

فهرست مطالب

۱۳	مقدمه
۱۵	بخش اول: اشاره‌ای به مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۵	۱- تعریف بازاریابی (marketing)
۱۵	۲- معرفی طیف بازاریابی (تحقیق تا رضایت)
۱۷	۳- بازاریابی به چه سؤالاتی پاسخ می‌دهد.
۱۸	۴- همه به فعالیتهای بازاریابی نیاز دارند
۱۸	۵- فروش (selling)
۱۹	۶- مشتری‌یابی (prospecting)
۲۰	۷- جایگاه فروش در طیف فعالیتهای بازاریابی
۲۱	۸- سیستم بازاریابی (marketing system)
۲۲	۹- تحقیقات بازار (Market research)
۲۳	۱۰- فرصت (opportunity)
۲۳	۱۱- روشهای ایجاد یا خلق فرصت
۲۴	۱۲- آثار نوسانات اقتصادی بر فروش کالاها و خدمات
۲۵	۱۳- آمیخته بازاریابی (marketing mix)
۲۷	۱۴- سرنوشت عناصر آمیخته بازاریابی
۲۸	۱۵- رضایت مشتری (Customer satisfaction)
۲۸	۱۶- سهم بازار (market share)
۲۹	۱۷- تفاوت دیدگاه فروش و دیدگاه بازاریابی
۲۹	۱۸- وظیفه مدیر بازاریابی
۳۱	بخش دوم: برنامه‌ریزی و مدیریت فروش
۳۱	۱۹- ویژگیهای یک مدیر فروش
۳۲	۲۰- ویژگی رهبری در مدیران فروش

۳۱	مراحل دگردیسی یک مدیر فروش
۳۲	دو شاخه اصلی در بحث‌های فروش
۳۳	محیط فروش (Sales Environment)
۳۵	ویژگی‌های محیط‌های فروش
۳۶	عملیات ستادی فروش
۳۷	هدف‌های فروش (sales objectives)
۳۸	زمان بندی هدف‌های فروش
۳۸	مسیر رسیدن به هدف یا استراتژی (strategy)
۳۹	وضعیت‌های موجود وضعیت‌های مطلوب
۴۱	چک لیست فعالیت‌های فروش و بازاریابی
۴۱	هدف‌های رقابتی در فروش
۴۲	سیاست‌های فروش (sales policies)
۴۵	تبلیغات بازرگانی، اولین یاور فروش
۴۶	یک رمز موفقیت در پیشبرد فروش
۴۷	چرخه عملیات فروش
۴۷	برنامه‌ریزی (planning)
۴۸	سه روش تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی‌های فروش
۴۸	تصمیم‌گیری با توجه به فازهای بیوریتم
۵۰	برنامه‌ریزی فروش (sales planning)
۵۰	روش‌های پیش‌بینی فروش (sales forecasting)
۵۱	جدول پیش‌بینی فروش
۵۱	پیش‌بینی با روش آماری
۵۲	پیش‌بینی فروش به کمک منحنی عمر محصول
۵۳	تجزیه و تحلیل‌های فروش (sales analysis)
۵۴	ظرفیت‌سازی برای فروش بیشتر
۵۴	تجهیز منابع انسانی برای فروش بیشتر
۵۵	ایجاد و تقویت کانال‌های توزیع
۵۶	تفاوت میان توزیع و توزیع فیزیکی
۵۸	وظایف کلی و خدمات کانال‌های توزیع
۵۸	سازمان‌های بخش
۵۹	وظایف خاص عمده‌فروش‌ها (wholesalers)

