

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۳	فصل اول: مدل های راهبردی
۱۳	۱- مدل کسب و کار (BUSINESS MODEL)
۱۹	۲- مدل سه عدسی
۲۱	۳- مدل STP کاتلر
۲۳	۴- مدل راهبردی $R = STP - MM - I - C$ کاتلر
۲۷	۵- ویرایش های جدید مدل های AIDA و AIDAS
۳۰	۶- مدل های قیف در فروش اینترنتی (SALES FUNNEL)
۳۱	۷- مدل قیف هفت مرحله ای
۳۲	۸- مدل قیف هشت مرحله ای
۳۳	۹- مدل قیف SMARTINSIGHTS
۳۵	۱۰- مدل RACE در فروش
۳۹	۱۱- مدل تجربه مشتری (CUSTOMER EXPERIENCE)

۴۳	فصل دوم: مدل‌های اولیه در ارتباطات فروش
۴۳	۱۲- مدل جدید 4Ps در فروش
۴۵	۱۳- مدل ارتباطات در فروش
۴۷	۱۴- مدل PPF در تحقیقات فروش
۴۸	۱۵- مدل LOCATE در شناسایی نیاز مشتری
۵۰	۱۶- مدل خلاق در فروش
۵۳	۱۷- مدل اسکمپر (SCAMPER)
۵۷	۱۸- مدل فروش ELASTIC

۶۱	فصل سوم: مدل‌های فروش مستقیم (سطح خرد)
۶۱	۱۹- مدل فروش مستقیم یا DIRECT SALES
۶۵	۲۰- مدل عمده‌فروشی یا WHOLESALES
۶۷	۲۱- مدل خرده‌فروشی (RETAIL SALES)
۷۰	۲۲- مدل فروش مویرگی (INTENSIVE SELLING)
۷۸	۲۳- سیستم‌های بازاریابی و فروش افقی (HMS) و عمودی (VMS)
۸۵	۲۴- مدل فروش تلفنی TELEMARKETING SALES
۹۰	۲۵- مدل فروش تهارتری (BARTER)

۹۳	فصل چهارم: مدل‌های فروش مستقیم (سطح کلان)
۹۳	۲۶- مدل یا روش فروش اعلام مزایده (AUCTION)
۱۰۰	۲۷- فروش در سیستم «تعاونی توزیع و فروش»
۱۰۴	۲۸- مدل فروش در سیستم زنجیره‌ای و مراکز خرید

۱۱۳	فصل پنجم: مدل‌های فروش حضوری
۱۱۳	۲۹- مدل‌های فروش حضوری
۱۱۵	۳۰- مدل پنج‌او (FIVE Os)
۱۱۶	۳۱- مدل ۲۲ مرحله‌ای نگارنده در فروش حضوری
۱۱۹	۳۲- مدل پنج کیو (5Qs) در فروش حضوری

- ۱۲۰ -۳۳- مدل ساندویچی در فروش
- ۱۲۲ -۳۴- مدل تخم مرغی در فروش های حضوری و حرفه ای
- ۱۲۳ -۳۵- مدل های فروش UPSELLING & CROSS SELLING
- ۱۲۵ -۳۶- مدل فروش DOWN SELLING
- ۱۲۷ فصل ششم: مدل های فروش انواع نمایندگی
- ۱۲۷ -۳۷- مدل فروش در سیستم اعطای نمایندگی
- ۱۴۴ -۳۸- مدل فرانچایزینگ (FRANCHISING) یا نشان سپاری
- ۱۶۳ -۳۹- مدل همکاری در فروش (AFFILIATION)
- ۱۶۹ -۴۰- مدل سرمایه گذاری مشترک (JOINT VENTURE)
- ۱۷۱ فصل هفتم: مدل های فروش سازمانی و مهندسی
- ۱۷۱ -۴۱- مدل های B۲B و B۲C در فروش
- ۱۷۸ -۴۲- مدل فروش تیمی TEAM SELLING
- ۱۸۳ -۴۳- مهندسی فروش (SALES ENGINEERING)
- ۱۸۹ -۴۴- مدل (SPIN SELLING) در فروش های B۲B
- ۱۹۷ -۴۵- مدل فروش به روش لیزینگ (LEASING)
- ۲۰۱ -۴۶- مدل خرید و فروش بیع متقابل (BUY - BACK)
- ۲۰۱ -۴۷- مدل فروش سیستمی (SYSTEM SELLING)
- ۲۰۳ فصل هشتم: مدل های فروش هوشمندانه
- ۲۰۳ -۴۸- مدل FABC (ویژگی ها- مزایا- منافع- خاتمه)
- ۲۰۹ -۴۹- مدل فروش هوشمندانه (BRAIN SELL)
- ۲۱۳ -۵۰- مدل فروش SNAP
- ۲۱۵ -۵۱- مدل MATCH در خرید و فروش (دادوستد)
- ۲۱۸ -۵۲- مدل فروش راه حل (SOLUTION SELLING)
- ۲۲۰ -۵۳- مدل فروش چالشگر یا (CHALLENGER)
- ۲۲۲ -۵۴- مدل فروش موفق (APIP)

۲۲۴	۵۵- مدل منطقه قدرت (POWER ZONE)
۲۲۷	۵۶- مدل‌های فروش ABH و ABC
۲۲۸	۵۷- مدل فروش سندلر (SANDLER)
۲۳۱	فصل نهم: مدل‌های تشکیلاتی فروش
۲۳۱	۵۸- مدل R. F. M. در خوشه‌بندی مشتریان
۲۳۵	۵۹- مدل جدید آمیخته فروش (7Cs) یا هفت سی
۲۴۰	۶۰- مدل مدیریت نیروهای فروش
۲۴۲	۶۱- انواع مدل‌های چارت سازمانی فروش
۲۵۵	پایان سخن
۲۵۷	منابع به ترتیب استفاده