

مدیریت فروش عملگرا

تالیف:

فرانک وی سسپدس

ترجمه:

دکتر بهرام خیری، مهدی شبستری،

فاطمه شبستری، سعید سلیمانی شیویاری

آراد کتاب

سرشناسه	: وی سسپدس، فرانک
عنوان و پدیدآور	: مدیریت فروش عملگرا/تالیف: فرانک وی سسپدس، ترجمه: دکتر بهرام خیری، مهدی شبستری، فاطمه شبستری، سعید سلیمانی شیویاری.
مشخصات نشر	: تهران، آراد کتاب،
مشخصات ظاهری	: ۳۵۰ ص،
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۳۳-۰
موضوع	: فروش
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۳۸/۲۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۰۷۵۷۰۳

مدیریت فروش عملگرا

- ☒ ترجمه: دکتر بهرام خیری، مهدی شبستری، فاطمه شبستری، سعید سلیمانی شیویاری
☒ ناشر: آراد کتاب
☒ نوبت چاپ: اول ۱۴۰۴
☒ تیراژ: ۲۰۰ جلد
☒ قیمت: ۳۵۰۰۰۰ تومان
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۶-۷۳۳-۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است. کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح روی جلد و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ برای انتشارات آراد کتاب محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

مرکز پخش و فروش:

انتشارات آراد کتاب تلفن: ۶۶۹۷۵۲۸۵ - ۶۶۴۸۲۲۲۶ - ۰۹۳۵۳۰۶۲۴۵۸

خرید آنلاین از سایت: www.aradbook.com

مقدمه مترجمان

امروزه، فروش صرفاً به اقناع مشتریان برای خرید یک محصول یا خدمت محدود نمی‌شود، بلکه به فرایندی پیچیده و چندبعدی تبدیل شده است که مستلزم ترکیبی از تحلیل داده‌ها، شناخت دقیق مشتریان، طراحی مدل‌های فروش اثربخش و مدیریت منابع انسانی متخصص است. تغییرات مداوم در رفتار مصرف‌کنندگان، گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش رقابت در بازارها، مدیران فروش را با چالش‌هایی مواجه کرده است که روش‌های سنتی دیگر پاسخگوی آن‌ها نیستند. در این میان، مشتریان نیز نیازهای خود را از طریق چندین کانال مختلف تأمین می‌کنند و شرکت‌ها برای باقی ماندن در مسیر رقابت، ناگزیرند استراتژی‌های فروش خود را متناسب با این تغییرات بازنگری کنند.

در چنین فضایی، مدیریت فروش به یکی از ارکان حیاتی سازمان‌ها تبدیل شده است که تأثیر مستقیمی بر رشد، سودآوری و پایداری کسب‌وکارها دارد. با این حال، بسیاری از مدیران همچنان در زمینه‌هایی چون استخدام نیروهای فروش، آموزش و توسعه‌ی مهارت‌های آن‌ها، مدیریت عملکرد، قیمت‌گذاری و ایجاد مدل‌های فروش پایدار با چالش‌های جدی روبه‌رو هستند. از این‌رو، داشتن رویکردی علمی و نظام‌مند در این حوزه، امری ضروری است.

فرانک وی. سپیدس، استاد دانشکده کسب‌وکار هاروارد، در این کتاب تلاش کرده است تا مدیران فروش، رهبران سازمانی و متخصصان بازاریابی را با رویکردهای مختلف فروش و مدیریت استراتژیک آن آشنا سازد و با ارائه‌ی چارچوب‌های علمی و عملی، آن‌ها را در اتخاذ تصمیمات بهتر و کارآمدتر یاری دهد. وی با تکیه بر پژوهش‌های معتبر و تجارب واقعی کسب‌وکارها، مدل‌هایی ارائه کرده است که سازمان‌ها را در بهینه‌سازی استراتژی‌های فروش و انطباق با تحولات بازار راهنمایی می‌کند.

این کتاب در یازده فصل تدوین شده است که به‌طور گام‌به‌گام، فرایند مدیریت فروش را از استخدام و آموزش نیروهای فروش تا قیمت‌گذاری و ایجاد مدل‌های فروش پایدار بررسی می‌کند:

فصل اول به واقعیات فروش در دنیای امروزی پرداخته و تصورات رایج در این زمینه را به چالش می‌کشد.

فصول دوم تا چهارم بر مدیریت منابع انسانی در فروش تمرکز دارند و به فرایندهای کلیدی از جمله استخدام نیروهای فروش، آموزش و توسعه مهارت‌های آن‌ها، و کوچینگ و مدیریت عملکرد می‌پردازند.

