

فهرست

۱۷	مقدمه
۲۱	پیشگفتار مترجمان
۲۳	درباره نویسندگان
۲۷	فصل ۱. تغییر دنیای مدیریت فروش
۲۸	چالش‌ها در محیط سازمان فروش
۲۸	پاسخ‌های مدیریت فروش
۲۹	خلق ارزش مشتری
۳۱	افزایش بهره‌وری فروش
۳۳	ارتقای رهبری فروش
۳۴	بهترین سازمان‌های فروش
۳۵	مدیران فروش مؤثر
۳۶	فرایند مدیریت فروش
۳۶	توصیف کارکرد فروش شخصی
۳۶	تعریف نقش استراتژیک کارکرد فروش
۳۸	ایجاد نیروی فروش
۳۸	هدایت نیروی فروش
۳۹	تعیین اثربخشی و عملکرد نیروی فروش
۳۹	قالب فصل
۴۰	نتیجه‌گیری
۴۰	پانل اجرایی فروش
۴۷	فروش شخصی: همه چیز در مورد مشتری است
۴۷	اهداف
۴۸	نقش فروش شخصی در بازاریابی

بخش ۱. توصیف کارکرد فروش شخصی

۴۷	فصل ۲. مروری بر فروش شخصی
۴۹	اهمیت فروش شخصی

۴۹	انواع شغل های فروش
۵۱	نقش های کلیدی فروشندگان
۵۳	فرایند فروش رابطه ای مبتنی بر اعتماد
۵۴	مبانی فروش: دانش، مهارت ها و اعتمادسازی
۵۴	دانش و مهارت های فروش
۵۶	جلب اعتماد به عنوان مبنای فروش
۵۷	استراتژی فروش
۵۸	رویکردهای فروش شخصی
۵۹	فروش محرک پاسخ
۶۰	فروش حالات ذهنی
۶۱	فروش برآورده کردن نیاز
۶۲	فروش حل مشکل
۶۲	فروش مشاوره ای
۶۴	روندهای کنونی در حرفه گزایی فروش
۶۵	پیچیدگی
۶۶	مشارکت
۶۷	پاسخگویی
۶۸	بینش های حرفه فروش
۶۹	خلاصه
۷۱	درک اصطلاحات مدیریت فروش
۷۲	ایجاد دانش مدیریت فروش
۷۳	ساخت مهارت های مدیریت فروش
۷۵	تصمیم گیری ها در زمینه مدیریت فروش
۸۳	فروش به شیوه جدید SUNGARD
۸۳	اهداف

بخش ۲. تعریف نقش استراتژیک کارکرد فروش

۸۳	فصل ۳. استراتژی های سازمانی و کارکرد فروش
۸۷	سطوح استراتژی سازمانی
۸۸	استراتژی شرکت و کارکرد فروش
۸۸	ماموریت شرکت

- ۸۹.....تعریف واحدهای کسب و کار استراتژیک
- ۹۰.....اهداف برای واحدهای کسب و کار استراتژیک
- ۹۲.....خلاصه استراتژی شرکت
- ۹۲.....استراتژی کسب و کار و کارکرد فروش
- ۹۲.....انواع استراتژی کسب و کار
- ۹۴.....خلاصه استراتژی کسب و کار
- ۹۴.....استراتژی بازاریابی و کارکرد فروش
- ۹۶.....مزایا و معایب فروش شخصی
- ۹۷.....موقعیت های بازار هدف و فروش شخصی
- ۹۷.....مؤلفه های آمیخته بازاریابی و فروش شخصی
- ۹۸.....ارتباطات بازاریابی یکپارچه
- ۹۹.....خلاصه استراتژی بازاریابی
- ۱۰۰.....چارچوب استراتژی فروش
- ۱۰۱.....رفتار خریدار سازمانی
- ۱۰۱.....موقعیت خرید
- ۱۰۳.....مرکز خرید
- ۱۰۴.....فرایند خرید
- ۱۰۵.....نیازهای خرید
- ۱۰۵.....استراتژی فروش
- ۱۰۶.....استراتژی هدف گذاری مشتری
- ۱۰۷.....استراتژی رابطه
- ۱۰۷.....استراتژی فروش
- ۱۰۹.....استراتژی کانال فروش
- ۱۱۰.....اینترنت
- ۱۱۱.....توزیع کنندگان
- ۱۱۲.....نمایندگان مستقل
- ۱۱۴.....فروش تیمی
- ۱۱۵.....بازاریابی تلفنی
- ۱۱۶.....نمایش های تجاری
- ۱۱۸.....تعارض کانال

