

# Содержание

Предисловие . . . . .	7
1. Поле битвы — принципиальные отличия российского рынка FMCG от развитых мировых рынков. . . . .	10
2. Где бизнес? Ключевые цели сторон в цепи продаж — от производителя до потребителя . . . . .	19
3. Продукт. От силы или от слабости. Несколько моментов истины. . . . .	42
Свойства — преимущества — выгоды . . . . .	46
Категорийная экспертиза . . . . .	55
Дистрибьюция . . . . .	66
Ценообразование . . . . .	79
Выкладка и мерчандайзинг, поведение покупателя в магазине. . . . .	87
Промоактивности . . . . .	95
4. Эффективная коммуникация. . . . .	113
Сбор информации для подготовки презентаций . . . . .	114
Форматы убедительных продаж. . . . .	130
Работа с возражениями . . . . .	136
Примеры коммерческих предложений для дистрибьютора и розничной сети магазинов . . . . .	139

5. Дополнительно к переговорам — образование . . . . .	162
Нюансы дистрибьюторского бизнеса: бюджетное планирование, KOST, основы P&L. . . . .	163
Нюансы сетевой розницы — категорийный менеджмент. . . . .	197
Занимательная математика как основа финансового управления . . .	208
6. Проектная работа в продажах. . . . .	219
7. Минимальная управленческая отчетность: от чтения цифр до их понимания . . . . .	227
8. Персонал. Система продаж как шестигранник — управление персоналом . . . . .	236
Структура. . . . .	239
Мотивация. . . . .	246
Принятие решений: целеполагание, координация, контроль. . . . .	260
Коммуникация: делегирование, коучинг, обратная связь . . . . .	264
Обязанности . . . . .	276
Эпилог . . . . .	285