



نروشی تحول آفرین

ایجاد تمایز با مشتتین استراتژیک

مؤلفان

فیلیپ کاتلر

مارین دینجینا

والدمار فورچ

مترجم:

دکتر صمد عالی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)



کتاب‌مهریان

Mehraban Book

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.	Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: فروش تحول‌آفرین (ایجاد تمایز با مشتریان استراتژیک) / مولفان فیلیپ کاتلر، مارین دینجینا، والدمار فورج	
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۶	
مشخصات ظاهری	: ۲۰۲ ص: جدول، نمودار.	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۱۵-۴	
و بیعت فهرست‌نویسی	: فیبا	
داشت	: عنوان اصلی: Transformational sales : making a difference with strategic customers, 2015.	
زبان دیگر	: فروش تحول‌گرا: تفاوت‌گرایی با استفاده از مشتریان استراتژیک.	
موضوع	: مدیریت فروش	Sales management
موضوع	: بازاریابی ارتباطی	Relationship marketing
موضوع	: تحول سازمانی	Organizational change
شناسه افزوده	: دینجینا، مارین	Dingena, Marian
شناسه افزوده	: پفورسچ، والدمار	Pfoertsch, Waldemar
شناسه افزوده	: مترجم، ص ۱۳۹۶ - م.	
رده‌بندی کنگره	: ۴۳۹۶ / ف / ک / ۴ / HF۵۴۳	
رده‌بندی دیویی	: ۸۵ / ۸۵	
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۴۸۳۷۳	

عنوان	: فروش تحول‌آفرین (ایجاد تمایز با مشتریان استراتژیک)
مولفان	: فیلیپ کاتلر، مارین دینجینا، والدمار فورج
مترجم	: دکتر صمد عالی
ناشر	: مؤسسه کتاب مهریان نشر
صفحه‌آرا	: مسین احمدي
ویراستار	: سیده ملیحه میرزایی
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۱۵-۴
نوبت چاپ	: اول بهار ۱۳۹۶
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: MehraPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵ : تلفن:

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است: مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۶۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهریان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار مترجم.....
۹	دیباچه.....
۱۳	پیشگفتار نویسندگان.....
۱۷	فصل اول: مقدمه.....
۲۷	فصل دوم: پیشبرد تغییر با مشتریان استراتژیک.....
۲۹	۱-۲- ارزش مشتری: آیا آن‌ها باعث تغییر ما می‌شوند؟.....
۳۷	۲-۲- ارزش برای مشتری: با مشتریان چه ایل دارند با ما تغییر کنند و به این تغییر متعهد هستند؟.....
۵۸	۳-۲- روابط تحول آفرین: پیشبرد تغییر.....
۶۹	فصل سوم: تنظیم دستور کار تحولات مشترک.....
۷۰	۱-۳- بصیرت در مورد مشتری: برقراری ارتباط با کسب‌وکار مشتری.....
۹۰	۲-۳- بصیرت در مورد شرکت: قابلیت‌های سازگاری تأمین‌کننده.....
۱۰۲	۳-۳- تمرکز استراتژیک مشترک.....
۱۱۳	فصل چهارم: راهنمای تحول کسب‌وکار مشتری.....
۱۱۵	۱-۴- افزایش موفقیت مشتری در بازارهای خود.....
۱۳۵	۲-۴- عمل کردن به عنوان همکار پیشرو در شبکه‌های ارزش جهانی.....
۱۳۸	۳-۴- طرح‌های ارزش تغییر دهنده کسب و کار.....
۱۵۱	فصل پنجم: ایجاد تحول داخلی.....
۱۵۳	۱-۵- ساختن شبکه داخلی: نقش فروش در داخل.....
۱۶۲	۲-۵- ایجاد هم‌راستایی حول فرصت‌های شفاف و واقعی کسب‌وکار.....
۱۶۹	۳-۵- تأثیر: رهبری از هر جایگاهی.....