۵۹	 وظایف خاص خرده‌فروش‌ها (Retailers)
۵۳	 اصول انتخاب نماینده
۶۱	 برنامه‌ریزی خدمات بعد از فروش (after sales services planning)
۶۱	 ساختارهای واحد فروش
۶۶	 گرایشهای واحد فروش (sales orientation)
۶۷	 مشتری گرایی (customer orientation)
۶۸	 وظایف مدیر فروش مشتری‌گرا
۶۹	 فرآیند استراتژیک مدیریت فروش
۶۹	 طبقه‌بندی راهبردی مشتریان
۷۰	 عوامل کمی در ارزیابی فروشندگان
۷۱	 عوامل کیفی در ارزیابی فروشندگان
۷۱	 مبانی تنظیم بودجه عملیاتی فروش (sales budget)
۷۲	 تصمیمات مهم در مدیریت نیروهای فروش
۷۳	 تفکر سیستمی
۷۴	 روابط عمومی فروش (sales public relations)
۷۴	 ده اصل مهم در روابط عمومی فروش

۷۵	 بخش سوم: طراحی استراتژی‌های فروش
۷۵	 طراحی استراتژی فروش
۷۷	 توافق مدیران کلیدی در تصمیم‌گیری‌های فروش
۷۷	 اهداف، مأموریتها و الزامات قانونی
۷۸	 انجام تحقیقات بازار، حلقه اول عملیات
۷۸	 تجزیه و تحلیل SWOT در فروش
۸۱	 اولین اقدام اجرایی پس از شناسایی ضعفها
۸۱	 تقاطع دادن عوامل SWOT
۸۲	 مدل 4Cs یا «چهار-سی» در طراحی استراتژی‌های فروش
۸۴	 استراتژی‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت (در آمریکا)
۸۴	 استراتژی‌های تهاجمی در فروش
۸۵	 انواع استراتژی‌های تهاجمی در بازاریابی و فروش
۸۸	 رقابت و رقابت‌پذیری (competitiveness)
۸۹	 مزیت‌های رقابتی (competitive advantages)

- ۸۱- عوامل راهبردی در برنامه‌ریزی‌های فروش ۹۰
- ۸۲- انواع برنامه‌ریزی‌های بازاریابی و فروش ۹۱
- ۸۳- افزایش سهم بازار به عنوان يك هدف استراتژيك در فروش ۹۲
- ۸۴- بيست توصیه برای فروش موفق ۹۴
- ۸۵- ده نکته مهم در جابه‌جایی عناصر فروش ۹۵
- ۸۶- مهارت‌های يك مدير فروش موفق ۹۵
- ۸۷- خصوصيات يك مدير فروش موفق در فروش بين‌المللی ۹۶
- ۸۸- بيست ويك قانون طلایی برای مدیران فروش در بازارهای جهانی ۹۶
- ۸۹- شرح وظايف نمونه يك مدير فروش ۹۸
- ۹۰- شرح وظايف نمونه يك سرپرست یا رئیس فروش منطقه‌ای ۱۰۱
- ۹۱- شرح وظايف نمونه يك ويزيتور ۱۰۳

بخش چهارم: فروش حضوری و فروشندگی حرفه‌ای ۱۰۵

- ۹۲- فروش چیست؟ ۱۰۵
- ۹۳- عناصر فروش ۱۰۶
- ۹۴- ویژگی‌های خدمت چیست؟ ۱۱۰
- ۹۵- شما در هر حال، هم فروشنده هستید و هم خریدار ۱۱۳
- ۹۶- بازار کجاست؟ ۱۱۳
- ۹۷- تفاوت فعالیتهای فروش کالاهای مصرفی و صنعتی از نظر نوع خریداران ۱۱۴
- ۹۸- تفاوت فروش کالاهای صنعتی و کالاهای مصرفی از کلیه جهات ۱۱۴
- ۹۹- تفاوت‌های فروش دیروز و فروش امروز ۱۱۵
- ۱۰۰- انواع فروشندگان ۱۱۵
- ۱۰۱- اهم وظايف فروشنده ۱۱۶
- ۱۰۲- اعمالی که هر فروشنده باید انجام دهد ۱۱۶
- ۱۰۳- اعمالی که فروشنده نباید انجام دهد ۱۱۷
- ۱۰۴- اشتباهاتی که يك فروشنده نباید مرتکب شود ۱۱۸
- ۱۰۵- اشتباهات بزرگ در نامه‌نگاری‌های فروش ۱۱۹
- ۱۰۶- امتیازات فروشنده بودن ۱۱۹
- ۱۰۷- نحوه تقسیم ساعات کاری فروشندگان ۱۱۹
- ۱۰۸- فروش شخص یا فروش حضوری (Personal Selling) ۱۲۰
- ۱۰۹- ویژگی‌های فروش شخصی ۱۲۵

