

Zarządzanie zespołem handlowym.

Autor: [Ivan Bureš](#)

Konsekwentna strategia + szósty zmysł

- Test umiejętności kandydata na handlowca (pytania, scoring, interpretacja wyników)
- Wprowadzenie do sprzedaży nowych produktów
- Tworzenie autentycznej kultury organizacyjnej, by zatrzymać najlepszych

Masz wybór. Swoim zespołem handlowym możesz zarządzać tak, jak używanym samochodem. Możesz zwalniać połowę handlowców po okresie próbnym. Możesz pod koniec każdego kwartału i półrocza wprowadzać atmosferę horroru, byleby tylko zrealizować niewykonalne plany sprzedaży. Możesz wygłaszać płomienne kazania i zakładać, że Twoi ludzie nie potrzebują żadnej innej motywacji.

Na szczęście istnieje też inna droga. Taka, która zaprowadzi Cię dalej niż do następnego zakrętu. Twój zespół handlowców reaguje na wszystko, co robisz -- i ma ograniczoną wytrzymałość na destruktywne bodźce. Taka grupa osiąga wyniki tym lepsze, im lepiej zadbasz o każdy jej element. I niekoniecznie wymaga to wypracowywania wszystkiego od podstaw: możesz wykorzystać "części gotowe" -- sprawdzone metody postępowania najlepszych szefów sprzedaży we wszystkich kluczowych aspektach ich pracy. Oto one:

- rekrutacja handlowców: badanie kompetencji osobistych i zawodowych,
- tworzenie indywidualnych planów motywacyjnych: szkolenia, premie, dodatki do pensji,
- stabilizowanie wyników sprzedaży w długim okresie,
- budżetowanie w dziale handlowym,
- tworzenie wykonalnych i motywujących planów sprzedaży,
- korzystanie z narzędzi informatycznych w dziale handlowym.

Oby zrobił jeszcze 100 tysięcy, zanim się rozpadnie...

Spis treści:

Przedmowa (5)

1. Wybór przedstawicieli handlowych (7)

- 1.1. Niezbędne cechy osobowości (7)
- 1.2. Umiejętności handlowe, które można kształtować (11)
- 1.3. Profesjonalna wiedza na temat produktu (14)
- 1.4. Test (17)
- 1.5. Rozmowa kwalifikacyjna (21)
- 1.6. Wybór końcowy (24)

2. Szkolenie przedstawicieli handlowych (27)

- 2.1. Przyswojenie informacji (27)
- 2.2. Szkolenia psychologiczne (miękkie) i merytoryczne (twarde) (31)

- 2.3. Diagnozowanie potrzeb klienta (36)
- 2.4. Przygotowanie i prezentacja oferty (39)
- 2.5. Pokonywanie trudności (odpowiadanie na zarzuty, uwagi) (42)
- 2.6. Zakończenie transakcji handlowej (46)

3. Plan sprzedaży (51)

- 3.1. Trzy składniki wzrostu poziomu sprzedaży (51)
- 3.2. Związek między planem marketingowym i planem sprzedaży (54)
- 3.3. Formalne działania przy ustalaniu planu handlowego (58)
- 3.4. Sprawdzanie wielkości rynku (60)
- 3.5. Planowanie stanu płynności gotówkowej (62)
- 3.6. Korekta planu (65)

4. Organizacja i budżet (67)

- 4.1. Planowanie kosztów sprzedaży (67)
- 4.2. Centralizacja i departamentalizacja sprzedaży (71)
- 4.3. Koegzystencja produktów powszechnego użytku i specjalnych (73)
- 4.4. Zaplecze (75)
- 4.5. Specyfika sprzedaży za pośrednictwem sieci dystrybucyjnej (79)
- 4.6. Franchising (83)

5. Motywacja i wynagradzanie (85)

- 5.1. Rozdzielenie kwot sprzedaży (celów finansowych) (85)
- 5.2. Prowizje bezpośrednie i pośrednie w mieszanym systemie wynagrodzeń (88)
- 5.3. Motywacyjny potencjał środków wyjazdowych (93)
- 5.4. Piramidowy system wynagrodzeń (97)
- 5.5. Utrzymywanie dobrej formy psychicznej (100)
- 5.6. Współzawodnictwo zwiększa zainteresowanie pracą (104)

6. Narady (107)

- 6.1. Przygotowanie (107)
- 6.2. Wzbudzenie zainteresowania i podtrzymanie uwagi (110)
- 6.3. Brainstorming - "puszczanie wodzy fantazji" (113)
- 6.4. Wystawy i targi (116)
- 6.5. Remanent informacyjny (118)
- 6.6. Ocena narad (121)

7. Stabilizacja efektywności sprzedaży (125)

- 7.1. Sprzedaż nie oznacza bicia rekordów za wszelką cenę (125)
- 7.2. Sezonowe wskaźniki nie mówią całej prawdy, ale nie kłamią (128)
- 7.3. Rachunek prawdopodobieństwa - ile pewności jest w niepewności (131)
- 7.4. Wyznaczenie poziomu zadowolenia klienta (133)
- 7.5. Operacyjne ukierunkowywanie popytu (136)
- 7.6. Klient wewnętrzny (139)

8. Skok kierownika sprzedaży i jego zespołu w XXI wiek (143)

- 8.1. Zarządzanie komputerowe (ZK) - rewolucja w zarządzaniu sprzedażą (143)
- 8.2. ZK umożliwia solidną i przejrzystą ewidencję klientów (146)
- 8.3. ZK umożliwia bieżącą aktualizację danych o poczynaniach przedstawicieli handlowych (150)
- 8.4. ZK dostarcza nam podstawowych informacji o wypłacalności klientów (156)
- 8.5. ZK na bieżąco reaguje na zachowania rynku (159)
- 8.6. ZK systematycznie śledzi poczynania konkurencji (162)

Zakończenie (167)

Skorowidz (171)