- فصل ششم: تعهد به سفر تحول آفرین..... ۱۷۷
- ۱-۶- ایجاد یادگیری مشارکتی در تمام نقاط تماس..... ۱۷۸
- ۲-۶- هموار کردن مسیری که بر آن قدم می‌گذارید..... ۱۸۱
- ۳-۶- پایان یافتن در جایی که همه چیز از آنجا آغاز می‌شود: به چالش کشیدن مفروضات خود..... ۱۹۲
- پیوست‌ها..... ۱۹۷

www.ketab.ir

زندگی مثل دوچرخه سواری است. برای حفظ تعادل باید به حرکت ادامه داد.

آلبرت انشتین

دنیا در حال تجربه دوره‌ای است که مشخصه بارز آن تغییرات سریع و غیرمنتظره است. در چنین شرایطی، شرکت‌ها دیگر قائم به ذات نیستند و به تنهایی فعالیت نمی‌کنند بلکه آن‌ها برای موثر بودن و پایداری تسبب‌کار خود ملزم به فعالیت در شبکه‌ای از شرکای وفادار شامل کارکنان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و تامین‌کنندگان و ... می‌باشند. اگر یک شرکت، شرکای شبکه خود را به دقت انتخاب کند و هدف‌های آن‌ها را با یکدیگر همراستا کند و منافع حاصل از فعالیت شرکت منصفانه و مشوق باشد، شرکت و شرکای آن به یک شبکه قدرتمند تبدیل خواهند شد و می‌توانند برای مشتریان، نسبت به رقبا ارزش برتر ارائه نمایند. به طور کلی، این امر، فیلپ کاتلر و همکارانش موضوع جدیدی را در حوزه بازاریابی تحت عنوان «فروش تحریک آریز» مطرح کرده‌اند که به زعم آن‌ها باید جایگاه فروش از حالت تاکتیکی به سطح استراتژیک ارتقا یابد.

فروش تحول‌آفرین یک رویکرد تعاملی و نوآورانه جهت پاسخگویی به شرایط محیطی جدید است که توسط فیلپ کاتلر و همکارانش مطرح شده است. در این رویکرد، شرکت با شناسایی فرصت‌های نوآوری ارزش در صنعت مشتری نه تنها توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود را جهت ارائه ارزش برتر به مشتری بسیج می‌کند بلکه با ایجاد شبکه ارزش و بهره‌مندی از قابلیت‌های این شبکه، آغازگر تحول در کسب‌وکار مشتری می‌باشد. بدیهی است چنین حرکتی آسان نخواهد بود و دغدغه‌ها و چالش‌ها، مستلزم تغییر نگرش شرکت در خصوص مدل‌های رایج کسب‌وکار و تحول در داخل شرکت و همراستا کردن کلیه واحدهای شرکت با چنین تفکر و رویکردی است. فیلپ کاتلر و همکارانش، در این کتاب سعی کرده‌اند با ارائه نمونه‌های عملی از شرکت‌های موفق از رویکرد فروش تحول‌آفرین دفاع کرده و به دیدگاه‌های خودشان مشروعیت بخشند.

به زعم مترجم، اگرچه فروش تحول‌آفرین می‌تواند برای برتری در رقابت مورد استفاده قرار گیرد ولی لازمه آن، شبکه‌سازی و همکاری طیف گسترده‌ای از ذینفعان داخلی و خارجی شرکت می‌باشد.

که این امر در عمل، به ویژه در کشورهایی مانند ایران، به واسطه ضعف در سرمایه اجتماعی و فضای حاکم بر شبکه ارزش شرکت‌ها تا حدودی سخت می‌باشد. با این حال، در شرایط محیطی ایران نیز اگر شرکت‌ها بتوانند چنین رویکردی را در بازاریابی و فروش به کار گیرند مسلماً می‌توانند در رقابت نسبت به رقبای موفق‌تر عمل نمایند. به نظر می‌رسد شرکت‌های موجود در حوزه بازاریابی صنعتی بیشتر از سایر شرکت‌ها می‌توانند از مفاهیم ارائه شده در این کتاب بهره‌مند گردند.