۱۲۵	۱۱۰- مقاومتها و سوالات منطقی هر خریدار
۱۲۵	۱۱۱- اطلاعات فروشنده در مورد سازمان و محصول
۱۲۶	۱۱۲- اطلاعات فروشنده در مورد مشتریان
۱۲۷	۱۱۳- اطلاعات فروشنده در مورد سازمان خریدار
۱۲۷	۱۱۴- روش L.O.C.A.T.E در شناسایی نیازها
۱۲۸	۱۱۵- مکاتبه و ارسال کاتالوگ و بروشور
۱۲۸	۱۱۶- اقدامات اولیه قبل از ملاقات
۱۲۸	۱۱۷- انجام ملاقات
۱۲۹	۱۱۸- آب کردن یخها
۱۲۹	۱۱۹- فرآیند توافق
۱۳۰	۱۲۰- مدل تصمیم‌گیری در خریدار
۱۳۲	۱۲۱- انگیزه (Motive)
۱۳۳	۱۲۲- باور (Belief)
۱۳۴	۱۲۳- ذهنیت (Image)
۱۳۵	۱۲۴- آموزش و یادگیری
۱۳۵	۱۲۵- ادراک (Perception)
۱۳۶	۱۲۶- مدل رفتاری خریدار
۱۳۹	۱۲۷- کششهای احساسی
۱۳۹	۱۲۸- مراحل هشتگانه روان‌شناسی خرید
۱۴۱	۱۲۹- نظریه آیداس (AIDAS)
۱۴۲	۱۳۰- مدل استاینر (Steiner)
۱۴۳	۱۳۱- طرق ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده احتمالی
۱۴۴	۱۳۲- مدل‌های داد و ستد
۱۴۵	۱۳۳- مراحل ارائه محصول
۱۴۵	۱۳۴- حربه‌های فروش
۱۴۵	۱۳۵- عوامل مؤثر در فروش
۱۴۶	۱۳۶- مشخصات فروشنده صمیمی
۱۴۶	۱۳۷- مهارت‌های اساسی در فروش و فروشنده‌گی حرفه‌ای
۱۴۷	۱۳۸- ارتباطات (Communications)
۱۴۷	۱۳۹- عناصر دخیل در ارتباطات فروش
۱۴۸	۱۴۰- گروه‌های مرجع (Reference Groups)

۱۴۹	۱۴۱- مقدمات ارتباط
۱۴۹	۱۴۲- ارتباط مؤثر (Effective Communication)
۱۵۰	۱۴۳- طرق ایجاد ارتباط مؤثر
۱۵۰	۱۴۴- مشکلات برقراری ارتباط مؤثر
۱۵۰	۱۴۵- رموز برقراری ارتباط حضوری
۱۵۱	۱۴۶- انواع ارتباطات فروش
۱۵۲	۱۴۷- انواع روشهای طرح سؤال
۱۵۲	۱۴۸- چهار رمز موفقیت در ارتباطات فروش
۱۵۳	۱۴۹- مراحل برقراری تماس با مشتری
۱۵۳	۱۵۰- انواع هدفها در تماس با مشتری
۱۵۴	۱۵۱- مداومت در تماس
۱۵۴	۱۵۲- حفظ تماس
۱۵۵	۱۵۳- اعمال فروشنده در مذاکرات و تماسهای فروش
۱۵۶	۱۵۴- مشخصات صدای فروشنده
۱۵۶	۱۵۵- حرکات فروشنده
۱۵۶	۱۵۶- ترسهای فروشنده
۱۵۷	۱۵۷- نمایش کالا
۱۵۷	۱۵۸- فروشنده، با معرفی محصول، تبلیغات هم می‌کند
۱۵۷	۱۵۹- نکات مهم در متقاعد کردن مشتری
۱۵۸	۱۶۰- ترسهای خریدار
۱۵۸	۱۶۱- تکنیکهای فروش (Sales Techniecs)
۱۵۸	۱۶۲- مهندسی فروش (Sales Engineering)
۱۵۹	۱۶۳- مدل SPIN در مهندسی فروش
۱۶۴	۱۶۴- تکنیک بوم رنگ (Boomerang) در فروش حضوری
۱۶۴	۱۶۵- تکنیک F.A.B در فروش حضوری (Features, Advantages & Benefits)
۱۶۵	۱۶۶- تکنیک ارجاع به شخص ثالث در فروش حضوری (Third Party Method)
۱۶۶	۱۶۷- تکنیک جبرانی در فروش حضوری (Compensation & Counter Balance Method)
۱۶۶	۱۶۸- تکنیک یا روش If / Then یا اگر / آنوقت
۱۶۶	۱۶۹- تکنیک سؤال در سؤال (Question in Question)
۱۶۷	۱۷۰- روش "Pass-up" یا زیرسبیلی رد کردن
۱۶۷	۱۷۱- فروش یخچال به اسکیمو

