

УДК 658
ББК 65.9 (2Рос)09
А90

Асланов, Т. А.

А90 Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами / Тимур Асланов. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 160 с.

ISBN 978-5-91657-313-8

Вы занимаетесь продажами и хотите зарабатывать больше? Просто прочтите эту книгу. В ней представлен широкий набор легких в применении инструментов для повышения результативности продаж. Тимур Асланов делится своими находками, наработками и методами управления отделом продаж, накопленными — и проверенными! — за почти двадцать лет работы в продажах.

Это максимально полезная книга для руководителя отдела продаж и коммерческого директора. Она будет полезна и продавцам, которые хотят стать незаменимыми для любой компании.

УДК 658
ББК 65.9 (2Рос)09

Все права защищены.

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-91657-313-8

© Тимур Асланов, 2010
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2011

Оглавление

От автора.....	8
Глава 1. Продажи — это математика.....	10
Глава 2. Тайм-менеджмент в продажах.....	17
Глава 3. Воронка продаж.....	21
Глава 4. Знание продукта.....	25
Глава 5. Техника продаж. Приемы увеличения продаж.....	28
Рольевые игры.....	31
10 рекомендаций по проведению рольевых игр.....	32
21 подсказка по технике продаж.....	34
Работа с ценой.....	43
Лицо, принимающее решение. Кто это?.....	45
Ваши клиенты — отличный инструмент увеличения продаж.	
Используйте их!.....	49
Увеличение суммы контракта.....	51
Сделайте процесс покупки проще!.....	53
Глава 6. Корпоративная книга продаж.....	58
Кому нужна Корпоративная книга продаж?.....	59
Что должна содержать Корпоративная книга продаж?.....	61
Обновление Корпоративной книги продаж.....	68
Глава 7. Товар.....	71
Матрица: товар–клиенты.....	75
Глава 8. Мотивация персонала продаж.....	78
Материальная мотивация.....	80
Коллективная мотивация.....	91
Нематериальная мотивация.....	92
Глава 9. Клиенты.....	101
Клиентская база.....	102
Сегментирование клиентов.....	104
Увеличение продаж в рамках имеющегося рынка.....	112
CRM.....	114
Потери клиентов.....	127
Что делать с недовольным клиентом? Как решать проблему и выходить из кризиса в отношениях?.....	134
Заключение.....	138
Об авторе.....	139