۱۱۹ خلاصه
۱۲۱ درک اصطلاحات مدیریت فروش
۱۲۲ ایجاد دانش مدیریت فروش
۱۲۳ ساخت مهارت‌های مدیریت فروش
۱۲۴ تصمیم‌گیری در زمینه مدیریت فروش
۱۲۹ مدیریت مشتری کلیدی
۱۲۹ اهداف
۱۳۰ فرایند چهار مرحله‌ای
۱۳۹ فصل ۴. ساختار سازمان فروش و به‌کارگیری نیروی فروش
۱۳۳ مفاهیم سازمان فروش
۱۳۴ تخصصی‌سازی
۱۳۵ تمرکز
۱۳۶ محدوده کنترل در مقابل سطوح مدیریت
۱۳۷ موقعیت‌های صف در برابر موقعیت‌های ستادی
۱۳۸ احتمالات وضعیت فروش
۱۴۰ ساختارهای سازمان فروش
۱۴۰ سازمان فروش جغرافیایی
۱۴۱ سازمان فروش محصول
۱۴۲ سازمان فروش بازار
۱۴۳ سازمان فروش کارکردی
۱۴۴ سازمان مشتری استراتژیک
۱۴۶ شناسایی مشتریان استراتژیک
۱۴۷ سازماندهی برای پوشش مشتری استراتژیک
۱۴۸ مقایسه ساختارهای سازمان فروش
۱۴۹ به‌کارگیری نیروی فروش
۱۵۱ تخصیص تلاش فروش
۱۵۳ مدل‌های تک‌عاملی
۱۵۳ مدل‌های پرتولیو
۱۵۵ مدل‌های تصمیم
۱۵۵ اندازه نیروی فروش

۱۵۶	ملاحظات کلیدی
۱۵۶	بهره‌وری
۱۵۷	جابه‌جایی نیرو
۱۵۷	استراتژی سازمانی
۱۵۸	ابزارهای تحلیلی
۱۵۹	رویکرد تفکیک
۱۶۰	رویکرد حجم کار
۱۶۱	رویکرد افزایشی
۱۶۱	جابه‌جایی نیرو
۱۶۳	برون‌سپاری نیروی فروش
۱۶۳	طراحی قلمروها
۱۶۴	ملاحظات مربوط به قلمرو
۱۶۶	رویه‌ها برای طراحی قلمروها
۱۶۶	انتخاب واحد برنامه‌ریزی و کنترل
۱۶۶	تحلیل فرصت مربوط به واحد برنامه‌ریزی و کنترل
۱۶۸	شکل‌دهی قلمرو اولیه
۱۶۸	ارزیابی حجم‌های کاری قلمرو
۱۶۹	نهایی‌سازی طراحی قلمرو
۱۷۰	اختصاص فروشنده به قلمروها
۱۷۱	استفاده از تکنولوژی
۱۷۱	ملاحظات در مورد «افراد»
۱۷۳	خلاصه
۱۷۵	درک اصطلاحات مدیریت فروش
۱۷۶	ایجاد دانش مدیریت فروش
۱۷۶	ساخت مهارت‌های مدیریت فروش
۱۷۸	اتخاذ تصمیمات در مورد مدیریت فروش
۱۸۳	پیوست ۴. انجام پیش‌بینی‌ها
۱۸۳	پیش‌بینی توسط مدیران فروش
۱۸۳	انواع پیش‌بینی‌ها
۱۸۶	کاربردهای پیش‌بینی‌ها

۱۸۶	رویکردهای پیش‌بینی بالا به پایین و پایین به بالا
۱۸۸	رویکرد بالا به پایین
۱۸۸	روش‌های پیش‌بینی شرکتی
۱۹۰	روش‌های تفکیک
۱۹۱	رویکرد پایین به بالا
۱۹۳	پیش‌بینی با آنالیز رگرسیون
۱۹۵	استفاده از رویکردها و روش‌های مختلف پیش‌بینی
۲۰۱	اکتساب استعداد فروش: رویکردهای واگرا در میان شرکت‌ها
۲۰۱	اهداف

