

Оглавление

Введение.....	7
Контроль отдела продаж. Как пасти котов?	8
Рабочие инструменты менеджера по продажам	8
Отчет по результатам	8
Чек-лист на каждый день	12
Рабочий журнал.....	15
Журнал звонков и встреч	17
База по дожиманию продаж	20
Отчет о проведенной встрече	23
Клиентская база.....	25
Рабочие инструменты руководителя отдела продаж	27
Чек-лист на каждый день	27
Отчет по работе отдела продаж	31
Контроль системы продаж.....	36
Пошаговая инструкция написания коммерческого предложения	36
Проведение планерок в отделе продаж	43
Работа с текущими клиентами	46
План продаж.....	47
Идеальный день менеджера по продажам	51
Регламент работы отдела продаж	52
Находим дыры в системе продаж. Куда утекают деньги? (Аудит системы продаж)	55
Анализируем клиентов	55
Лучшие клиенты	55
Те, кто покупает реже всего.....	57
Те, кто ушел после первой покупки	58
Общее соотношение всех позиций	59
Как работают ваши менеджеры по продажам?	60
По уровню продаж	60
По количеству ключевых клиентов	61
По результативности.....	69
Изучаем ассортимент компании	70
Самые ходовые товары	70
Самые неходовые товары	71

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Товары, с которыми чаще всего совершают дополнительную покупку.....	71
Самые ходовые товары для дополнительной покупки	72
Самый неходовой товар для дополнительной покупки	73
Анализируем объем продаж на определенной территории	73
По выгодности	73
По убыточности	73
Самые перспективные регионы	74
Как работают торговые точки (филиалы)?	75
По результативности	76
По уровню продаж	77
По рентабельности	78
Анализируем эффективность рекламных носителей	79
По результативности	79
По рентабельности	79
Техники ведения переговоров.....	81
Телефонные продажи	81
Основные ошибки	81
Что нужно для эффективных телефонных продаж.....	88
Технология работы с входящими звонками	92
Скрипты исходящих звонков	95
Шаблоны работы с возражениями	96
Продажи один на один.....	98
Пошаговая модель ведения переговоров.....	98
Ситуационные вопросы	102
Проблемные вопросы	104
Извлекающие вопросы	108
Построение цикла извлекающих вопросов	114
Направляющие вопросы	116
Завершение сделки.....	119
Скрипт продажи дополнительного товара	122
Скрипт сбора контактов	123
Анкета сбора контактов	125
Продажи в торговом зале.....	126
Фишki, используемые для увеличения продаж в торговом зале.....	126
Чек-лист утренней проверки торгового зала	134

Планировка торгового зала и расположение товара	138
Скрипт определения потребностей клиента	145
Отчет по определению потребностей клиента	147
Мотивация менеджеров по продажам	148
Базовая система оплаты	148
Мотивационная доска	152
Работа с дебиторской задолженностью	154
Какой процент должны получать менеджеры по продажам?	155
Нематериальная мотивация	157
Схема выплаты бонусов	161
Тайм-менеджмент для руководителя	165
Список задач	165
Методы эффективного делегирования текущих задач	177
Чего не должен делать руководитель	186
Чем должен заниматься руководитель?	188
Идеальный день руководителя	195
Эффективное рекламное сообщение	197
Пошаговый алгоритм составления рекламного объявления	197
Оценка эффективности рекламных носителей	200
Измерение эффективности рекламного сообщения	202
Проведение партнерской рекламной кампании.	
Пошаговый алгоритм	205
Продажи через Интернет	208
Как правильно создать сайт	208
Инструкция по созданию каталога продукции	216
Инструкция по совершению дополнительных продаж	218
Использование партнерских программ	219
Страница с бесплатным материалом для потенциальных клиентов	222
Шаблон страницы для привлечения дилеров	224

ОГЛАВЛЕНИЕ

Обучение клиентов. Как это сделать?	227
Как писать статьи на сайт?	228
Проведение онлайн-семинаров	229
Принцип «уплывающих цен»	230
Наем продающего персонала	232
Три главных нюанса.....	232
Что вы должны показать в своей вакансии?	236
Требования для менеджеров по продажам.....	237
Собеседование	238
Удержание персонала	239
Обучение новых сотрудников.....	240
Инфомаркетинг	242
Пошаговая инструкция создания информационного продукта	242
Структура информационной мини-книги в малом и среднем бизнесе	244
Страница сбора контактов	245
Шаблон текста для привлечения внимания потенциальных клиентов	245
Запрос обратной связи	246
Звонок клиенту после подписки на информационный продукт	247
Письма для совершения первой продажи.....	248
Специальный подарок для наших читателей — бесплатный видеокурс «MinиMBA: продажи»	252
Заключение	254
Что делать, если нужна помочь в реализации и внедрении стратегий из этой книги?.....	254
Дополнительный секретный подарок	256