



Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

Управление территорией для менеджеров отделов продаж

Участники тренинга

Курс разработан для **руководителей** либо **региональных менеджеров**, 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:

- 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 1-дневного workshop.

Для этого понадобятся образцы документов компании, в которых участники планируют свою деятельность на территории.

Методика

Аналитический тренинг.

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

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 планирования результата в продажах

- Факторы, влияющие на результаты продаж
- Планирование продаж на территории
- Способы планирования
- Планирование и развитие продаж на территории
- Планирование вклада сотрудников

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

Стратегия и постановка целей на период

- Постановка долгосрочных и краткосрочных целей
- Принципы постановки целей в отношениях
- SMART-модель постановки краткосрочных целей на визит

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



Продажи - это наука

со своими правилами и закономерностями

- 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 представителя
- Желаемая модель работы медицинского 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
- Способы оценки компетенций
- Качественные и количественные характеристики в процессе продаж

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

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

А также ознакомятся с принципами разнесения затрат:

- по видам деятельности
- по подразделениям
- по 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.

Потенциальный результат обучения и комментарии

- Наилучший результат обучения можно ожидать, если в компании внедрен свой механизм или методика планирования и в процессе обучения сотрудники смогут использовать именно его
- Участники получают набор инструментов, необходимый для планирования результата в продажах в любой области
- Смогут практически использовать инструменты планирования результата на территории
- Овладеют навыками и методами повышения эффективности работы подразделения