - شما بازنده: زمین زدن خریدار	۱۲۰	حذف پرچم‌های قرمز
۱۶۸	انتقام خریداران	۱۲۳	تمرین شخصی ۳: پرچم قرمز / خریدار
۱۶۹	من بازنده‌ام شما برنده	۱۲۹	فصل هفتم: سطح برداشت خریدار
۱۷۰	کی و چگونه روش بازنده - برنده را یکبار گیریم	۱۳۰	تفصیل: عامل مخفی
۱۷۲	من بازنده - شما بازنده، خانه‌ی غفلت	۱۳۱	برداشت خریداران از واقعیت‌ها
۱۷۳	موقعیت جاری برنده - برنده شما	۱۳۳	فصل هشتم: عنصر کلیدی ۳ - چهار حالت پاسخ
۱۷۵	فصل دهم: عنصر کلیدی ۴: برنده - نتایج	۱۳۴	اولین حالت پاسخ: رشد
۱۷۶	برنده - نتایج چیست؟	۱۳۶	حالت پاسخ دوم: شرایط مشکل
۱۷۹	ویژگی‌های نتایج	۱۳۷	اندازه‌ی فوریت مشکل‌ها
۱۸۱	ویژگی‌های برنده	۱۳۸	در چه زمانی رشد، مشکل محسوب می‌شود
۱۸۳	نمونه‌هایی از برنده شدن	۱۴۰	سومین حالت پاسخ: نقطه‌ی سربه‌سر
۱۸۴	تعیین کردن برنده بودن تأثیرگذاران بر خرید	۱۴۱	خریدار مشاهده کند رشد یا مشکل در راه است
۱۸۶	شما	۱۴۱	از فشاری که تأثیرگذاران دیگر بر خرید وارد می‌کنند
۱۸۶	تشخیصی دادن برنده	۱۴۲	استفاده نمایند
۱۹۰	سؤال کردن مستقیم از تأثیرگذار بر خرید	۱۴۳	تفاوتی را نشان دهید
۱۹۳	بدست آوردن مربی	۱۴۴	چهارمین حالت پاسخ: اعتماد بیش از حد
۱۹۴	دو شیوه‌ای که از طریق آن‌ها نباید احساس برنده بودن را مشخص کرد	۱۴۶	کشتن پیام‌آور
۱۹۶	تمرین شخصی شماره‌ی ۵: برنده - نتایج	۱۴۷	برای واقعیت‌ها صبر کنیم
۲۰۴	خلاصه‌ی نتایج - برنده	۱۴۹	حالت انطباق داشتن و انطباق نداشتن
۲۰۴	فصل یازدهم: فروش دسترسی داشتن به تأثیرگذار	۱۵۰	پوشش دادن تمامی پایه‌ها و بازیگران - یک بار
۲۰۷	اقتصادی بر خرید	۱۵۰	دیگر
۲۰۷	چرا دسترسی به تأثیرگذار اقتصادی بر خرید تا این اندازه مشکل است	۱۵۲	تمرین‌های شخصی ۴: حالت‌های پاسخ
۲۱۰	ویژگی‌های تأثیرگذار اقتصادی بر خرید	۱۶۱	فصل نهم: اهمیت برنده شدن
۲۱۰	تأثیرگذار اقتصادی بر خرید در هر فروش خاص	۱۶۲	برنده: کلید موفقیت بلندمدت
		۱۶۳	جدول چهارخانه‌ای برنده - برنده
		۱۶۵	من برنده‌ام، شما برنده‌اید: خانه‌ی منافع مشترک

