

فهرست

بخش اول چرا مشتری خرید می‌کند؟ ۱۱

فصل ۱ مشتری‌ها به چه می‌اندیشند؟ ۱۳

فصل ۲ مشتری‌ها واقعاً چه می‌خواهند؟ ۳۷

فصل ۳ مشتری‌ها چه برداشتی از ارزش و مخاطره دارند؟ ۶۱

فصل ۴ علت و معلول ارزش تجاری ۹۳

فصل ۵ ارزش برقراری رابطه با مشتری ۱۲۵

بخش دوم مشتری چگونه خرید می‌کند؟ ۱۵۱

فصل ۶ بازنگری در تعریف فرایند فروش ۱۵۳

فصل ۷ شالوده تصمیم خرید ۱۷۱

فصل ۸ مهندسی معکوس فرایند خرید ۱۹۷

فصل ۹ سوق دادن فرایند خرید به رده‌های بالاتر ۲۳۳

فصل ۱۰ تسریع فرایند فروش ۲۶۱