در ترجمه کتاب معی شده ضمن امانت‌داری، متنی ساده و روان تقدیم خوانندگان کتاب گردد. واژه‌های اصلی تمام اصطلاحات تخصصی به صورت زیرنویس ارائه شده تا از هر گونه تغییر و تفسیر واژه یا اصطلاحی که می‌تواند برداشت دیگر منجر شود، جلوگیری گردد. علی‌رغم تمام تلاش‌ها برای ارائه یک کتاب بی‌عیب و نقص این امکان وجود دارد که اشتباهی از چشم به دور مانده باشد. لذا، از کلیه عزیزان خواننده، اساتید گرانقدر، دست‌اندرکاران حوزه بازرگانی و دانش‌پژوهان عزیز تقاضا می‌شود تا با راهنمایی‌های ارزنده خود، مرایاری فرمایند.

در پایان بر خود لازم می‌دانیم مراتب سپاس و قدردانی خود را از سرکار خانم سیده ملیحه میرزایی که در بازخوانی متن ترجمه و ویرایش دقیق آن مرایاری فرمودند، اعلام نمایم. همچنین از آقای علیرضا تورچیان که در ترجمه بخش‌هایی از کتاب کمک حال این مجموعه بودند، تشکر و قدردانی نمایم. چاپ کتاب حاضر، حاصل تلاش همکاران موسسه کتاب مهریان است که جا دارد از حمایت‌های بی‌دریغ جناب آقای عبدالجلیل‌راد مدیریت محترم موسسه و خانم سیده ملیحه تشکر و قدردانی گردد.

صمد عالی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

www.dr-aali.ir

Samad.aly@gmail.com

Samad.aali@iaut.ac.ir

زمستان ۱۳۹۵

دیباچه

من در شرکت بین المللی وودافون، احساس می‌کردم که در روابط تجاری و انسانی، در حال ورود به یک عصر جدید و تحول‌ساز هستیم. ما با مشتریان خود تغییر را ایجاد کرده و باعث تفاوت در بازار شدیم. از آنجا که مدیریت و کارکنان خواهان توسعه و نگهداشت تقاضا هستند، ما باید نیازهای مشتری را درک کرده و خودمان و محصولاتمان را تغییر دهیم. این کتاب جدید کاتلر، دینگنا و فورچ^۱، مفاهیم اثبات شده‌ای را برای این حرکت تحول‌آفرین ارائه می‌دهد. آن‌ها یک نقشه راه ارائه می‌دهند که شما و شرکت یا موسسه شما را به سوی روابط تجاری و انسانی خوب هدایت می‌کند. ما در بخش جهانی شرکت وودافون همراستا با این اصول حرکت می‌کنیم. در طول سال‌های اخیر نتایج شگفت‌آوری به دست آورده‌ایم.

همانطور که در کتاب مطالعات موردی در این کتاب نشان داده شده است، وودافون در یک استراتژی مشترک ورود به بازار، رابطه خاصی با مشتری استراتژیک خود یعنی آمازون برقرار کرده است. از آنجا که آمازون می‌خواهد اختیارات مشتریان را با گزینه «always on experience» افزایش دهد، وودافون با خوشحالی، چالش‌هایی را برای انطباق این کار اتخاذ کرد. آمازون همچنین خواهان این است که مشتری‌مدارترین سازمان در روی زمین باشد و فرصتی را برای تغییر خودش در زمینه ارائه عملکرد برتر برای مشتریان فراهم کند.

کار با این نوع از مشتریان خط مقدم، می‌تواند هم یک تعهد بیجان‌انگیز باشد و هم یک فرایند یادگیری طولانی. چشم‌انداز و الگوهای عملکردی برتر که در فصل دوم این کتاب ارائه شده‌اند می‌توانند بصیرتی درباره این حرکت و سفر به روشی آسان ارائه دهند. این کار، در فصل دوم با تفکیک مشتریان استراتژیک از سایر مشتریان آغاز می‌شود و شما با تعاریف و ابزارهای مختلف مدیریتی برای تعیین ارزش آتی پرتفوی مشتریان آشنا خواهید شد. تجربه ما نشان می‌دهد که حرکت از فروش مبادله‌ای و فروش راه‌حل^۲ به فروش تحول‌آفرین، آسان نیست. شما باید بین ریسک‌ها و فرصت‌های داخلی و خارجی توازن ایجاد کنید. شما باید به صورت مداوم از وضعیت مالی خود باخبر باشید و شما باید بدانید که برای هر مشتری و همچنین در وضعیت کلی باید چه دیدگاهی داشته باشید. مهم است بدانید این حرکت نه تنها

1. Kotler, Dingena and Pfoertsch

2. solution sales

کل نیروی کار شما را از فروش تا طراحی و خدمات درگیر می‌کند بلکه باید تمام بخش‌های پشتیبانی مانند منابع انسانی و حقوقی، بخشی از این حرکت باشند. نویسندگان کتاب برای به تصویر کشیدن آغاز فرایند تحول، همه بینش‌های موجود و مثال‌های زیادی را کنار هم قرار داده‌اند.