۱۶۸	۱۷۲- تأکید بر امتیازات
۱۶۸	۱۷۳- مشکلات معمول پس از فروش
۱۶۹	۱۷۴- رسیدگی به اعتراضات
۱۶۹	۱۷۵- رهنمودهای کلی در رسیدگی به اعتراضات
۱۶۹	۱۷۶- برخی از حالات مشتری که به فروش منجر نمی‌شود
۱۷۰	۱۷۷- خاتمه فروش (Sales Termination)
۱۷۱	۱۷۸- زمان خاتمه فروش
۱۷۱	۱۷۹- موانع خاتمه فروش
۱۷۲	۱۸۰- پیگیری (Follow up)
۱۷۲	۱۸۱- راهکارهای لازم در مرحله پیگیری
۱۷۳	۱۸۲- رفتارهای مثبت و منفی فروشنده
۱۷۴	۱۸۳- شخصیت فروشنده
۱۷۷	۱۸۴- آموزش فروشنده
۱۷۸	۱۸۵- مشتری به روایت گاندی
۱۷۸	۱۸۶- مشتری از نظر ادوارد دمینگ (بدر کیفیت)
۱۷۸	۱۸۷- مشتریان درونی و بیرونی
۱۷۸	۱۸۸- انتظارات مشتریان درونی و بیرونی
۱۷۹	۱۸۹- رضایت مشتری
۱۸۰	۱۹۰- سطوح رضایت مشتری
۱۸۱	۱۹۱- عواقب رضایت و یا عدم رضایت مشتری
۱۸۱	۱۹۲- رابطه رضایت و کیفیت
۱۸۲	۱۹۳- شاخصهای رضایت مشتری
۱۸۳	۱۹۴- عوامل رضایت مشتری در فروشگاهها
۱۸۴	۱۹۵- رضایت مشتری به عنوان يك ارزش سازمانی
۱۸۵	۱۹۶- شرایط لازم برای کسب رضایت مشتری
۱۸۵	۱۹۷- رضایت مشتری در خدمات
۱۸۵	۱۹۸- خدمات بعد از فروش
۱۸۶	۱۹۹- وظیفه فروشنده در خدمات بعد از فروش
۱۸۷	۲۰۰- عملیات داوطلبانه
۱۸۷	۲۰۱- الگوهای برخورد با تیپ‌های مختلف مشتریان
۱۸۸	۲۰۲- ارزیابی شخصی

۱۹۰	 ۲۰۳- چند پرسش
۱۹۱	 ۲۰۴- گفتگوی شماره ۱
۱۹۲	 ۲۰۵- گفتگوی شماره ۲
۱۹۴	 ۲۰۶- گفتگوی شماره ۳
۱۹۷	 ۲۰۷- گفتگوی شماره ۴
۲۰۲	 ۲۰۸- گفتگوی شماره ۵
۲۰۵	 ۲۰۹- گفتگوی شماره ۶
۲۰۷	 ۲۰۹- گفتگوی شماره ۷