



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Управление продажами

Участники тренинга, целевая группа

Курс разработан для **руководителей**, принимающих решения, влияющих на политику продаж компании и ответственных за планирование и организацию работы команд/подразделений менеджеров по продажам или медицинских представителей компании, осуществляющих взаимодействие с клиентами на определенной территории.

Цели курса

Предоставление участникам инструментов и методов для:

- Управление продажами.
- Управление командами продавцов.
- Планирования результата продаж.
- Анализа и планирования работы на территории, правильного распределения ресурсов.
- Анализа, оценки и управления деятельностью сотрудников подразделения.
- Анализа и развития собственной деятельности в области руководства продажами на территории.

Продолжительность курса

2 дня

Может быть проведен в формате серии коротких workshop – 5-6 занятий по 3-4 часа.

Методика

Аналитический тренинг.

Участники будут вовлечены в процесс моделирования результата функции продаж компании при различных вариантах распределения доступных им ресурсов.

Каждое решение об использовании доступных им ресурсов будет необходимо «защитить» с точки зрения максимизации результата продаж.

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант - Управление продажами и развитие навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com; www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Содержание

Управление продажами

- Что такое управление продажами.
- С чего начинается.
- Анализ USP компании по отдельным продуктовым линейкам.
- Конкурентное сравнение и выбор стратегии продаж.

Анализ зоны ответственности и зоны влияния

- Роль менеджера и его влияние на результат продаж компании.
- Области ответственности руководителя.
- Доступные ресурсы.
- Потенциально доступные ресурсы.

Анализ продуктового портфеля

- Этапы жизненного цикла препарата.
- Матрица Boston consulting Group.
- Особенности продвижения препаратов на различных этапах жизненного цикла.
- Матрица Ансоффа «товар-рынок».

Выбор канала продаж

- Понятие каналов продаж.
- Специфика продажи в различных каналах:
 - Оптовый
 - Дистрибьюторский
 - Розничный
 - Корпоративный
 - Не регулярный
- Разрешение межканальных конфликтов и противоречий.
- Управление продажами в различных каналах сбыта.

Стратегия и постановка целей на период

- Постановка долгосрочных и краткосрочных целей.
- Планирование «сверху вниз» и «снизу вверх».
- Особенности различных методик планирования.
- Принципы постановки целей.
- SMART-модель постановки краткосрочных целей на визит.

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант - Управление продажами и развитие навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com; www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Управление ключевыми клиентами

- Каковы основные процессы управления ключевыми клиентами?
- Есть ли документы планирования?
- Оценить документы и планы с точки зрения соответствия стратегическим целям компании.
- Оценить глубину проработки информации.

Анализ клиентской базы

- Нумерический размер.
- Сегментация по потенциалу.
- Сегментация по лояльности.
- Другие сегментации.
- Платформа продаж.
- Понятие клиентской базы и деятельности по продаже:
 - Рынок – доступные клиенты
 - Активные клиенты
 - Процесс переговоров
- Принципы работы в каждом сегменте базы:
 - Сегментация и выбор потенциально привлекательных клиентов
 - Pipeline - контроль цикла переговоров
 - Удержание клиентов
 - Выработка критериев привлекательности на основе USP компании
 - Определение этапов продаж и веса каждого этапа
 - Определение критериев устойчивости сотрудничества с клиентом

Анализ эффективности использования Sales Force на территории

- Аналитическое сравнение деятельности по продажам.
- Показатели эффективности продавца.
- Планирование продаж путем активного воздействия на эффективность процесса продаж.
- Инструменты контроля результатов работы торгового представителя.
- Желаемая модель работы медицинского торгового представителя.
- Систематизированная оценка работы продавцов.
- Комплексный анализ и оценка результатов, деятельности и компетенций продавца.
- Анализ и оценка вклада в продажу.

Обучение и развитие команды Sales Force

- Компетенции, необходимые медицинскому представителю.
- Оптимальная модель поведения представителя на визите.
- Контроль выполнения модели.
- Способ оценки компетенций.
- Качественные и количественные характеристики в процессе продаж.

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант - Управление продажами и развитие навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com; www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Планирование времени и расстановка приоритетов

- Матрица планирования.
- Распределение собственных ресурсов менеджеров.
- Практическое задание: «Окно Эйзенхауэра»:
 - Расстановка приоритетов
 - Определение срочности
 - Определение необходимого качества выполнения заданий
 - Принципы делегирования

Структура затрат компании и бюджетирование

- В данном разделе участники получают знания по классификации затрат:
 - Постоянные
 - Переменные
 - Операционные
 - Расходы, связанные с продажами
 - Финансовые
 - Логистические
- А также ознакомятся с принципами разнесения затрат:
 - По видам деятельности
 - По подразделениям
 - Функциональным подразделениям
- Базовые принципы бюджетирования и финансового планирования.
- Структура затрат компании и методика размышления менеджеров при оценке уровня затрат.
- Различия разнесения затрат компании при ключевой и вспомогательной роли ассортимента поставщика.

Результат обучения

Участник тренинга получает полную и системную модель управления продажами, основанную на современных подходах и методиках управления деятельностью по продажам.

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант - Управление продажами и развитие навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com; www.anazarov.org