در فصل سوم نویسندگان کتاب، شما را به ارتقا فروش در یک سطح استراتژیک و تغییر آن از فروش محصولات و خدمات کنونی به مشارکت در گفت‌وگو با مشتریان و سایر شرکا در شبکه ارزش، هدایت می‌کنند. به شما اصول واحد تصمیم‌گیری گسترده را ارائه می‌کنند و ابزارهایی برای توسعه بصیرت خود در مورد مشتری، شبکه قابلیت‌های سازگاری تامین کننده ارائه می‌دهند و شما را به تمرکز استراتژیک مشترک و کشف فرصت‌های نوآوری ارزش تشویق می‌کنند.

این کتاب مثال‌های زیادی از زندگی واقعی ارائه می‌دهد. مانند؛ راهاندازی پلتفرم ای‌کار^۱ توسط شرکت اپل، سناریوهای لنز جدید شرکت آمل، مفهوم "مهندسان مستقر در شرکت مشتری"^۲ که توسط شرکت فستو در مارل و یوروکار به کار گرفته شد و شرکت دایملر که سیستم کاردوگو^۳ را ارائه داد. مثال‌های دیگر شامل فیلیپس و جنرال الکتریک هستند.

ما در وودافون می‌دانیم که هدایت تحول کسب‌وکار (فصل چهار) نیازمند طرز فکر و نقش کارآفرینی درون سازمانی شرکت است. من با صحبت آیو روک^۴، مدیر عامل سابق شمال اروپای وودافون در این کتاب موافق هستم که بیان می‌کند ارزش واقعی فراتر از سیستم‌ها و فرایندها ایجاد می‌شود. این یک الزام برای پیشبرد موفقیت‌آمیز تغییر با مشتریان استراتژیک است. اگر شما بتوانید جریان تغییر شرکت یا رفتار آنان را با کارکنان و مشتریان هدایت کنید، شانس شما برای افزایش ارزش مشتری، خیلی بالا خواهد بود.

هدایت تحولات کسب‌وکار باعث افزایش رقابت‌پذیری و موفقیت مشتریان در بازار می‌شود. این برای شما بدین معنی است که باید با آن‌ها در شبکه‌های ارزش جهانی به عنوان یک همکار رهبر عمل کنید. شما باید طرح‌های ارزش تغییر کسب‌وکاری را ارائه دهید که می‌تواند بسیار اختصاصی و مربوط به یک مشتری باشد. این امر می‌تواند به معنی موفقیت برای شما و مشتری، یعنی ارزش متقابل از طریق ایجاد

1. iCar

2. Embedded engineers

3. car2go

4. Ivo Rook

یک شرایط برد-برد باشد.

این کتاب، نمونه‌های زیادی از تحولات کسب‌وکار را توضیح می‌دهد. مانند، ساده و موثر کردن فرایندها در شرکت دل از طریق پیاده‌سازی فناوری یونیلیور در کارخانه دل، در شرکت یوروکار حرکت این شرکت در راه شما از طریق تجربه بی‌عیب‌ونقص برای مسافران تجاری، در فستو با کاهش هزینه کلی مالکیت برای مشتریان استراتژیک، در جنرال الکتریک با افزایش ارزش باقیمانده محصول برای مشتریان جت‌های تجاری بوئینگ. مثال‌های دیگر در مورد شرکت‌های تی‌ان‌تی، کداک و مطالعه موردی قبلی ما یعنی آمازون است. من در این کتاب، خیلی موافق اظهاراتی که بیان می‌کند روش قوی‌تر برای افزایش اثرات می‌تواند از طریق «هم‌بخشی به دیگران برای آزاد کردن پتانسیل‌های بالقوه باشد، نیستیم. شروع با یک طرز فکر جدید مستلزم تعهد در تمرکز از «آنچه که ما به خاطرش به دیگران نیاز داریم» به «آنچه که آن‌ها توان و تمایل مشارکت در آن زمینه را دارند» می‌باشد. ما آنچه را که برای ایجاد همراستایی در زمینه فرصت‌های کسب‌وکار واقعی و زنده نیاز داریم، می‌آموزیم. من و شما می‌دانیم که این یک کار آسان نیست اما می‌توانیم از مثال‌های ارائه شده در کتاب، باره شرکت‌های شناخته شده مانند زمینس، الکترولوکس، تی‌ان‌تی بیاموزیم. تی‌ان‌تی اکسپرس (به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های خدمات پستی دنیا با گستره جهانی) توضیح می‌دهد که چگونه بینش و دیدگاه مشتری در توسعه کسب‌وکار نفوذ کرده و چگونه آن‌ها همراستایی و تعهد را ایجاد می‌کنند.

