

Оглавление

| | |
|---|----|
| Предисловие. Клиент выберет вас. | 11 |
| Глава 1. Семь базовых принципов, без которых ничего не получится | 15 |
| 1. Как определить слабые стороны вашей компании? «Воронка продаж» | 17 |
| 2. Сколько вам приносит каждый вложенный в маркетинг доллар? Маркетинг как инвестиции | 21 |
| 3. Правильный подход к каждому изменению. Тест, замер, корректировка | 29 |
| 4. Как правильно прогнозировать результаты продаж. План. Прогноз. Отчет | 35 |
| 5. Касание! Еще одно! Сколько можно и зачем это нужно? | 43 |
| 6. Правильное отношение к продажам. Продажи как система. | 47 |
| 7. Формула продаж — основа системного подхода. | 50 |

| | |
|--|-----|
| Глава 2. Как все обстоит на самом деле? | |
| Аудит и планирование продаж. | 55 |
| 8. Что такое аудит и почему он необходим вашей компании? | 57 |
| 9. Как провести правильный аудит, который покажет, что делать дальше? | 59 |
| 10. План продаж — план по достижению успеха | 64 |
| 11. Два подхода к планированию продаж | 67 |
| 12. S.M.A.R.T.. | 75 |
| 13. Как матрица Ансоффа позволит строить планы по увеличению продаж | 79 |
| 14. Индивидуальный подход и сезонность | 82 |
| 15. Не играйте с показателями, а добивайтесь успеха. Перспективы на следующий год | 84 |
| Глава 3. Какая схема оплаты труда наиболее эффективна | 87 |
| 16. Как правильно организовать оплату труда | 89 |
| 17. Как «продавать» новую систему мотивации. | 99 |
| 18. Как доска и маркер могут помочь замотивировать ваших сотрудников. <i>Progressbar</i> | 105 |
| 19. Что такое мотивационная доска? | 108 |
| 20. Секреты БНАЦ. Прыгнуть выше головы. | 112 |

| | |
|---|-----|
| Глава 4. Как многошаговая продажа позволяет продавать даже самым непреклонным | 115 |
| 21. Клиент — не крепость. Осада или штурм? <i>Front-end</i> и <i>back-end</i> | 117 |
| 22. Стратегия привлечения клиентов. Как выделиться на фоне конкурентов | 120 |
| 23. Как инфомаркетинг позволяет завоевывать лояльность клиентов. | 122 |
| Глава 5. Как система учета показателей увеличивает продажи. | 129 |
| 24. Что важнее, вести учет или продавать? | 131 |
| 25. Как правильно составить таблицу отчетности | 134 |
| 26. Как таблица отчетности помогает добиваться результата | 138 |
| 27. «Морковка» впереди, плетка сзади. | 141 |
| 28. Отчеты менеджеров. | 144 |
| Глава 6. Здесь уют успех, или Как правильно организовать работу отдела продаж | 151 |
| 29. Как повысить эффективность сотрудников | 153 |
| 30. Зачем переходить на новое, когда и старое работает неплохо? | 156 |
| 31. Пять факторов успеха в продажах. | 160 |

| | |
|---|------------|
| Глава 7. Как правильно проводить обучение | |
| сотрудников | 165 |
| 32. Адаптация новых сотрудников | 167 |
| 33. Как организовать обучение сотрудников | 169 |
| 34. Руководитель отдела продаж в роли тренера. Секреты успеха | 172 |
| 35. Миссия руководителя отдела продаж. В чем секрет успешности тренинга | 176 |
| 36. Как максимально эффективно выстроить рабочий день отдела продаж | 178 |
| Глава 8. Простой способ усовершенствовать | |
| навыки продаж ваших менеджеров | 183 |
| 37. Основные правила составления скрипта телефонного разговора | 185 |
| 38. Секреты написания скрипта встречи | 195 |
| Заключение. Если вы дочитали до конца | 201 |
| Кейсы. Практика внедрения инструментов | |
| совершенствования продаж | 203 |
| Как увеличить объем продаж в 4 раза? | 204 |
| Выясняем, что мешает развитию системы продаж | 211 |
| Как формировать и эффективно использовать клиентскую базу? | 217 |