

Константин Бакшт



Усиление продаж

- Усиление работы имеющегося отдела продаж
- Этапы развития продаж: коммерческий и клиентский отделы
- Региональное развитие
- Особенности работы с клиентами в период кризиса



ИСКУССТВО
ПРОДАЖ

 ПИТЕР®

КОМПАНИЯ
КОНСТАНТИН
 КОНСТАНТИН

продано более
100
тысяч
экземпляров

Бакшт Константин Александрович

Усиление продаж

Серия «Искусство продаж»

Заведующий редакцией (Москва)

Руководитель проекта

Ведущий редактор

Литературный редактор

Художники

Корректоры

Верстка

И. Воеводин

И. Воеводин

Е. Рафалюк-Бузовская

Ю. Соболевская

О. Гуцол, А. Татарко

Т. Кончик, Н. Терех

Д. Коршуков, О. Махлина

ББК 65.290-59

УДК 339.187

Бакшт К. А.

Б19 Усиление продаж. — СПб.: Питер, 2010. — 304 с.: ил. — (Серия «Искусство продаж»).

ISBN 978-5-49807-432-0

Вы руководите продажами в Компании, основные клиенты которой — организации и предприятия. В Вашей Компании имеется отдел продаж, сотрудники которого занимаются активным поиском и привлечением корпоративных заказчиков. У Вас есть товары и услуги, которые можно предложить клиентам. То есть с тем, что продавать, проблем нет. Проблема в другом: как усилить продажи?

Вы создали бизнес в экономически слабом регионе, и это не дает Вашему бизнесу нормально развиваться. Если так — выбора у Вас нет. Вы либо начинаете региональную экспансию, либо смиренно ждете, когда в Ваш регион придут федеральные компании, которые вас растопчут.

2009 год. Финансовый кризис? Нигде и никогда не бывает таких возможностей заработать, как в период кризиса или серьезной коррекции рынка!

Об этих и других проблемах, а также о путях их решения рассказывается в новой книге Константина Бакшта, адресованной руководителям отделов продаж, директорам и собственникам бизнеса.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-49807-432-0

© ООО «Лидер», 2010

ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 03.08.09. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 19. Тираж 4000. Заказ 17537.

печатано по технологии СТР в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
доставлено 197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

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