

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

<b>Список сокращений</b> .....	10
<b>Введение. Парадокс рынка!</b> .....	12
<b>Глава 1. Вводные аспекты института клиентских менеджеров</b> .....	14
1.1. Типы B2B-продаж и их влияние на организационную структуру отделов B2B-продаж .....	14
1.2. Организационные структуры отделов B2B-продаж и место КМ в них ..	19
1.3. Сравнение задач менеджеров всех типов .....	36
1.4. А можно, чтобы активным менеджером и клиентским менеджером был один сотрудник? .....	48
1.5. Ценный конечный продукт клиентского менеджера .....	54
1.6. Психологические аспекты работы клиентских менеджеров .....	67
1.7. Итоги главы 1. Задания на внедрение .....	71
<b>Глава 2. Распределение рабочего времени КМ</b> .....	73
2.1. ФРД как инструмент формирования и контроля распределения рабочего времени менеджеров по продажам .....	74
2.2. Эффективное распределение рабочего времени КМ .....	86
2.3. Время КМ в сравнении с другими продавцами .....	98
2.4. Правильная должностная инструкция КМ (да и любого другого менеджера по продажам) .....	101
2.5. Итоги главы 2. Задания на внедрение .....	118
<b>Глава 3. Замеры в работе клиентского менеджера</b> .....	121
3.1. Обязательные замеры в работе КМ .....	125
3.2. ABC-анализ .....	132
3.3. Количественная и качественная миграция по ABC-анализу .....	139
3.4. XYZ-анализ .....	143

3.5. Частота покупок, частотный анализ.....	146
3.6. Средний чек.....	151
3.7. Взаимоотношения показателей и замеров в продажах.....	153
3.8. Коэффициент удержания клиентов.....	158
3.9. Оценка рисков клиента.....	160
3.10.Сезонность.....	162
3.11.Пенетрация.....	163
3.12.Конверсии заказов постоянных клиентов.....	166
3.13.Замеры лояльности постоянных клиентов.....	167
3.14.Какие замеры нужны в зависимости от типа B2B-продаж.....	169
3.15.Итоги главы 3. Задания на внедрение.....	171
<b>Глава 4. Как выжать максимум из клиентской базы.....</b>	<b>176</b>
4.1. Анализ продаж и потенциала.....	177
4.2. Как выявить объем закупки?.....	182
4.3. ABCD-анализ.....	191
4.4. Работа с категорией D. Стратегия экономии энергии и сил.....	195
4.5. Работа с категорией B. Стратегия удержания.....	201
4.6. Работа с категориями A и C. Стратегия развития.....	207
4.7. Распределение времени работы по ABCD-анализу.....	214
4.8. Мероприятия по развитию клиентов категорий A, B и C.....	215
4.9. Итоги главы 4. Задания на внедрение.....	218
<b>Глава 5. Организация управления и работы КМ.....</b>	<b>223</b>
5.1. Материальная мотивация КМ.....	225
5.1.1. Общая структура построения материальной мотивации.....	231
5.1.2. Коэффициенты для клиентских менеджеров.....	236
5.2. Отчетность КМ.....	245
5.2.1. План-отчет по продажам.....	249
5.2.2. Воронки продаж сделок и конверсии по сделкам.....	251
5.2.3. ЖИР.....	255
5.2.4. Прогноз продаж.....	259
5.2.5. Индивидуальный план работы с клиентом. Рабочий журнал..	264
5.2.6. Ежедневный отчет.....	266
5.3. Увеличение среднего чека.....	270
5.3.1. Правильное КП.....	270
5.3.2. Допродажи (апсейл).....	276
5.3.3. «Магнит сверху».....	280
5.3.4. Расширение ассортимента. Сущность матрицы Ансоффа в работе с постоянными клиентами.....	283
5.4. Оптимизация бизнес-процессов.....	285
5.5. Итоги главы 5. Задания на внедрение.....	290

<b>Глава 6. Важные инструменты работы КМ</b> .....	298
6.1. Система постоянных касаний клиентов. Обязательные и стандартные касания .....	300
6.1.1. Количество касаний при продажах, близких к транзакционным .....	309
6.1.2. Количество касаний при консультационных/ стратегических продажах, близких к проектным, с принятием решения более 2 месяцев .....	311
6.1.3. Все поводы для касаний .....	313
6.1.4. Организация стандартных касаний .....	322
6.2. Годовая встреча с клиентами типа А и А + .....	323
6.3. Реактивация «спящих» клиентов .....	329
6.3.1. Как реактивируем по времени? .....	333
6.3.2. Кто должен реактивировать клиента? .....	334
6.3.3. Алгоритм проведения реактивации «уснувших» клиентов .....	335
6.4. Ценовое удержание .....	341
6.5. Итоги главы 6. Задания на внедрение .....	344
<b>Заключение. Рекомендации по внедрению</b> .....	350
<b>Приложения</b> .....	357
Приложение 1. Анкета «идеальный поставщик» .....	357
Приложение 2. Анкета «Идеальный сервис» .....	358
Приложение 3. 10 признаков отличного сервиса .....	359