موقعیت سازمانی تأثیرگذاران اقتصادی بر خرید	۲۱۱
آینده‌نگری	۲۱۱
حل مشکل اول - مشخص کردن	۲۱۲
عوامل شناور و ریزیک‌هایی که متحمل می‌شویم	۲۱۲
به صفر رساندن فاصله‌ی ما تا تأثیرگذاری اقتصادی بر خرید	۲۱۶
حل مشکل دوم - وقتی که شما بلوکه می‌شوید	۲۱۹
از پس سدکننده‌ها برآمدن	۲۲۰
حل مشکل سوم - محدوده‌ی ناراحت	۲۲۴
زمانی که مرعوب شده‌اید	۲۲۶
وقتی که مطمئن نیستید	۲۲۷
تأثیرگذار اقتصادی بر خرید چه می‌خواهد	۲۲۸
دانش‌هایی که تأثیرگذاران اقتصادی بر خرید به دنبال آن نیستند	۲۳۰
درک کردن تصور مشتری	۲۳۱
کسب کردن اعتبار	۲۳۲
فروش در رده‌های مشابه	۲۳۲
تبلیغ موفقیت‌های قبلی	۲۳۳
ملاقات با مدیران	۲۳۳
استفاده از متخصص	۲۳۴
در تماس بودن	۲۳۵
نماین فردی شماره ۶ موقعیت شما با تأثیرگذار اقتصادی بر فروش	۲۳۶
کنترل نهایی موقعیت	۲۴۱
فصل دوازدهم: مربی - فروش منبع بوقیع تهبوی اطلاعات خود را ایجاد کنید	۲۴۳
سه معیار برای مربی	۲۴۵
از «مربیان نادرست» بپرهیزید	۲۴۷
بهترین موقعیت ممکن برای مربی	۲۵۱
برای مربی‌گری سؤال کنید	۲۵۲
شیکه‌ی مربیان شما	۲۵۳
مربی‌ها برای این فروش	۲۵۳
شیکه، میکانیزمی کتیرلی	۲۵۴
آخرین تست: احساسات شما	۲۵۷
تمرین شخصی ۷- مربی خود را تست کنید	۲۵۸
حرف آخر: ارزیابی مجدد	۲۶۳
فصل سیزدهم: درباره‌ی رقابت	۲۶۵
چرا امروز رقابت تنگاتنگ است؟	۲۶۶
خطوط درشت پزمرده می‌شوند	۲۶۶
نقش شخصی	۲۶۷
نوع جدید رقابت	۲۶۷
نوع رقابت	۲۶۸
محور قرار دادن رقابت	۲۶۹
چرا تمرکز روی رقابت عمل نمی‌کند	۲۷۰
راه‌حل‌های مثبت، زنده و فعال	۲۷۲
چهار متدی که نباید استفاده شوند	۲۷۷
وقت صرف کردن برای یافتن	۲۷۷
من ارزش آن را دارم	۲۷۸
به راستی باید برنده شوید	۲۷۹
نخستین انتخاب برای مرحله‌ی بعدی	۲۸۱
سیاست تظاهر به صداقت	۲۸۲