بخش ۳. توسعه نیروی کار

۲۰۱	فصل ۵. اکتساب استعداد فروش: استخدام و گزینش
۲۰۳	اهمیت استخدام و گزینش
۲۰۴	مقدمه‌ای بر اجتماعی‌سازی نیروی فروش
۲۰۷	فرایند استخدام و گزینش
۲۰۷	برنامه‌ریزی برای استخدام و گزینش
۲۰۸	تحلیل شغل
۲۱۰	توصیف شغل
۲۱۱	اهداف استخدام و گزینش
۲۱۳	استراتژی استخدام و گزینش
۲۱۶	استخدام: تعیین کاندیداهای احتمالی
۲۱۸	آنلاین
۲۲۰	تبلیغات چاپی
۲۲۱	آژانس‌های کاریابی خصوصی
۲۲۲	کالج‌ها و دانشگاه‌ها
۲۲۳	نمایشگاه‌های حرفه‌ای
۲۲۳	سازمان‌های حرفه‌ای
۲۲۳	گزینش: ارزیابی و استخدام
۲۲۴	غریب‌کردن رزومه‌ها و متقاضیان
۲۲۵	مصاحبه‌ها
۲۲۵	مصاحبه‌های اولیه

۲۲۶	مصاحبه فشرده
۲۳۰	انجام آزمون
۲۳۴	مراکز ارزیابی
۲۳۴	بررسی پیشینه
۲۳۵	معاینه جسمی
۲۳۶	تصمیم در مورد گزینش و پیشنهاد شغل
۲۳۹	ملاحظات قانونی و اخلاقی در استخدام و گزینش
۲۴۰	دستورالعمل‌هایی برای مدیران فروش
۲۴۱	مسائل اخلاقی
۲۴۲	خلاصه
۲۴۳	درک اصطلاحات مدیریت فروش
۲۴۴	ایجاد دانش مدیریت فروش
۲۴۵	ایجاد مهارت‌های مدیریت فروش
۲۴۹	تصمیم‌گیری‌ها در مورد مدیریت فروش
۲۵۵	آموزش فروش در صنایع موهاک: فرایند مداوم
۲۵۵	اهداف
۲۵۵	فصل ۶. توسعه مداوم نیروی فروش: آموزش فروش
۲۵۷	نقش آموزش فروش در اجتماعی‌سازی فروشندگان
۲۵۸	آموزش فروش به‌عنوان سرمایه‌گذاری حیاتی
۲۶۰	مدیریت فرایند آموزش فروش
۲۶۰	ارزیابی نیازهای آموزش
۲۶۱	روش‌هایی برای ارزیابی نیازها
۲۶۳	نیازهای آموزش فروش نوعی
۲۶۳	تکنیک‌های فروش
۲۶۵	دانش محصول
۲۶۷	دانش مشتری
۲۶۸	دانش رقابتی
۲۶۹	مدیریت زمان و قلمرو
۲۷۴	تعیین اهداف آموزشی
۲۷۵	ارزیابی جایگزین‌های آموزش

۲۷۷.....	انتخاب مربیان آموزش.....
۲۷۸.....	انتخاب محل های برگزاری آموزش فروش.....
۲۷۹.....	انتخاب روش های آموزش فروش.....
۲۸۱.....	شبیه سازی های رفتاری.....
۲۸۲.....	آموزش از طریق جذب.....
۲۸۴.....	انتخاب رسانه آموزشی فروش.....
۲۸۷.....	طراحی برنامه آموزشی فروش.....
۲۸۸.....	انجام آموزش فروش.....
۲۸۸.....	انجام پیگیری و ارزیابی.....
۲۹۰.....	مسائل اخلاقی و قانونی.....
۲۹۲.....	خلاصه.....
۲۹۴.....	درک اصطلاحات مدیریت فروش.....
۲۹۵.....	ایجاد دانش مدیریت فروش.....
۲۹۵.....	ساخت مهارت های مدیریت فروش.....
۲۹۷.....	تصمیم گیری ها در مورد مدیریت فروش.....
۳۰۵.....	رهبری فروش: تحول سازمان فروش.....
۳۰۵.....	اهداف.....

بخش ۴. هدایت نیروی فروش

۳۰۵.....	فصل ۷. رهبری، مدیریت و نظارت فروش.....
۳۰۸.....	دیدگاه های رهبری فروش وضعیتی.....
۳۰۹.....	شیوه های رهبری فروش.....
۳۱۰.....	روابط رهبری فروش.....
۳۱۱.....	قدرت و رهبری فروش.....
۳۱۳.....	استراتژی های تقوؤ رهبری فروش.....
۳۱۴.....	ارتباطات رهبری فروش.....
۳۱۵.....	کارکردهای مهم رهبری فروش.....
۳۱۸.....	برگزاری جلسات فروش.....
۳۲۰.....	ارتقای رفتار اخلاقی.....
۳۲۴.....	خلاصه.....
۳۲۶.....	درک اصطلاحات مدیریت فروش.....

۳۲۷.....	ایجاد دانش مدیریت فروش.....
۳۲۸.....	ساخت مهارت‌های مدیریت فروش.....
۳۳۰.....	تصمیم‌گیری‌ها در مورد مدیریت فروش.....
۳۳۵.....	انطباق جریان فروش با محیط تجاری پویا.....
۳۳۵.....	اهداف.....
۳۳۵.....	فصل ۸. مدیریت سیستم انگیزه و پاداش.....
۳۳۷.....	سیستم‌های انگیزه و پاداش.....
۳۳۹.....	سیستم پاداش نیروی فروش بهینه.....
۳۴۰.....	انواع پاداش‌های نیروی فروش.....
۳۴۰.....	جبران مالی.....
۳۴۱.....	دستمزد مستقیم.....
۳۴۱.....	مزایای طرح‌های دستمزد.....
۳۴۲.....	معایب طرح‌های دستمزد.....
۳۴۲.....	کمیون مستقیم.....
۳۴۳.....	تغییرات طرح کمیون.....
۳۴۴.....	مزایای طرح‌های کمیون.....
۳۴۵.....	معایب‌های طرح‌های کمیون.....
۳۴۵.....	پاداش‌های عملکرد.....
۳۴۵.....	مزایای پاداش‌های عملکرد.....
۳۴۶.....	معایب پاداش‌های عملکرد.....
۳۴۶.....	طرح‌های ترکیبی (دستمزد به‌اضافه تشویق).....
۳۴۷.....	مزایای طرح‌های ترکیبی.....
۳۴۷.....	معایب طرح‌های ترکیبی.....
۳۴۸.....	تعیین سطوح جبران مالی مناسب.....
۳۴۸.....	جبران غیرمالی.....
۳۴۸.....	فرصت برای ترفیع.....
۳۴۹.....	حس موفقیت.....
۳۵۰.....	فرصت برای رشد شخصی.....
۳۵۰.....	تصدیق.....
۳۵۱.....	هزینه‌های فروش.....

۳۵۶.....	مسائل متفرقه در مدیریت سیستم‌های پاداش نیروی فروش
۳۵۹.....	جبران تیمی.....
۳۶۴.....	راهنمایی‌ها برای ایجاد انگیزه و پاداش‌دهی فروشندگان.....
۳۶۴.....	استخدام و گزینش.....
۳۶۴.....	مدنظر قرار دادن نیازهای فردی.....
۳۶۵.....	اطلاعات و مهارت‌ها.....
۳۶۵.....	طراحی شغل.....
۳۶۶.....	ایجاد عزت‌نفس.....
۳۶۶.....	رویکرد فعال.....
۳۶۶.....	خلاصه.....
۳۶۸.....	درک اصطلاحات مدیریت فروش.....
۳۶۹.....	ایجاد دانش مدیریت فروش.....
۳۷۰.....	ساخت مهارت‌های مدیریت فروش.....
۳۷۲.....	تصمیم‌گیری‌های مدیریت فروش.....
۳۷۹.....	شناسایی و ارزیابی شایستگی‌های سازمانی: استفاده از ممیزی سازمان فروش.....
۳۷۹.....	اهداف.....