در فصل شش، در مورد تلاش برای سفر تحول‌آفرین توضیح می‌دهد. ما در وودافون می‌دانیم که فروش‌های تحول‌آفرین نیازمند این است که مشتری و تامین کننده باید فضا و طرز فکرهای فعلی خود را در مورد کسب‌وکارشان کنار بگذارند اما همچنین می‌دانیم که عایدی‌ها را پرداختی‌های این کار ارزش انجام آن را دارد. زمانی که می‌توانیم تسهیم یادگیری را در تمام نقاط تماس ایجاد کنیم و یک بهبود مشترک را با مشتری داشته باشیم، در حال یادگیری به‌هنگام و در لحظه هستیم. این کار شما را در متحنی رقابت، جلو می‌اندازد. این کار برای وودافون اتفاق افتاد و برای شما هم می‌تواند اتفاق بیافتد. این کتاب تمام موارد لازم برای تحول را ارائه می‌دهد.

جان گلدماچر^۱، مدیر عامل شرکت جهانی وودافون

پیشگفتار نویسندگان

در دنیای جهانی شده، شرکت‌های زیادی با فشار مستمر برای ایجاد درآمدهای بیشتر از مشتریان فعلی به چالش کشیده شده‌اند. در این راستا موضوع حیاتی، ورود به بازارهای جدید و در حال ظهور و حفظ حاشیه سود مطمئن است. بسیاری از سازمان‌های پیشرو در یک مسیر متقاطع در حال حرکت هستند؛ آن‌ها به دنبال توسعه و بهبود عملکرد تیم‌های فروش خود هستند و از طرفی، آن‌ها در حال تقویت سازمان بازاریابی خود هستند. در این میان، نیازهای مشتری در حال تغییر هستند و کارکنان به عنوان یک دایمی مهم و تغییردهنده نتیجه بازی در سازمان شناخته می‌شوند. همه شرکت‌ها، مهارت مواجهه با این همه ترسها را ندارند و از مردم و مشتریان خود فاصله می‌گیرند.

سازمان‌ها و مرزها با استفاده از مفهوم فروش تحول‌آفرین، فرصت مهارت یافتن در این چالش را می‌یابند. فروش تحول‌آفرین نقطه عطف جدیدی در تفکر تجاری است که ترکیب نیازهای انسانی و نیازهای سازمانی را در یک مفهوم می‌نجد و امکان فروش‌های کلان را به طور بالقوه فراهم کرده و به رهبران بازاریابی اجازه می‌دهد تا از طریق موفقیت در ایجاد ساختار سازمانی جدید و فرایند تفکر جدید، به رشد خود سرعت بخشند. این رویکرد جامع می‌تواند به مدیران کمک کند تا عملکرد فروش خود را با تعامل صادقانه با مشتریان و کارکنان بهبود بخشند. فروش تحول‌آفرین می‌تواند به همراهی مجدد منابع استراتژیک، بهینه‌سازی عملیات فروش، کشف ایده‌ها، فروش و ارائه چارچوبی برای مانور دادن در زمان‌های بحرانی کمک کند.

