



УДК 339.187  
ББК 65.42-803.4  
Г96

**Гусарова В., Птуха К.**

Г96 Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / Валерия Гусарова, Кристина Птуха. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. — 208 с.

ISBN 978-5-9614-4413-1

Времена, когда неискушенный покупатель с готовностью откликался на любое предложение продавца, безвозвратно прошли. Процесс продаж усложняется с каждым годом, результат становится все более непредсказуемым. Эта книга представляет собой самоучитель по управлению продажами на территории, который поможет любому бизнесмену, продавцу, торговому агенту или менеджеру по продажам без усилий освоить лучшие методики для оптимального управления своим бизнесом.

Книга объединяет в себе краткие, иногда тезисные теоретические блоки, поданные в доступной форме и подкрепленные примерами из жизни, и практические задания, которые позволят читателю сразу применить полученные знания в управлении продажами на своей территории. В самоучителе описаны типичные случаи из деловой практики и приведен анализ часто встречающихся ошибок.

УДК 339.187  
ББК 65.42-803.4

*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](mailto:lib@alpinabook.ru)*

ISBN 978-5-9614-4413-1

© Гусарова Валерия, Птуха Кристина, 2013  
© Издание, оформление.  
ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2013





# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>6</b>
<b>ЧАСТЬ 1 КАК ЭФФЕКТИВНО ПОДОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ДИАГНОСТИКИ И АНАЛИЗА .....</b>	<b>11</b>
Блок 1 Оцениваем положение компании на рынке .....	16
Блок 2 Изучаем свой продукт .....	18
Блок 3 Собираем информацию о влиянии внешней среды .....	19
Блок 4 Собираем информацию о ситуации на рынке .....	25
Блок 5 Обновляем информацию о клиентах .....	28
Блок 6 Собираем информацию о ключевых лидерах мнения .....	32
Блок 7 Обновляем информацию о конкурентах .....	36
Блок 8 Собираем информацию о конечном потребителе .....	38
<b>ЧАСТЬ 2 КАК ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ СОБРАННУЮ ИНФОРМАЦИЮ .....</b>	<b>47</b>
Блок 1 Анализируем положение компании на территории .....	50
Многофакторный анализ положения компании на территории .....	51
GAP-анализ .....	54
Анализ сильных и слабых сторон компании .....	55
SNW-анализ .....	57
Ретроспективный анализ и диагностика изменений .....	59
Блок 2 Анализируем влияние внешнего окружения .....	62
TEMPLES-анализ .....	64
PEST-анализ .....	65
GETS-анализ .....	67
Ситуационный анализ .....	68
SWOT-анализ .....	68
Блок 3 Анализируем ситуацию на рынке .....	71
Создаем карту территории .....	74
Блок 4 Анализируем клиентов .....	76
Создаем профиль клиента .....	77





## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ТЕРРИТОРИИ

Сегментируем клиентов, используя матрицу категоризации клиентов.....	78
Анализируем историю взаимоотношений с клиентами .....	82
Создаем алгоритм работы с клиентами при построении партнерских отношений. Лестница лояльности клиентов к компании .....	87
Лестница лояльности к продуктам компании .....	88
Анализ привлекательности покупателей (АВС-классификация клиентов)...	90
Методика оценки клиентов по потенциалу и реальному вкладу в продажи	92
<b>Блок 5 Анализируем информацию о ключевых лидерах мнения.....</b>	<b>94</b>
Оценка общего уровня влияния ключевых лидеров мнения.....	95
Сегментация ключевых лидеров мнения .....	97
<b>Блок 6 Проводим конкурентный анализ .....</b>	<b>100</b>
Используем таблицу сравнения по выбранным критериям .....	101
Используем методику анализа 5 конкурентных сил Портера .....	103
Анализируем сильные и слабые стороны конкурентов .....	104
Используем лучевую диаграмму.....	107
Используем карту дифференциации .....	109
<b>Блок 7 Анализ информации. Дополнительные методики.....</b>	<b>114</b>
Модель SCORE.....	114
Методика 5 W «кто, что, когда, где, почему» .....	117
Методика 6 Why «6 почему» .....	120

## ЧАСТЬ 3 СОКРОВИЩНИЦА ЛУЧШИХ ИНСТРУМЕНТОВ ПЛАНИРОВАНИЯ

<b>Блок 1 SWOT-анализ .....</b>	<b>125</b>
<b>Блок 2 GAP-анализ.....</b>	<b>154</b>
<b>Блок 3 PEST-анализ .....</b>	<b>160</b>
<b>Блок 4 Анализ 5 основных конкурентных сил (модель Портера) .....</b>	<b>167</b>

## ЧАСТЬ 4 КАК ОПТИМАЛЬНО СПЛАНИРОВАТЬ ДЕЙСТВИЯ

Ставим цели .....	180
Постановка цели по методике SMART .....	183
Распределяем ресурсы .....	191

## ЧАСТЬ 5 КАК СОЗДАТЬ ДЕЙСТВЕННЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН





## СОДЕРЖАНИЕ

### ПРИЛОЖЕНИЯ

1	Сбор и анализ информации.....	200
2	SWOT-анализ положения компании на территории .....	201
3	Планирование работы .....	202
4	Конкурентный анализ .....	203
5	Анализ клиентов на своей территории .....	203
6	KOLs-менеджмент .....	204
7	Постановка целей .....	205
8	План продаж .....	206
9	План действий .....	207

