



# 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:

- Управления продажами.
- Управления 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, 16 часов.

### Методика

Аналитический курс.

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 в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



# Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

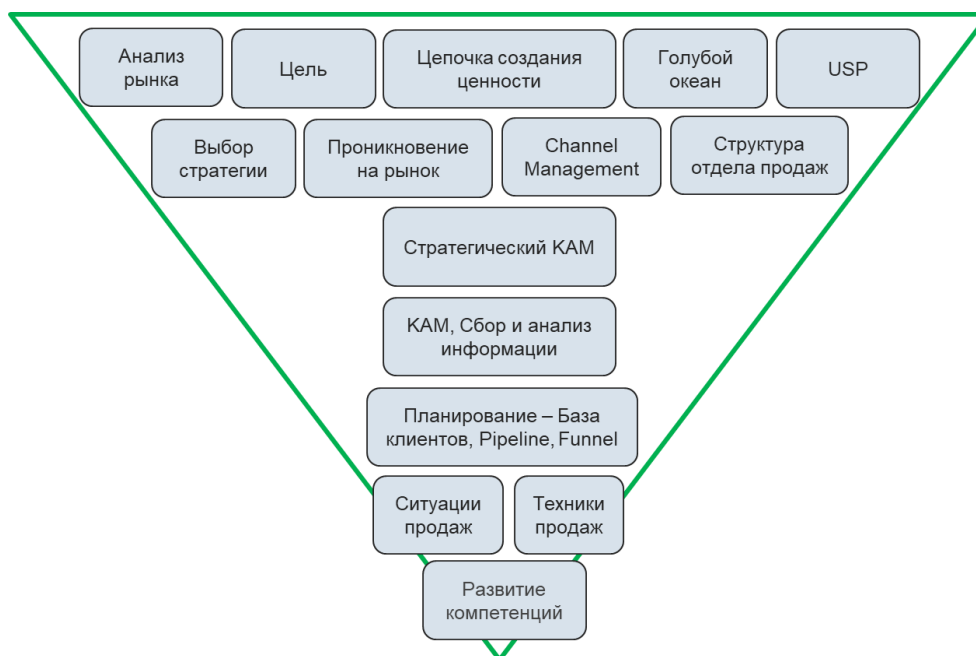
## Содержание

### Управление продажами

- Что такое управление продажами
- Области ответственности руководителя
- Общий подход к анализу и корректировке системы продаж
- Понятие разрывов и противоречий в управлении продажами
- Общее объяснение уровней принятия управленческих решений

### Уровень №1

- Создаваемая компанией потребительская ценность
- Что анализировать из рыночной среды – фокусы и акценты
- Понятие потребительской стоимости и ценности
- Что такое «обмен стоимости на ценность» и как им можно управлять
- Критерии выбора клиентов
- Конкурентное сравнение и выбор стратегии продаж
- Анализ USP компании по отдельным продуктовым линейкам



Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



# Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

## Уровень №2

- Проникновение на рынок и каналы сбыта
- Этапы жизненного цикла рынка и продукта
- Особенности продвижения товаров и услуг на различных этапах жизненного цикла
- Матрица Ансоффа «товар-рынок»
- Выбор стратегии продаж – основные условия и ограничения
- Определение формы проникновения на рынок с использованием ресурсов партнеров

## Выбор канала продаж

Понятие каналов продаж.

Специфика продажи в различных каналах:

- Оптовый
- Дистрибьюторский
- Розничный
- Корпоративный
- