

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۵.....	سپاسگزاری نویسنندگان.....

فصل اول: فروش جدید

۱۷.....	از صحبت کردن درباره ارزش تا خلق ارزش.....
۲۰.....	تغییر در همه سطوح.....
۲۴.....	فروشنده برای چه کاری است؟.....
۲۴.....	صحبت کردن درباره ارزش.....
۲۸.....	دام صحبت درباره ارزش.....
۲۹.....	محدود کردن نقش‌ها.....
۳۱.....	کجا می‌توان برای مشتری ارزش جدید خلق کرد؟.....
۳۳.....	فراتر از شعار ارزش.....
۳۶.....	منافع بیشتر یا هزینه کمتر؟.....
۳۷.....	محدودیت‌های سازماندهی بر اساس اندازه مشتری به تنهایی.....
۴۰.....	سه نوع مشتری.....
۴۰.....	مشتریان ارزش ذاتی.....
۴۱.....	مشتریان ارزش غیر ذاتی.....
۴۲.....	مشتریان ارزش استراتژیک.....
۴۵.....	هنگامی که بخش‌بندی بازار بر اساس اندازه مشتری شکست می‌خورد.....
۴۸.....	تناسب سرمایه‌گذاری با نوع مشتری.....
۵۱.....	بخش‌بندی تلاش‌های فروش بر اساس ارزش.....
۵۸.....	ارتکاب خطاهای مرگبار.....

فصل دوم: دنیای جدید خرید

۶۵	ارزش چگونه تصمیم خرید را شکل می‌دهد
۶۹	مشتریان گیج‌کننده
۷۰	ارزش تنها عامل مشترک در دنیای گیج‌کننده
۷۲	واقعیت‌های جدیدی که شکل دهنده محیط خرید هستند
۷۷	چگونگی تغییر ارزش در مصرف‌کنندگان
۷۹	اثر چند برابر شدن منابع اطلاعاتی و اشکال خرده‌فروشی
۸۱	افزایش حق انتخاب خرده‌فروش‌های جدید، رفتارها را تغییر می‌دهد
۸۳	ظهور تجارت الکترونیک
۸۴	پیامدهای تغییر در محیط مصرف‌کننده
۸۶	تغییر در خریدهای شرکتی
۸۸	هزینه مالکیت در طول عمر
۹۱	هزینه‌ی خرید چند خوابگی (از چند منبع)
۹۴	حرکت به سمت کاهش تعداد تامین‌کننده‌ها
۹۷	تقسیم‌بندی تامین‌کنندگان
۹۹	چهار خانه خرید
۱۰۲	چهار خانه اهرم اندازه
۱۰۴	چهار خانه مدیریت ریسک
۱۰۶	چهار خانه شراکت
۱۰۸	فروش‌های جدید به چه چیزی شبیه‌اند؟

فصل سوم: واکنش به واقعیت خرید جدید

۱۱۱	سه سبک فروش
۱۱۳	خلق ارزش در فرآیند خرید
۱۱۸	سه سبک فروش شناخته شده
۱۲۰	فروش معاملاتی

۱۲۳	فروش‌های مشاوره‌ای
۱۲۵	فروش به سبک سرمایه‌گذاری مشترک
۱۲۸	فرصت خلق ارزش
۱۳۳	نقش رابطه شخصی در فروش
۱۳۶	معنای اعتماد در هر سبک فروش
۱۳۹	کدام سبک فروش بهترین است؟
۱۴۳	منطبق کردن سبک فروش با نوع مشتری
۱۴۵	سرمایه‌گذاری برای خلق ارزش
۱۴۸	منطبق کردن استراتژی‌های فروش با استراتژی‌های خرید
۱۵۰	خروج از چهار خانه‌های خرید

فصل چهارم: فروش‌های معاملاتی جدید

۱۵۵	از پروار و خوشحال به لاغر و عصبانی
۱۵۷	وقتی ارزشی برای خلق کردن وجود ندارد
۱۵۸	فروش‌های معاملاتی لزوماً فروش‌های کوچک نیستند
۱۶۱	کامدیتیزیشن و ضرب آهنگ تغییر
۱۶۲	فشار خرید معاملاتی
۱۶۴	بقا در فروش معاملاتی
۱۶۷	استراتژی ۱: خلق ارزش جدید
۱۷۳	استراتژی ۲: کاهش هزینه
۱۸۶	استراتژی ۳: ساختن بازار
۱۹۴	استراتژی ۴: خروج از بازار

فصل پنجم: فروش مشاوره‌ای نوین

۱۹۷	از ستاره‌های راک تا خلق ارزش توسط فروشنده
۱۹۹	در میانه دهه هفتاد، جهان در حال تغییر بود

- ۲۰۱ سه نقش فروش مشاوره‌ای.....
- ۲۰۳ فروش مشاوره‌ای در کجا به بهترین حالت کار می‌کند؟.....
- ۲۰۴ چرا این قدر دشوار؟.....
- ۲۰۶ چه چیزی در فروش مشاوره‌ای متفاوت است؟.....
- ۲۰۷ سرمایه‌گذاری روی فعالیت.....
- ۲۱۰ افق رابطه بلند مدت.....
- ۲۱۲ مهارت‌های متفاوت.....
- ۲۱۵ معیارها.....
- ۲۱۷ ظهور ستارگان راک.....
- ۲۱۸ دام راک استار.....
- ۲۲۰ شکارچیان و کشاورزان.....
- ۲۲۲ "بوروژ" خونریزی تا سر حد مرگ.....
- ۲۲۴ فرضیات نادرست درباره شکارچیان.....
- ۲۲۷ هزینه گزاف دست به دست کردن.....
- ۲۲۹ محرکان خلق ارزش.....
- ۲۳۱ تعریف ارزش در واحد فروش.....
- ۲۳۲ کوچینگ برای ایجاد ارزش در مشتری.....
- ۲۳۷ پشتیبانی، ابزارها و اطلاعات.....
- ۲۳۹ از ابزارهای گزارش‌گیری به ابزارهای برنامه ریزی.....
- ۲۴۱ از صحبت کردن درباره ارزش محصول تا شناسایی ارزش.....
- ۲۴۳ به کارگیری تفکر فرایندی در فروش.....

فصل ششم: فروش جدید به سبک سرمایه‌گذاری مشترک

- ۲۴۵ از فروش‌های بزرگ به روابط عمیق.....
- ۲۴۷ رابطه سرمایه‌گذاری مشترک.....
- ۲۴۸ موضوع فروش.....

فهرست مطالب

۲۵۲	همترازی در رابطه
۲۵۴	خلق ارزش در مرز
۲۵۹	ارزیابی پتانسیل فروش سرمایه‌گذاری مشترک
۲۶۰	پیش‌نیازهای یک رابطه سرمایه‌گذاری مشترک موفق
۲۷۵	یک رابطه سرمایه‌گذاری مشترک از راس سازمان شروع می‌شود
۲۷۶	مشترک رفتند
۲۸۰	کارهایی که در یک رابطه سرمایه‌گذاری مشترک باید انجام شوند
۲۸۲	یکدستی مهارت‌های خلق ارزش در اعضای تیم
۲۸۴	نگهداری یک رابطه سرمایه‌گذاری مشترک
۲۸۶	آینده فروش به سبک سرمایه‌گذاری مشترک