فروش تحول‌آفرین صرفاً در مورد رسیدن به ارقام فروش مورد نظر نیست؛ این هر فصل نیست بلکه در مورد هدایت کسب‌وکار به سمت قله‌های جدید است. بدون شک، شنیدن اینکه در سازمان‌ها، ارائه ارزش‌های بسیار جدید به مشتری مدنظر است باعث ایجاد بحث و مشاجره خواهد شد اما این کار باعث اجتناب از جنگ قیمت شده و سیلوهای عملکردی^۱ را درهم‌شکسته و تاثیر شما را زیاد کرده و ارزش را برای شما و مشتری شما افزایش خواهد داد.

فروش تحول‌آفرین، تفکر موجود را در مورد اینکه چگونه کسب‌وکار را با از بین بردن مرزهای

۱. در شرکت هر بخش به سیلو تشبیه شده است که از یکدیگر مستقل بوده و تنها به دنبال عملکرد خاص خود می‌باشد

بین سیلوهای عملکردی مدیریت کنیم، تغییر می‌دهد. با متحول کردن شرکت خود از یک شرکت محصول‌محور و خدمت‌محور به یک شرکت قابلیت‌محور، ضروری است بخش انسانی هر معامله در کسب‌وکار را نیز در نظر بگیرید.

هنری فورت، موسس شرکت فورد موتور^۱، تکنیک خط مونتاژ را برای تولید انبوه ارائه داد. بسیاری از شرکت‌ها در سراسر دنیا، این اصل را دنبال کرده و محصولات فراوانی را در طبقات زیاد ارائه کردند. اساس موفقیت آن‌ها، فرایند فروش مبادله‌ای بود.

لایه بعدی فایده‌های بازاریابی زمانی ظاهر شد که شرکت‌هایی مانند پروکتراندگمبل مفاهیم تحلیل سیستماتیک بازار و ابصاط بازاریابی را معرفی کردند. شکل‌های اولیه مدیریت برند ظاهر شد اما همچنان تمرکز اصلی بر روی تفکر مبتنی بر مبادله بود.

با وجود افرادی مانند استرلینگز و اف‌اش استفاده از اینترنت، مشارکت مشتریان به روی صحنه هر تفکر بازاریابی راه یافت. ارتباطات بین مشتریان و شرکت‌ها تقریباً برای همه کسب‌وکارها تبدیل به یک ابزار گشت. یکی از اهداف، فراهم کردن یک تجربه پایدار و سازگار برای مشتری بود.

اما ما اکنون به لایه دیگری از تفکر رسیدیم، جایی که تفکر تحول به پیش زمینه کسب‌وکارها تبدیل شده است. ارزش برای مشتری از طریق توانمندسازی کارکنان و سازمان‌ها برای متحول کردن خودشان، ایجاد می‌شود.

فروش تحول‌آفرین واژه و مفهومی است که شرکت‌ها را به سطح بعدی، حرکت می‌کند. شرکت‌هایی مانند وودافون، ای‌بی‌ام، ای‌بی‌بی و بامباردر ثابت کرده‌اند که یک رویکرد تحول‌آفرین می‌تواند باعث ایجاد تفاوت شود، تفاوتی برای مشتریان، سازمان‌ها و کارکنان.

ما در این کتاب، بینش‌های برجسته‌ای را با چندین مثال ارائه می‌دهیم که ثابت می‌کنند که تفکر در شرایط فروش تحول‌آفرین تاثیرگذار بوده و ماندگار خواهد شد. مثال‌هایی از شرکت‌های موفق مانند پروکتراندگمبل، اچ‌بی، جنرال الکتریک و اس‌ای‌پی نشان‌دهنده گام‌های مختلف در فصل‌های بعدی است. همچنین یک دستور کار تحول‌آزائه می‌دهیم و در آنجا رهبران کسب‌وکار، محققان دانشگاهی و دانشجویان را در فروش تحول‌آفرین راهنمایی می‌کنیم.

مفهوم فروش تحول آفرین یکی از گام‌های بعدی توسعه علم بازاریابی است و بر پایه دور سوم بازاریابی با یک رویکرد جامع و انسانی می‌باشد. این مفهوم تغییر را به پیش خواهد برد و تحول کسب‌وکار را برای داشتن یک دنیای بهتر هدایت می‌کند.

فیلیپ کاتلر، مارین دینجینا و والدمار فورچ

www.ketab.ir