تأثیرات پیدا نکردن مشتری جدید.....	۳۳۷	چهار مورد نیرنگ آمیز.....	۲۸۲
نیافتن مشتری جدید.....	۳۳۸	تمرین شخصی ۸- رقابت.....	۲۸۶
تخصیص وقت: پروسه‌ی دینامیک (پویا).....	۳۴۰	فصل چهاردهم: عنصر کلیدی ۵- مشتری ایده‌آل... ۲۹۱	
تمرین فردی ۱۱: اولویت‌های تخصیص وقت.....	۳۴۴	در جست‌وجوی انطباق.....	۲۹۳
استفاده از قیف فروش ملی زمان.....	۳۴۷	نیازهای خود شما هم مطرح‌اند.....	۲۹۴
تحلیل قیف: چند دفعه ملی دوره؟.....	۳۴۸	محدوده را زود باریک کنیم.....	۲۹۵
آینده‌خوانی.....	۳۴۹	فصل پانزدهم: فروش ویژگی‌های مشتری ایده‌آل	
فصل نوزدهم: برنامه‌ی عملی شما.....	۳۵۱	شما.....	۲۹۷
یک قانون مهم و عمومی.....	۳۵۲	مردم‌شناسی و روان‌شناسی.....	۲۹۷
تئوری را به عمل تبدیل کنید.....	۳۵۲	فرهنگ شرکت.....	۲۹۹
تأثیرگذاران بر خرید.....	۳۵۴	اهمیت روان‌شناسی شما.....	۳۰۰
حالات‌های پاسخ.....	۳۵۶	تمرین فردی ۹- مشتری ایده‌آل.....	۳۰۲
برنده - نتایج.....	۳۵۷	تعادل «سیاست پذیرش».....	۳۱۰
رقابت.....	۳۵۸	موقعیت خود را بازبینی نمایید.....	۳۱۱
لیست نهایی.....	۳۵۹	فصل شانزدهم: زمان، محدوده و پول.....	۳۱۳
چشم‌انداز وسیع‌تر.....	۳۶۰	با ارزش‌ترین منبع شما.....	۳۱۴
تست تند و سریع.....	۳۶۱	اثر راه پریپیچ و خم.....	۳۱۵
از استراتژی به تاکتیک و برگشت دوباره.....	۳۶۱	قیف فروش چه می‌کند؟.....	۳۱۷
فصل بیستم: تعیین استراتژی در موقعی که فرصت		فصل هفدهم: عنصر کلیدی ۶- قیف فروش.....	۳۱۹
ندارید.....	۳۶۳	چهار قسمت از قیف که مجدد تعریف شده‌اند.....	۳۱۹
تجزیه و تحلیل‌های بلندمدت.....	۳۶۴	نکته‌های مقدماتی.....	۳۲۱
چه موقع باید از تحلیل‌های کوتاه‌مدت استفاده		چند تا بهترین.....	۳۲۵
کرد.....	۳۶۵	سیکل فروش معمولی شما.....	۳۲۶
استراتژی اول - باز هم.....	۳۶۹	تمرین فردی ۱۰- قیف فروش.....	۳۲۸
فصل بیست و یکم: فروش استراتژی فروش.....	۳۷۱	فصل هجدهم: اولویت و تخصیص: کارکردن با	
فصل بیست و دوم: فروش بعد از ۲۰ سال.....	۳۷۵	قیف.....	۳۳۵
		اولویت‌های خود را ایجاد کنید.....	۳۳۵

درباره نویسنده

استفان ای. هی من^۱، از بنیان‌گذاران شرکت میلر هی من^۲، یکی از باپرستیزترین موسسات مشاوره‌ی فروش است. او نویسنده‌ی تعداد زیادی از کتاب‌های تجاری است که رتبه‌ی پرفروش‌ترین را کسب کرده‌اند. هی من بیش از سی سال سابقه‌ی کار در امر فروش و مدیریت فروش و سمت مدیر ارشد دارد.

در دهه‌ی ۱۹۶۰ در شرکت IBM در سمت فروشنده به شرکت‌ها در سطح ملی کار کرد و فروش را ۳۵ درصد افزایش داد و جزو ۵ درصد فروشندگان رده بالا قرار گرفت. هی من موفقیت خود را در شرکت کپنر تره گو، ادامه داد. او ابتدا با سمت مدیر فروش منطقه‌ای و سپس مدیر بازاریابی در سطح جهان فعالیت می‌کرد. سپس به شرکت نورت آمریکن وان لاینز با سمت معاونت فروش ملحق شد و خیلی زود به سمت مدیر عامل در فعالیتهای تجاری داخل آمریکا رسید. در طی ۵ سال که در این شرکت فعالیت می‌کرد، سودآوری و فروش را به بیش از ۲۵ درصد در سال ارتقا داد.

