

# Оглавление

<b>Предисловие. О продажах «по-взрослому», с картинками . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Системный подход . . . . .</b>	<b>8</b>
Почему система важна . . . . .	10
Элементы системы продаж на рынке B2B . . . . .	12
<b>Глава 2. Портрет клиента. Тот, кто должен нам деньги . . . . .</b>	<b>21</b>
<b>Глава 3. Продукт . . . . .</b>	<b>35</b>
Нет продукта – нет продаж . . . . .	35
Как выбрать вектор движения . . . . .	42
Сервис и развитие продаж . . . . .	47
Пять шагов по усилению собственного продукта . . . . .	52
Что делать с конкурентами . . . . .	61
<b>Глава 4. Система взаимодействия с клиентом . . . . .</b>	<b>70</b>
Жизнь сегмента с высоты птичьего полета . . . . .	71
Групповые профессиональные мероприятия . . . . .	85
Директ-мейл . . . . .	99
Самый лучший инструмент интернет-продвижения . . . . .	108
<b>Глава 5. Структура отдела продаж . . . . .</b>	<b>144</b>
Вопросы структуры . . . . .	149
Различные принципы формирования структуры отдела продаж . . . . .	155
Технология продаж и «продуктовая» инструкция . . . . .	161
Менеджер отдела активных продаж . . . . .	165
Специалист отдела маркетинга . . . . .	166

Как наладить взаимодействие между коммерческими структурами? . . . . .	168
Сколько менеджеров должно быть в подразделении? . .	172
<b>Глава 6. Контент. . . . .</b>	<b>177</b>
Пора управлять контентом. . . . .	177
Что у вас хранится в карточке клиента? . . . . .	180
Сценарий продаж . . . . .	188
Лист подготовки—отчета . . . . .	199
<b>Глава 7. Мотивация торгового персонала . . . . .</b>	<b>205</b>
Специфика системы стимулирования персонала . . . . .	206
Материальное стимулирование . . . . .	216
План-отчет. . . . .	230
Нематериальное стимулирование . . . . .	235
<b>Глава 8. Обучение торгового персонала . . . . .</b>	<b>260</b>
Обучение как инвестиция . . . . .	262
Ролевой тренинг. . . . .	266
Роль управленческих процедур . . . . .	267
Обучающее видео . . . . .	270
<b>Заключение. Семь ценных качеств. . . . .</b>	<b>283</b>