فصول پنجم و ششم بر طراحی و بهینه‌سازی فرایندهای فروش تأکید دارند و موضوعاتی همچون ایجاد مدل‌های فروش کارآمد، مدیریت اثربخش آن‌ها و بازسازی ساختارهای فروش برای تطبیق با تغییرات بازار را بررسی می‌کنند.

فصول هفتم و هشتم به جبران خدمات، مشوق‌های فروش، قیمت‌گذاری و ارزش مشتری اختصاص دارند و استراتژی‌های کلیدی در این زمینه‌ها را ارائه می‌دهند.

فصول نهم و دهم آزمون‌های فروش، ارتباط بین قیمت‌گذاری و مدل‌های فروش و تأثیر این عوامل بر رفتار فروشندگان را تحلیل می‌کنند. همچنین، به مدیریت چندکاناله فروش و تعامل با مشتریان در محیط‌های متنوع می‌پردازند.

فصل یازدهم برای مدیران ارشد سازمان‌ها تدوین شده و به نکات کلیدی که یک رهبر باید در خصوص مدیریت فروش بداند، اختصاص دارد.

در ترجمه این اثر، تلاش شده است تا ضمن حفظ دقت علمی و حرفه‌ای محتوا، خوانایی و روانی متن نیز برای مخاطب فارسی‌زبان بهینه شود. تمامی اصطلاحات تخصصی بازاریابی و فروش با دقت انتخاب شده‌اند و در مواردی که نیاز به توضیح بیشتر بوده، معادل انگلیسی آن‌ها در پاورقی آورده شده است. همچنین، نام شرکت‌ها در متن به زبان اصلی (انگلیسی) حفظ شده است تا دقت و اصالت اطلاعات رعایت شود.

بدیهی است که هیچ اثری خالی از کاستی نیست. از این‌رو، از تمامی خوانندگان گرامی تقاضا می‌شود هرگونه اشکال علمی یا تایپی را به ما اطلاع دهند تا در چاپ‌های بعدی اصلاح گردد.

امید است که مطالعه این اثر بتواند به توسعه استراتژی‌های فروش، بهبود فرآیندهای مدیریت فروش و افزایش مهارت‌های حرفه‌ای مخاطبان کمک نماید.

فصل 1



مقدمه

واقعیت‌های جدید فروش

فروش در حال تغییر است، اما بسیاری از باورهای رایج در خصوص تأثیر فروش بر تجارت الکترونیک، داده‌های کلان، هوش مصنوعی و سایر روندهای بزرگ گمراه‌کننده است که توسط داده‌های تجربی پشتیبانی نمی‌گردد. اگر به عنوان یک مدیر نتوانید واقعیت را از تبلیغات جدا کنید، بر اساس فرضیات بد تصمیم‌گیری خواهید کرد و در یک بازار رقابتی، در نهایت قربانی کسانی می‌شوید که درک دقیق‌تری از شرایط فعلی فروش دارند.

به واکنش اغلب روزنامه‌ها در برابر ورود رقبای دیجیتال توجه کنید: آن‌ها تلاش کردند تا مدل کسب‌وکار شرکت‌های آنلاین را تقلید کنند، اما این کار را با ساختار هزینه‌ای به مراتب بالاتر انجام دادند. در نتیجه، محتوای خود را به صورت رایگان یا با هزینه کمتر منتشر کردند، به این امید که افزایش مخاطبان، زیان ناشی از این استراتژی را جبران کند. این دقیقاً همان طرز تفکری است که در ضرب‌المثل معروف آمده است: «محصول را زیر قیمت تمام‌شده بفروش، اما امیدوار باش که افزایش حجم فروش، ضرر را جبران کند!». همین الگو را می‌توان در واکنش بسیاری از خرده‌فروشان به رقابت با تجارت الکترونیک مشاهده کرد. آن‌ها به جای سرمایه‌گذاری در انطباق با تحولات بازار، تصمیم‌هایی اتخاذ کردند که به طور ناخودآگاه روند افول آن‌ها را تسریع کرد. این اقدامات شامل کاهش تعداد کارکنان فروشگاه‌ها، عدم سرمایه‌گذاری در آموزش نیروهای فروش و نادیده گرفتن تعامل میان خرید آنلاین و حضوری بود، عواملی که نه تنها به کاهش فروش منجر شد، بلکه مزیت‌های رقابتی آن‌ها را نیز تضعیف کرد.