

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	7
ГЛАВА 1. Усиление продаж	11
1.1. Продажи и сбыт.	
От чего зависит эффективность продаж	12
1.2. Как повысить эффективность работы имеющегося отдела продаж	15
1.3. Сколько сотрудников должно быть в отделе продаж	16
1.4. Статистика коммерческой работы	21
Хорошая статистика	27
Приемлемая статистика	29
1.5. Повышение результативности встреч	32
1.6. Экстенсивные методы повышения эффективности продаж	34
1.7. Увеличение средней суммы сделки	39
1.8. Резюме: последовательность действий по усилению продаж	44
1.9. Десять советов о том, как усилить продажи	48
ГЛАВА 2. Этапы развития отдела продаж	57
2.1. Начальный период развития отдела продаж	58
2.2. «Заболачивание» отдела продаж	65
2.3. Коммерческий и клиентский отделы	73
2.4. Система оплаты коммерческого отдела	76
2.5. Какой отдел важнее для Компании?	85
2.6. Почему входящие звонки Клиентов выводят из строя коммерческий отдел и как этого избежать	88

2.7. Система оплаты клиентского отдела 96

2.8. Уязвимые места. 112

2.9. Подразделение VIP-программы 114

 Цели VIP-программы 118

 Этапы VIP-программы 119

2.10. Развитие структуры отдела продаж во времени . . 129

ГЛАВА 3. Прогноз продаж:
обеспечение гарантированного сбыта 137

 3.1. Как составить прогноз продаж? 138

 3.2. Как определить оптимальный прогноз продаж? . . 141

 3.3. Как заставить сотрудников оценивать
 потенциальных Клиентов
 и учитывать их в прогнозе? 142

 3.4. Как выявить сознательные занижения
 в прогнозе продаж менеджеров? 143

 3.5. Как добиться максимального выполнения
 прогноза продаж? 144

ГЛАВА 4. Региональное развитие 147

 4.1. Когда начинают задумываться
 о региональном развитии? 148

 4.2. Шесть схем выхода на соседние регионы:
 три гибельных и три эффективных. 151

 4.3. Разъездные бригады 155

 4.4. Собственные торговые представительства 157

 4.5. Построение дистрибьюторской сети 166

 4.6. Организация нового бизнеса —
 регионального дистрибьютора
 консалтинговой Компании:
 сложности и перспективы 172

**ГЛАВА 5. Неспособность «предусмотрительных»
Клиентов принимать решения
и как с этим бороться 185**

ГЛАВА 6. Бизнес в условиях кризиса: жизнь, или смерть, или \$\$\$!	193
6.1. Кризис или что-то вроде того?	194
6.2. Особенности работы с Клиентами в период кризиса	201
6.3. Ключевые преимущества сложившейся ситуации: как заработать на кризисе	217
I. Фондовый рынок	217
II. Частные займы	218
III. Инвестиции в недвижимость	221
IV. Скупка конкурентов на корню	223
ГЛАВА 7. Как выполнить годовой план в условиях кризиса и поехать всей Компанией во Францию	225
Приложение 1. Как управлять собственным капиталом	233
Инвестиции для начинающих: паевые инвестиционные фонды	243
Инвестиции в чужой бизнес	244
Инвестиции в квартиры и другую некоммерческую недвижимость	245
Приложение 2. Тренинги Компании «Капитал-Консалтинг»	251
О Компании «Капитал-Консалтинг»	252
Цели построения системы продаж	253
План построения системы продаж	256
Три компонента системы продаж	256
Сроки построения системы продаж	258
Этапы построения системы продаж	260
Резюме	269
Эксклюзивный семинар-тренинг «Построение системы продаж»	287
Тренинг «Большие контракты. Финальные переговоры о цене»	291