

فهرست

یادداشت ناشر..... ۷

فصل اول: تعاریف و مفاهیم پایه‌ای فروش..... ۱۷

۱-۱: مفاهیم کلی فروش..... ۱۸

۲-۱: مهندسی فروش..... ۲۵

فصل دوم: فروشندگی..... ۳۱

۱-۲: دانش فروشندگی..... ۳۲

۲-۲: ویژگی‌های فروشنده..... ۳۵

فصل سوم: انواع فروشندگی..... ۴۱

۱-۳: خرده‌فروشی..... ۴۲

۲-۳: عمده‌فروشی..... ۴۷

فصل چهارم: استراتژی‌ها و تاکتیک‌های فروش..... ۵۱

۱-۴: انواع استراتژی‌ها یا راهبردهای فروش..... ۵۲

۲-۴: تاکتیک‌های فروش..... ۵۶

فصل پنجم: نقش کالا و قیمت در فروش..... ۶۱

۱-۵: انواع کالا از نظر ماندگاری..... ۶۲

۲-۵: قیمت..... ۶۷

فصل ششم: نقش توزیع در فروش..... ۷۳

۱-۶: مدل‌های توزیع..... ۷۴

۲-۶: روش‌های توزیع..... ۷۶

فهرست

فصل هفتم: نقش بازاریابی در فروش ۸۱

۱-۷: جایگاه بازاریابی در فروش ۸۲

۲-۷: نقش مصرف‌کننده در بازاریابی و فروش ۸۴

فصل هشتم: نقش تبلیغات در فروش ۸۷

۱-۸: کارکرد تبلیغات در فروش ۸۸

۲-۸: اهمیت تبلیغات مؤثر در افزایش فروش ۹۱

فصل نهم: کمپین جامع فروش ضمانتی ۹۵

۱-۹: تعاریف و مفاهیم پایه‌ای کمپین ۹۶

۲-۹: گام‌های کمپین فروش ضمانتی ۹۷

فصل دهم: چگونه موفقیت کمپین‌ها را ضمانت کنیم ۱۰۷

۱-۱۰: چرایی تضمین موفقیت کمپین ۱۰۸

۲-۱۰: فرایند تضمین موفقیت کمپین ۱۱۲

پیوست‌ها ۱۲۱

پیوست ۱: کمپین تولد و رشد برند بلونی در سال ۱۳۹۳ ۱۲۳

پیوست ۲: برنامه جامع (کمپین) برای فروش ضمانتی سبدمواد غذایی آمارانت ۱۲۹