در سال ۱۹۷۸، آقای هی من و آقای میلر شرکت میلر هی من را تأسیس کردند، که به سرعت به شرکت موفق بین‌المللی آموزش و مشاوره‌های فروش تبدیل شد. شرکت میلر هی من برنامه‌ی آموزشی منحصر به فردی را در مورد فروش شرکت به شرکت و مدیریت این‌گونه فروش‌ها تدوین کردند و به مشتریان خود که جزو ۵۰۰ شرکت طراز اول آمریکا ارزیابی شده بودند و سایر شرکت‌ها ارائه دادند. بیش از ۲۵۰،۰۰۰ نفر از شرکت‌های فوق در سطح جهانی در این دوره‌ها آموزش دیده‌اند. از جمله این شرکت‌ها می‌توان از IBM, Honeywell, Eastman Kodak, 3M, Microsoft, AT&T, Pricewaterhouse Coopers, Pepsi, Shell, Siemens و بسیاری دیگر نام برد.

1- Stephen E. HEIMAN

2- MILLER HEIMAN

این پروسه‌ی فروش به افراد آموزش نمی‌دهد، بلکه فرهنگ شرکت را عوض می‌کند. این برنامه منطقی، تکرار شدنی و موفق است. روش برخورد صادقانه و مستقیم را فراهم می‌آورد که بر اساس فلسفه‌ی برنده - برنده استوار است. این پروسه در موفقیت شرکت‌ها بسیار موثر است زیرا بر اساس درکی منطقی درباره‌ی تمام عناصر کلیدی که موفقیت در فروش را تضمین می‌کند استوار شده است و برای شانس جایی باقی نمی‌گذارد.

استراتژی فروش، پروسه‌ی کاربردی آسانی را فراهم آورده است که فروش‌های پیچیده را مدیریت و دوره‌ی فروش را کوتاه می‌نماید. همچنین درصد موفقیت در به سر انجام رساندن فروش را بالا می‌برد.

این شرکت فقط در آمریکا سالانه ۲۰۰ سمینار برای مدیران فروش و فروشندگان برگزار می‌کند.

مقدمه مترجم

زمانی که دست تقدیر مرا به سوی فعالیتهای تجاری سوق داد در ابتدا تماس با شرکتها بخشی از کارم و سپس فروش به شرکتها در راس کارم قرار گرفت. برخی از اطرافیان نصیحتهای زیادی به من می کردند که اساساً با ذهنیتم منطبق نبودند.

برای آشنایی بیش تر چند نمونه از این "نصیحتها" را مطرح می کنم: "به فکر منافع خودت باش نه مشتری"، "مشتری که اطلاع ندارد و خریدش را می کند چرا توضیح اضافی می دهی"، "امضای پای قرار داد را از مشتری گرفته ای دیگر نگران چه هستی؟ از این پس مشتری باید نگران باشد"، "با وعده و در باغ سبز نشان دادن امضای پای قرار داد را از مشتری بگیر، از این پس مشتری باید نگران باشد و به ساز تو بر قصد، اگر نتوانستی به وعده ات عمل کنی او مجبور است با تو کنار بیاید"، "در کل، فروش بر اساس ارتباط است، باید کسی را داشته باشی یا پیدا کنی و سهمش را بپردازي او خودش کارها را درست می کند"، "کیفیت و قیمت مناسب مطرح نیست، ارتباط مطرح است".

از همان ابتدا با این شیوهی تفکر فاصله داشتم و نمی توانستم با آن همسو شوم. از طریق آزمون و خطا روشهای دیگری را برمی گزیدم که بیش تر با شخصیت منسخت داشتند. اما نمی توانستم دلایل منسجمی برای انتخاب روش خود داشته باشم و دیگران همواره از تجربه های بیش تر خود و این که تو سرانجام به همان نتیجه خواهی رسید بحث می کردند.

