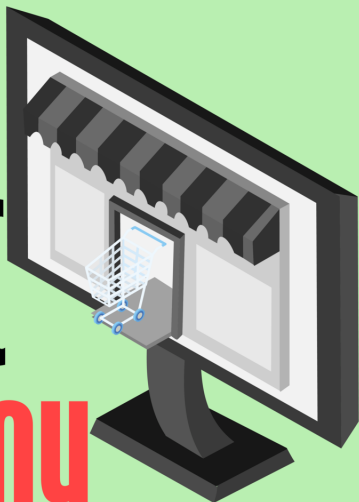


КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

ДМИТРИЙ КРУТОВ,
СЕРГЕЙ КАПУСТИН

ОТДЕЛ ПРОДАЖ ПОД КЛЮЧ



MYBOOK

Ольга Тихонова
Краткое содержание
«Отдел продаж под ключ»
Серия «Краткое содержание»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40203963

Отдел продаж под ключ:

Аннотация

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, он должны работать. Применив 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»**

Содержание

Введение	5
Семь базовых принципов, без которых ничего не получится	7
Конец ознакомительного фрагмента.	9

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 «Энергосберегающие Системы», выпускающей светодиодное оборудование; сооснователи и партнеры всероссийского проекта «Бизнес Моло-

дость», 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 откладывайте 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.