



## **Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями**

# **Управление территорией для региональных/территориальных менеджеров отдела продаж**

### **Участники тренинга**

Курс разработан для **территориальных и региональных** менеджеров компании. Сотрудников, ответственных за реализацию стратегии компании, планирование и организацию оперативной работы по продажам на определенной территории.

### **Цели курса**

- Внедрить формат подготовки к защите плана развития территории
- Дать представление о принципах формирования стратегии компанией и ее реализации на практике
- Дать инструменты анализа и планирования работы на территории, правильного распределения ресурсов
- Обучить принципам распределения ресурсов по каналам продаж
- Ознакомить и обучить участников принципам планирования своей деятельности по продаже
- Дать понимание об оценке эффективности маркетинговых мероприятий на территории, оценки и управления деятельностью сотрудников подразделения
- Мотивировать к установлению связей с сотрудниками других подразделений, влияющих на результативность операций на территории



## **Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями**

**Продолжительность курса**

2 дня

### **Методика**

Аналитический тренинг – workshop.

Участники будут вовлечены в процесс моделирования результата на территории при различных вариантах распределения доступных им ресурсов.

В ходе тренинга участники не только опробуют практику принятия решения на теоретическом заранее подготовленном case study, но и смогут попрактиковаться в составлении плана развития своей территории с использованием реальных данных.

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

Назаров Алексей  
Консультант в области управления продажами  
+7 916 533 16 45  
Nazarov.nvision@gmail.com  
www.anazarov.org



# **Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями**

## **Содержание**

### **Принципы создания и реализации стратегии в компаниях**

- Что такое стратегия и как она формируется
- Видение - Цель – Стратегия - Ценности
- Какие бывают стратегии. Модель «4Р» Котлера
- Как стратегия реализуется на уровне территории

### **Планирование результата в продажах**

- Определение структуры розницы в регионе
- Определение структуры продаж по каналам сбыта
- Факторы, влияющие на результаты продаж. Критерии привлекательности каналов и их доля в продажах
- Оценка силы предложения компании в различных каналах
- Оценка эффективности и конверсии усилий в различных каналах
- Планирование продаж на территории
- Способы планирования
- Планирование и развитие продаж на территории
- Критерии привлекательности каналов 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 компании**

- Этапы жизненного цикла товара
- Матрица Boston Consulting Group
- Особенности продвижения товаров на различных этапах жизненного цикла
- Матрица Ансоффа
- Перспективности прироста различных продуктов в различных каналах продаж на территории

Назаров Алексей  
Консультант в области управления продажами  
+7 916 533 16 45  
Nazarov.nvision@gmail.com  
www.anazarov.org



## Продажи - это наука

### со своими правилами и закономерностями

- Анализ конкурентов в различных товарных категориях
- Сравнение силы предложения и выбор направления развития с максимальным потенциальным результатом

#### Стратегия и постановка целей на период

- Постановка долгосрочных (2-3 года) и краткосрочных целей (1 год) на территорию
- Принципы постановки целей в отношениях
- Модель постановки краткосрочных целей на визит с учетом продуктовой матрицы и распределения продаж по каналам

#### Тактика на период

- Какие ваши KPI являются принципиальными для анализа успешности на территории
- Тактический план, в чем его отличие от стратегического
- Составление тактического плана развития территории:
  - основные мероприятия и их планирование
- Принципиальные точки контроля для отслеживания прогресса выполнения плана:
  - периодичность контроля
  - вид контроля
  - пересмотр плана
- Причины и периодичность анализа

#### Анализ клиентской базы и потенциала территории

- Нумерический размер клиентской базы
- Общий потенциал продаж на территории
- Платформа продаж
- Понятие клиентской базы и деятельности по продаже:
  - рынок, доступные клиенты
  - активные клиенты
  - процесс переговоров
- Понятие «развитие продаж» и понятие «обслуживание спроса»
- Эффективность продаж в различных направлениях

#### Подготовка планов развития продаж на территории

- Тендеры:
  - классификация и подготовка предложения
  - сегментация тендеров по важности
- Национальные ключевые клиенты
  - потенциал
  - возможности влияния на продажи
- Дистрибьюторы локальные
  - потенциал

Назаров Алексей  
Консультант в области управления продажами  
+7 916 533 16 45  
Nazarov.nvision@gmail.com  
www.anazarov.org



## Продажи - это наука

### со своими правилами и закономерностями

- способность развивать продажи
- ассортимент продуктов
- управление продажами
- Родильные дома/врачи/медицинский канал
  - взаимодействие с представителем
  - что можно ожидать
  - какие перспективы создаются

### Сегментация клиентов

- Сегментация по потенциалу
- Сегментация по лояльности
- Другие сегментации
- 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 мероприятий по развитию продаж

- Какие мероприятия по развитию продаж существуют
- Как они распределены по каналам сбыта
- Предварительная оценка потенциальной эффективности мероприятий
- Мероприятия для удержания спроса и для развития спроса
- Форма и правила запроса финансирования на проведение мероприятий
- Расчет эффекта от использования средств
- Процент продукции продаваемой через промо активности
- Эластичности спроса по цене, продвижению, мотивации торгового персонала
- Price index – на что он влияет
- Ценовые диапазоны и их влияние на спрос

### Структура затрат компании и бюджетирование

В данном разделе участники получат знания по классификации затрат:

- - постоянные
- - переменные
- - операционные
- - расходы, связанные с продажами
- - финансовые
- - логистические



## Продажи - это наука

### со своими правилами и закономерностями

А также ознакомятся с принципами разнесения затрат:

- по видам деятельности
- по подразделениям
- по функциональным подразделениям

Базовые принципы бюджетирования и финансового планирования.

### Подготовка плана развития территории

- Шаблон и структура информации
- Представление стандартного кейса (актуально для новичков)
- Заполнение шаблона
- Управленческие решения, которые необходимо будет принять в ходе заполнения
- Правила и принципы аргументации решения о развитии территории

### Потенциальный результат обучения

- Наилучший результат обучения можно ожидать, если в компании внедрен свой механизм или методика разработки и защиты планов развития территории. Это даст максимальный эффект от проведения данного обучения
- Участники получают набор инструментов, необходимый для планирования результата в продажах на территории
- Смогут практически использовать инструменты планирования результата продаж на территории
- Овладеют навыками и методами повышения эффективности использования доступных ресурсов
- Получат формат подготовки и защиты результатов анализа данных с территории