

تکنیک‌های فروش

تالیف: مسیب صادقی آرانی



به نام خداوند مهربانی‌ها

تکنیک‌های فروش

تالیف:

مسیب صادقی آرانی



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: صادقی آرانی، مسیب، ۱۳۶۵-

عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌های فروش / تالیف مسیب صادقی آرانی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص.

شابک: ۰-۵۲۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۱۶۲۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۲۹] - ۱۳۴.

موضوع: فروشنده‌گی

Selling: موضوع

موضوع: مدیریت فروش

Sales management: موضوع

موضوع: بازاریابی

Marketing: موضوع

موضوع: موفقیت در کسب و کار

Success in business: موضوع

رده بندی کنگره: HF ۵۴۳۸/۲۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۵۶۴۹۲

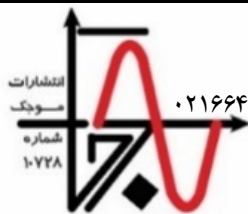
انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: تکنیک‌های فروش

تالیف: مسیب صادقی آرانی

مشخصات ظاهری: ۱۳۴ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۱، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۶۲۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰-۵۲۹-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	فصل اول: مفاهیم و کلیات فروش
۹-۱	مقدمه‌ای بر فروش
۱۰-۱	تعریف فروش
۱۰-۱	تعریف فروش از نظر تام‌هاپکینز
۱۰-۱	مهندسی فروش یا مدیریت فروش؟
۱۰-۱	تعریف مهندسی فروش
۱۲-۴-۲	مدیر فروش کیست و چه تفاوتی با مهندسی فروش دارد؟
۱۴-۴-۳	جایگاه واحد مهندسی فروش در چارت سازمانی شرکت‌های تولیدی - صنعتی
۱۵-۴-۴	عمر مهندسی فروش در دنیا و مدل‌های اجرایی آن
۱۷-۵-۱	مهندسی فروش و انواع کالاها
۱۹-۶-۱	ابعاد، مراحل و اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش
۱۹-۷-۱	ابعاد مهندسی فروش
۲۰-۸-۱	مراحل مهندسی فروش
۲۱-۹-۱	انعقاد قرارداد فروش
۲۲-۱۰-۱	اهرم‌های روانی تکنیکی در مهندسی فروش
۲۵	فصل دوم: مدیریت فروش
۲۵-۱-۲	فروش چیست؟
۲۵-۲-۲	وظایف مدیر فروش چیست؟
۲۶-۱-۲-۲	برنامه‌ریزی

- ۲۷..... ۲-۲-۲ سازماندهی
- ۲۷..... ۳-۲-۲ تامین نیروی انسانی
- ۲۸..... ۴-۲-۲ هدایت
- ۲۸..... ۵-۲-۲ کنترل
- ۲۸..... ۳-۲-۳ فرآیند مدیریت فروش
- ۳۴..... ۴-۲-۳ اهدافتان واضح و روشن باشند
- ۳۵..... ۵-۲-۳ تمرکز بر فروش
- ۳۶..... ۶-۲-۳ تمرکز بر اولویتهای اصلی
- ۳۷..... ۷-۲-۳ آمادگی برای تغییر سریع
- ۳۷..... ۸-۲-۳ هفت قانون برای موفقیت در قرن بیست و یکم

۳۹ فصل سوم: چهار پی و فروش

- ۳۹..... ۱-۳ کانالهای توزیع
- ۴۰..... ۲-۳ اهداف و الزامات کانال
- ۴۱..... ۱-۲-۳ خصوصیات مشتری
- ۴۱..... ۲-۲-۳ خصوصیات محصول
- ۴۲..... ۳-۲-۳ خصوصیات واسطه
- ۴۲..... ۴-۲-۳ خصوصیات محیطی
- ۴۳..... ۳-۳ ساختار کانال (محصولات مصرفی)
- ۴۴..... ۴-۳ عمده فروشی
- ۴۵..... ۵-۳ خرده فروشی
- ۴۵..... ۶-۳ مدل‌های خرده فروشی (DEPARTMENT STORE)
- ۵۲..... ۷-۳ کدگذاری کالاها
- ۵۲..... ۱-۷-۳ تعریف و فواید کدگذاری
- ۵۳..... ۲-۷-۳ انواع روش‌های کدگذاری

۵۶..... ۸-۳ تفاوت خدمات و کالا

۶۱..... ۹-۳ آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX)

فصل چهارم: سازمان فروش ۶۵

۶۵..... ۱-۴ تفاوت بازاریابی با فروش

۶۵..... ۲-۴ تعریف بازاریابی از نظر کاتلر

۶۷..... ۳-۴ ارکان سازمان فروش

۷۰..... ۴-۴ تعریف مشتری و مشتری مداری

۷۲..... ۵-۴ محصول یا فرآورده

۷۵..... ۶-۴ نگرش مشتری محور

۷۶..... ۷-۴ مفهوم بازاریابی اجتماعی

فصل پنجم: طرح و دانش فروش ۸۳

۸۳..... ۱-۵ هفت مرحله برای تهیه طرح پیشنهاد فروش

۸۶..... ۲-۵ قانون ۸۰/۲۰ مشتری یابی

۸۶..... ۳-۵ مقدمه دانش فروشندگی

۸۷..... ۴-۵ فروش سنتی

۸۸..... ۵-۵ دانش فروشندگی

۹۰..... ۶-۵ عنصر حیاتی موفقیت

فصل ششم: تکنیک‌های فروش ۹۳

۹۳..... ۱-۶ تکنیک‌های معروف حوزه فروش

۹۵..... ۲-۶ ۱۰۰ تکنیک فروش

۱۰۲..... ۳-۶ روش فلدمن در فروش

۱۰۵..... ۴-۶ نقش نگرش فروشنده بر موفقیت فروش

- ۱-۴-۶ نگرش مثبت فروشنده ۱۰۵
- ۵-۶ شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف ۱۰۷
- ۶-۶ ایجاد اعتماد در مشتریان ۱۰۸
- ۷-۶ ایجاد رضایتمندی مشتری ۱۱۰
- ۸-۶ دنیای بی‌رحم فروش ۱۱۱

فصل هفتم: پیش‌بینی فروش ۱۱۵

- ۱-۷ روش‌های پیش‌بینی فروش ۱۱۵
- ۲-۷ هفت گام برای پیش‌بینی اثربخش ۱۱۶
- ۳-۷ در مورد فروش آسان چه نکاتی را باید در نظر بگیریم؟ ۱۲۳

منابع ۱۲۹

- منابع فارسی ۱۲۹
- منابع انگلیسی ۱۳۳

Sales Techniques

Mosayyeb Sadeghi Arani

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش، انتهایی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه بلندمدت، به‌نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است.

فروشنده‌گی حرفه‌ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می‌باشد.

برخلاف تفکرات رایج، فروشنده‌گی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.

برای این که بدانیم مدیر فروش کیست، لازم است ابتدا بدانیم فروش چه ابعادی دارد؛ فروش دو وجه دارد "یکی فروش ستادی" و دیگری "فروش حضوری".