طبق روال خودم به مطالعه پرداختم، کتابهای زیادی درباره ی فروش مطالعه کردم. هر یک نکته هایی مطرح می کردند اما به اندازه ی کافی رضایت بخش نبود. تا زمانی که به کتاب حاضر برخوردم. گویی تمام آن چه را می خواستم بگویم و نمی توانستم، در این کتاب فرموله شده بود. مطالبی با تجربه ی اندک خود بدست آورده بودم اما مطالعه ی این کتاب مرا به دنیای اعجاب برانگیز فروش هدایت کرد. زوایایی را طرح کرد که شاید هرگز با تجربه ی شخصی به آن نمی رسیدم. افق هایی را به رویم گشود که تا به حال شناختی

از آن‌ها نداشتیم. روش و پروسه‌ی ارائه شده در کتاب، که از جمع‌بندی بیش از سی سال تجربه‌ی فروش، فرموله کردن و استخراج ترفندهای درباره فروش موفق بدست آمده بود به خصوص در کشوری که فروش حرف اول را می‌زند به یکباره تجربه‌ی طولانی مدت فروش را به من انتقال داد.

بعد از مطالعه‌ی این کتاب، دیدم کسانی که تجربه‌ی خود را به رخ من می‌کشیدند تا چه حد خام بودند و چه اشتباه‌های فاحشی مرتکب می‌شدند. و چرا موفقیت آن‌ها اگر هم وجود داشت، موفقیتی لحظه‌ای و موقت بود و نه استراتژیک و بلند مدت.

ضرب‌المثل معروف دهقان سالخورده چه خوش گفت با پسر، ای نور چشم من به جز از گشته ندری، در مورد فروش نیز مصداق دارد. از زمانی که بذر فروشی را می‌کاریم تا زمانی که آن را درو می‌کنیم و نیز در موقع کشت بذر بعدی، بی‌گمان هر چه را کاشته‌ایم درو می‌کنیم، گندم از گندم بریود، جو ز جو، به گفته‌ی کتاب برخی تعریف فروشنده‌ی خوب را در قابلیت او برای فروش یخچال به اسکیموها ارزیابی می‌کنند. اما تجربه‌ی سی ساله به آن‌ها نشان داده است که در چنین مواردی باید آرزو کنیم آن اسکیمو تنها از خرید مجدد امتناع کند، اما اغلب چنین نیمت و خریدار اقدام به انتقام گرفتن می‌کند. این همان موردی است که موفقیت را کوتاه مدت می‌نماید و شکست‌های بعدی را به دنبال دارد.

تر اصلی کتاب این است که تنها راه موفقیت در بلند مدت، فروش برنده - برنده است، که هم خریدار و هم فروشنده احساس کنند در این معامله سود برده و برنده شده‌اند و از این رو انگیزه برای فعالیت‌های بعدی فراهم آید. محور اصلی بحث کتاب در این نکته نهفته است و تکنیک‌هایی آموزش می‌دهد که بتوان برنده - برنده بودن را تضمین کرد.

آزموده را آزمودن خطاست. اگر این فلسفه را قبول داشته باشیم، باید از تجربه‌هایی که دیگران قبل از ما آموخته‌اند، بیش‌ترین بهره را ببریم. در کشورهایی که درگیر جنگ می‌شوند در حین جنگ همیشه کمبود کالا و جیره‌بندی ... وجود دارد، تولید با هر کیفیتی و تأمین نیازهای اولیه‌ی جامعه در اولویت است. پس از جنگ شکوفایی بوجود می‌آید و رقابت دوباره جایگاه خود را بدست می‌آورد. در مرحله‌ای که ما در آن قرار داریم،

رقابت در بسیاری از عرصه‌های اقتصادی آغاز شده است و می‌رود تا بسیاری از زمینه‌های دیگر را نیز دربر گیرد. در چنین شرایطی، بالابردن کیفیت کالا، کاهش هزینه‌ها و رقابت کردن اصل فعالیت‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهد. اگر در دوره‌ی جنگ، مردم با بدست آوردن "حواله‌ی یخچال" قانع بودند، امروزه مارک، رنگ، اندازه و تمامی معیارها را در نظر می‌گیرند و تولیدکننده باید به نیاز مصرف‌کننده پاسخ گوید و برای همین منظور نیاز به محصولات، خدمات و ایده‌های نو دارد. از این پس مشتری است که تعیین می‌کند چه کالایی باید تولید شود نه تولیدکننده. مشتری با انتخاب خود در بازار به تولیدکننده دستور می‌دهد چه کالایی و با چه شرایطی باید تولید و توزیع گردد. بستری که امروز در سطح جامعه شاهد آن هستیم و واحدهای اقتصادی ناچارند این واقعیت را بپذیرند. هر چند تفکر قبلی هنوز هم ادامه دارد، اما به تدریج نقش مسلط خود را از دست می‌دهد و به حاشیه می‌رود.

