

УДК 658.8
ББК 65.291.33
О-53

Редактор Ю. Быстрова

Олейник К.

О-53 Всё об управлении продажами / Карина Олейник, Светлана Иванова, Дмитрий Болдогоев. — 3-е изд. — М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. — 331 с.

ISBN 978-5-9614-4658-6

Продажи, продажи и еще раз продажи. Это то, что волнует руководителей любой компании, а в период спадов и кризисов становится критически важным вопросом. Объем продаж — следствие качества организации бизнес-процесса. Правильно организованная система сбыта способна генерировать высокие доходы даже в период сильного спада на рынке.

Авторы книги решили уникальную задачу — представили вниманию читателей все аспекты построения эффективной системы сбыта: от анализа конъюнктуры до способов мотивации торгового персонала. Материал изобилует конкретными примерами из деятельности российских компаний и богат ценными советами, которые любая современная организация сможет успешно применить в своей системе сбыта.

Книга адресована руководителям организаций, руководителям отделов продаж, а также менеджерам по продажам и менеджерам по персоналу компаний, действующих в различных сферах бизнеса.

УДК 658.8
ББК 65.291.33

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

© Олейник К. А., Болдогоев Д. Г.,
Иванова С. В., 2009
© ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР»,
2014

ISBN 978-5-9614-4658-6

Содержание

Часть I

Управление территорияей и маркетинговая активность (К. Олейник) 5

Глава 1. Что менеджер по продажам
должен знать о рынке?7

Глава 2. Первичный анализ новой территории
и оценка ее рыночного потенциала23

Глава 3. Постановка менеджером начальных целей
по территории37

Глава 4. Расчет численности торгового персонала
для территории продаж.....45

Глава 5. Как выбрать достойного коммерческого партнера
(дилера, дистрибьютора).....52

Глава 6. Как найти и заинтересовать партнера?62

Глава 7. ABC-анализ партнеров и клиентов.....80

Глава 8. Мониторинг территории84

Глава 9. Структура бизнес-плана по территории.....125

Глава 10. Маркетинговые мероприятия,
проводимые на территории129

Глава 11. Эффективная промоакция
как инструмент стимулирования продаж143

Часть II

Управление торговым персоналом:

полный цикл (С. Иванова).....	163
<i>Глава 12. Кто наши герои и какие они бывают</i>	<i>165</i>
<i>Глава 13. Компетенции коммерческого персонала</i>	<i>169</i>
<i>Глава 14. Оценка компетенций кандидатов и сотрудников отделов продаж.....</i>	<i>177</i>
<i>Глава 15. Подходы к мотивации сотрудников отдела продаж.....</i>	<i>194</i>
<i>Глава 16. Типичные зоны демотивации/ стресса торгового персонала.....</i>	<i>221</i>
<i>Глава 17. Варианты анализа и коррекции поведения сотрудников отдела продаж.....</i>	<i>236</i>
<i>Глава 18. Развивающий процессный контроль и двойные визиты. Искусство обратной связи.....</i>	<i>245</i>

Приложение

Развитие и обучение торгового персонала

(Д. Болдогов).....	263
<i>Глава 19. Виды управленческого влияния</i>	<i>265</i>
<i>Глава 20. Развитие и обучение сотрудников коммерческих отделов</i>	<i>296</i>
<i>Глава 21. Книга продаж как инструмент развития и обучения.....</i>	<i>306</i>
<i>Глава 22. Самопрезентация, роли и имидж продавца</i>	<i>324</i>
<i>И в заключение... ..</i>	<i>328</i>
<i>Об авторах.....</i>	<i>329</i>