

Оглавление

Вступительное слово от рецензента книги.	10
Об авторах	12
Доказательства компетентности и практической полезности предлагаемых авторами инструментов	12
Игорь Качалов	12
Николай Холодилин	13
Предисловие	14
Чем эта книга отличается от прочих книг по продажам	14
Почему вам следует прочитать эту книгу	15
Описание содержания книги и как по ней учиться	16
Глава 1. Анализ и планирование продаж	23
Грамотное составление рабочего плана продаж	23
1.1. Базы данных и информация.	24
Информация о рынке.	24
Конкурентная среда	40
1.2. Тенденции развития рынка	48
Жизненный цикл товара.	48
Жизненный цикл компании	50
Тенденции развития рынка сбыта.	52
1.3. Сегментация клиентов.	54
Распределение клиентов по каналам сбыта	54
Классификация клиентов.	63
Определение ключевых клиентов	67

1.4. Путь на рынок	73
Что такое путь на рынок	73
Путь на рынок для компании-производителя	75
Путь на рынок для дилера/оптовика/дистрибьютора	81
Запуск новинок или сервис-заменителей	84
Рыночная власть клиентов (закупщиков)	85
1.5. Оценка прибыльности	87
Финансовые термины и определения	87
Отчет о прибылях и убытках — Profit and Loss (P&L)	90
Домашнее задание по анализу и планированию продаж	94
Глава 2. Заключение сделки с новым клиентом	95
Как добиться первых поставок новому клиенту	95
2.1. Первый контакт с новым клиентом	96
Основная причина отказа новых клиентов	96
Коммерческое предложение за 30 секунд	101
Налаживание контакта с клиентом	113
2.2. Коммерческое предложение новому клиенту	119
Три типа препятствий для принятия решения	119
Структура коммерческого предложения	125
Коммерческое предложение на одной странице	132
План презентации коммерческого предложения	140
Подготовка к переговорам по коммерческому предложению	145
2.3. Переговоры с новым клиентом	155
Дистрибутивные переговоры	155
10 залогов успеха переговорщика	159
Завершение сделки с клиентом	161
2.4. Первая поставка продукции новому клиенту	169
Воплощение достигнутых договоренностей	169
Проведение аудита клиента	172

2.5. Построение лояльности с новым клиентом	183
Контроль взятых обязательств	183
Анализ продаж клиента	185
Домашнее задание по работе с новым клиентом	190

Глава 3. Расширение или пролонгация контракта с существующим клиентом 191

Как добиться расширения или пролонгации контракта с существующим клиентом	191
3.1. Анализ существующего клиента	192
Согласование ваших возможностей с клиентом	192
Определение нового потенциала продаж	194
Ценовая сегментация и расчет прибыли клиента	199
3.2. Коммерческое предложение по расширению контракта	201
Долгосрочное планирование работы с клиентом	201
Содержание коммерческого предложения и шаблон	209
Подготовка коммерческого предложения	218
3.3. Переговоры по расширению ассортимента или пролонгации контракта	220
Кооперативные переговоры	220
Взаимодействие с клиентом, принимающим коллегиальные решения	224
Шаблон проведения переговоров	230
3.4. Поставка расширенного ассортимента	234
Основной закон продаж продукции	234
Коммуникация с покупателем	235
Правила проведения мероприятий по продвижению продаж	238
Три основные механики продвижения продаж нового ассортимента	239
Планирование рекламных мероприятий и масштабных промоакций	244
Расчет и анализ эффективности мероприятий	251

3.5. От лояльности до стратегического партнерства	253
Отличие лояльности от партнерства	253
Стратегическое партнерство	256
Категорийный менеджмент	257
Домашнее задание по расширению контракта с клиентом	261

Глава 4. Сквозные бизнес-процессы продаж **263**

Роль и значение сквозных бизнес-процессов в продажах компании.	263
4.1. Планирование продаж и операционной деятельности компании.	264
Описание процесса планирования продаж.	264
Регулярное прогнозирование продаж и цен.	266
4.2. Регулярные заказы	270
Бланк приема заказа.	270
Отгрузка и доставка продукции клиентам	275
Работа с дебиторской задолженностью	276
4.3. Инструменты продаж	278
История возникновения инструментов продаж	278
Прайс-лист.	279
Каталог компании и продукции	283
Сайт компании и продукции	290
Электронные инструменты продаж	294
4.4. Рыночные туры	295
Планирование и подготовка рыночных туров	295
Проведение рыночного тура	301
Анализ рыночных туров и корректирующие действия	302
4.5. Внутрикорпоративные взаимодействия	304
Препятствия, которые мешают менеджерам по работе с ключевыми клиентами	304
Внутрикорпоративная проектная группа	309
Домашние задания по организации сквозных бизнес-процессов продаж	314

Глава 5. Управление продажами.	315
Пять составных частей управления продажами	315
5.1. Планирование рабочего времени	316
5.2. Внутрикорпоративная организация	320
Распределение клиентов между сотрудниками компании	320
Функциональные обязанности менеджера по работе с ключевыми клиентами	321
5.3. Внутрикорпоративная координация.	324
Внутрикорпоративные империи	324
Как подвести вашу организацию к КАМовскому подходу в бизнесе.	325
5.4. К намеченным целям на основе личного авторитета.	331
Три самых важных атрибута торгового представителя	331
Ситуационное лидерство	332
Командный день (Team Day)	335
5.5. Контроль выполнения работ	346
Ключевые показатели эффективности КАМа.	346
Воронка продаж.	349
Еженедельное совещание с руководителем по десяти вопросам	355
Домашние задания на управление продажами	359
Заключительные комментарии	360
Ясные решения прибыльного роста	362
Перечень используемой литературы	365