در این دوره تنها کسانی می‌توانند فعالیت‌های اقتصادی بلند مدت سود آور داشته باشند که برخوردی سنجیده و استحکام فکری خاصی نسبت به فروش، که در واقع تیلور ارتباط بین دو شرکت است، داشته باشند.

کتاب حاضر این دیدگاه را مطرح می‌کند. باشد تا در نقطه‌ی عطف شرایط اقتصادی جامعه، با ترجمه‌ی این کتاب نقشی هر چند کوچک را ایفا نمایم.

تشکر مترجم

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر باستانی پاریزی که همواره مشوق اینجانب در ارائه خدمات فرهنگی هستند نهایت تشکر و سپاسگزاری را می‌نمایم.

از جناب آقای جامعی که کمک‌های همه‌جانبه‌ی ایشان موجب ارائه خدمات اینجانب است تشکر فرلوان دارم.

از همیاران همیشگی‌ام سرکار خانم الهه‌عاشری و سرکار خانم نسرين مهریاری که کمک‌های زیادی در آماده‌سازی کتاب حاضر کرده‌اند تشکر می‌نمایم.

از سرکار خانم جوادی‌زاده که با درایت و دقت خود موجب ارائه‌ی بهتر این خدمت فرهنگی شده‌اند تشکر فرلوان دارم.

تشکر فرلوان از زحماتی که همکار عزیزم، سرکار خانم درسا حکمی برای کتاب متحمل شده‌اند دارم و بدین وسیله از زحمات ایشان قدر دانی می‌نمایم.

از همکاران عزیزم سرکار خانم سمیه میکایلی و سرکار خانم زهرا معقول‌زاده که در آماده‌سازی این کتاب یاری رسانده‌اند تشکر می‌نمایم.

با تشکر فرلوان از جناب آقای علیپور که امکان چاپ این کار فرهنگی را فراهم آورده‌اند.

درباره مترجم

محمّد - راد* به سال ۱۳۲۷ در کرمان متولد شد و در ۱۴ سالگی به همراه خانواده‌اش به تهران مهاجرت کرد. وی در سال ۱۳۵۱ از دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران فارغ‌التحصیل شد و سال بعد برای ادامه‌ی تحصیل به آمریکا رفت. راد* در سال ۱۳۵۷ با مدرک کارشناسی ارشد اقتصاد به میهن بازگشت و به تدریس در دانشگاه مشغول شد. او در سال ۱۳۶۲ عازم فرانسه شد و پس از تغییر رشته و ادامه‌ی تحصیل در رشته‌ی تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم‌های اطلاعات مدیریت، در پاریس به کار پرداخت و پس از بازگشت مجدد به ایران در سال ۱۳۷۲ در کنار فعالیت حرفه‌ای، به تدریس سیستم‌های اطلاعات در مدیریت و تجزیه و تحلیل سیستم‌ها در دانشگاه آزاد اسلامی و تدریس زبان تخصصی در مؤسسه‌ی عالی بانکداری ایران پرداخت.

از دیگر ترجمه‌های وی می‌توان از "اثبات شخصیت خود در برقراری ارتباط با دیگران"، "راهنمای کاربایی"، "تاکتیک فروش" و "NLP را فرا گیریم" (انتشارات نسل نواندیش) و سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت با کاربردهای اینترنت و تجارت الکترونیک (انتشارات نگاه دانش) نام برد.

راد از خوانندگان کتاب تقاضا دارد نظرها، انتقادهای و پیشنهادهايشان را به نشانی زیر، با وی در میان بگذارند:

Rad_translate@yahoo.com