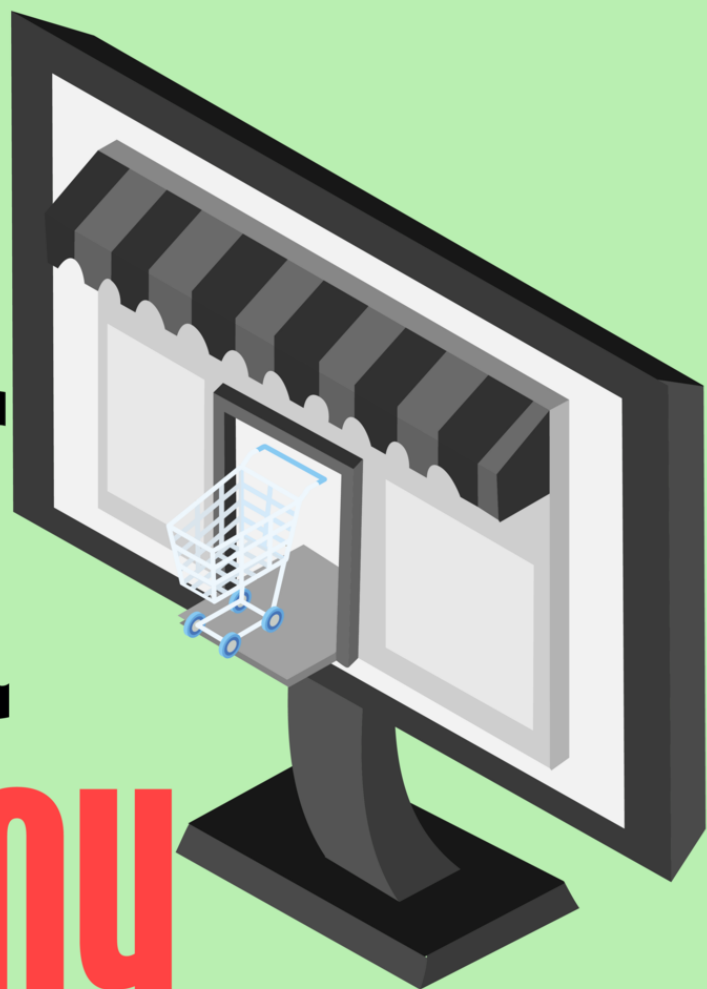


КРАТКОЕ  
СОДЕРЖАНИЕ

ДМИТРИЙ КРУТОВ,  
СЕРГЕЙ КАПУСТИН

# ОТДЕЛ ПРОДАЖ

# ПОД КЛЮЧ



MYBOOK

Краткое содержание

Ольга Тихонова

**Краткое содержание  
«Отдел продаж под ключ»**

«MyBook»

## **Тихонова О.**

Краткое содержание «Отдел продаж под ключ» / О. Тихонова — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «Отдел продаж под ключ». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Отдел продаж – локомотив бизнеса, святыня торговли и показатель успешности компании. Как создать этот важнейший участок предприятия и грамотно мотивировать его сотрудников на постоянную борьбу за потребителя? Как собрать эффективно действующую команду продавцов и правильно развивать ее? Книга «Отдел продаж под ключ» даст вам эти и другие необходимые знания. Вы изучите основы аудита; научитесь находить точки приложения сил для роста продаж; измерять, мониторить и планировать динамику сбыта, увеличивать поток клиентов. В произведении приводятся принципы создания и размещения активно работающей рекламы; особенности, правила и критерии оценки эффективности интернет-маркетинга. Важный навык для руководителя – умение мотивировать сотрудников и определять целесообразность их обучения, и эта тема также затронута в книге. Авторы дают интересные бизнес-кейсы по модернизации процесса продаж, показывают, как организовать систему учета показателей, способную оживить сбыт. Знания не должны лежать мертвым грузом, они должны работать. Применяв изложенную в книге информацию, вы достигнете конечной цели, которая заключается в том, чтобы клиент выбрал именно вас. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «Отдел продаж под ключ»

© Тихонова О.

© MyBook

# Содержание

Введение	6
Семь базовых принципов, без которых ничего не получится	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# Отдел продаж под ключ

## Введение

Для любого дела нужны инструменты. Книга Дмитрия Круглова и Сергея Капустина предлагает набор механизмов для организации эффективного отдела продаж, приносящего компании прибыль. Описанные методы можно применять по отдельности или комплексно. Они станут «палочкой-выручалочкой» для тех, кто ищет способы предотвратить нежелательное развитие событий, но пригодятся и тем, чей отдел уверенно «держится на плаву».

Следуя изложенным советам, вы сможете:

- контролировать уровень продаж;
- увеличить покупательскую конверсию;
- создать активно работающую рекламу.

Авторский тандем успешен не только в творчестве, но и в бизнесе. Обучающие курсы Дмитрия и Сергея по продажам и интернет-предпринимательству пользуются стабильным успехом. Они учредители маркетингового агентства Mokselle; совладельцы компании «Энерго-сберегающие Системы», выпускающей светодиодное оборудование; сооснователи и партнеры всероссийского проекта «Бизнес Молодость», объединяющего успешную молодежь со всей страны.

Предложенное руководство к действию, как и любой инструмент, нуждается в практическом применении. Ограничившись прочтением книги, не стройте иллюзий – информация сама по себе ничего не дает; невостребованная, она лежит мертвым грузом, не принося пользы. Внедряйте полученные знания немедленно, не откладывая на потом.

## **Семь базовых принципов, без которых ничего не получится**

Эффективная работа строится на **семи базовых принципах организации**.

1. **«Воронка продаж»**. У воронки широкая кромка и узкое горлышко. Рассматривая по аналогии с ней отдел продаж, увидим, что верхний уровень занят звонками, на следующем – чуть ниже – встречи и переговоры, но их значительно меньше. На самом нижнем расположены заключенные сделки, которых считанные единицы. Сравнив «воронки» менеджеров, вы поймете, кто из них работает эффективнее, переводит больше потенциальных клиентов в реальных, то есть обеспечивает лучшую конверсию. Для повышения продуктивности работы нужно одновременно и расширять воронку, и повышать квалификацию персонала. Каждая попытка контакта несет в себе потенциал удачной сделки; соответственно, чем больше таких попыток, тем лучше результат и тем выше конверсия.

2. **Маркетинг как инвестиции**. Нередко затраты на маркетинг относятся к статье «расходы». Это происходит из-за непонимания того, какой должен быть эффект от маркетинговых вложений. Почему важно его отслеживать? В этом случае становится четко видно, как работает конкретный рекламный носитель, сколько клиентов он привлекает, и какой доход приносит в итоге. Таким образом, можно определить наиболее перспективные направления инвестиций, ибо при грамотном подходе расходы, то есть пассивы, превращаются в инвестиции – активы, приносящие дополнительные средства. Для каждого рекламного носителя выделите отдельный телефонный номер, доменное имя, если это сайт или специальный скидочный купон. Оценочные индикаторы помогут отследить отдачу от рекламы и повысить ее эффективность без дополнительных денежных вливаний. Если, несмотря на все усилия, достичь желаемых цифр не удастся, не спешите отказываться от рекламного носителя.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.