بخش ۵. تعیین اثربخشی و عملکرد نیروی فروش

۳۷۹.....	فصل ۹. ارزیابی اثربخشی سازمان.....
۳۸۲.....	ممیزی سازمان فروش.....
۳۸۵.....	ارزیابی‌های اثربخشی سازمان فروش.....
۳۸۶.....	آنالیز فروش.....
۳۸۸.....	سطح سازمانی آنالیز.....
۳۹۰.....	انواع فروش.....
۳۹۱.....	روش آنالیز.....
۳۹۴.....	آنالیز هزینه.....
۳۹۷.....	آنالیز سودآوری.....
۳۹۷.....	آنالیز صورت درآمد.....
۳۹۹.....	هزینه‌یابی مبتنی بر فعالیت.....
۳۹۹.....	آنالیز بازگشت دارایی‌های مدیریت‌شده.....
۴۰۲.....	آنالیز بهره‌وری.....

۴۰۳.....	ارتقای اثربخشی سازمان فروش.....
۴۰۳.....	الگوبرداری.....
۴۰۵.....	شش سیگما.....
۴۰۷.....	مسائل اخلاقی.....
۴۰۸.....	نتیجه‌گیری‌ها.....
۴۰۸.....	خلاصه.....
۴۰۹.....	درک اصطلاحات مدیریت فروش.....
۴۱۰.....	ایجاد دانش مدیریت فروش.....
۴۱۱.....	ساخت مهارت‌های مدیریت فروش.....
۴۱۳.....	تصمیم‌گیری‌ها در زمینه مدیریت فروش.....
۴۱۷.....	داده‌های کوچک در مدیریت فروش عملکرد بهتری نسبت به کلان داده‌ها دارند.....
۴۱۷.....	اهداف.....
۴۱۷.....	فصل ۱۰. ارزیابی عملکرد نیروی فروش.....
۴۱۹.....	اهداف ارزیابی‌های عملکرد فروشندگان.....
۴۲۰.....	رویکردهای ارزیابی عملکرد فروشندگان.....
۴۲۴.....	مسائل کلیدی در ارزیابی و کنترل عملکرد فروشندگان.....
۴۲۶.....	معیارها برای ارزیابی عملکرد.....
۴۲۷.....	رفتار.....
۴۲۹.....	توسعه حرفه‌ای.....
۴۳۱.....	نتایج.....
۴۳۳.....	سودآوری.....
۴۳۴.....	اظهارنظر در مورد معیارها.....
۴۳۴.....	روش‌های ارزیابی عملکرد.....
۴۳۶.....	روش‌های رتبه‌بندی گرافیکی / چک‌لیست.....
۴۳۸.....	روش‌های امتیازدهی.....
۴۴۲.....	مقیاس‌های رتبه‌بندی براساس رفتارهای معین.....
۴۴۳.....	تعصبات ارزیابی عملکرد.....
۴۴۵.....	ارزیابی عملکرد تیمی.....
۴۴۷.....	استفاده از اطلاعات عملکرد.....
۴۵۰.....	رضایتمندی شغلی فروشندگان.....

۴۵۰.....	سنجش رضایتمندی شغلی فروشندگان.....
۴۵۰.....	استفاده از اطلاعات رضایتمندی شغلی.....
۴۵۲.....	خلاصه.....
۴۵۳.....	درک اصطلاحات مدیریت فروش.....
۴۵۴.....	ایجاد دانش مدیریت فروش.....
۴۵۴.....	ساخت مهارت‌های مدیریت فروش.....
۴۵۶.....	تصمیم‌گیری‌ها در زمینه مدیریت فروش.....
۴۶۱.....	مطالعه موردی.....
۴۶۱.....	شرکت اسپكتروم برنندز: بحران‌های نیروی فروش.....
۴۷۱.....	شرکت محصولات رمینگتون.....
۴۸۳.....	شرکت بایومد: طراحی طرح جدید جبران فروش.....
۴۹۳.....	شرکت کندیم: سقوط فروش در قلمرو شماره ۶۱.....
۵۰۵.....	یادداشت‌ها.....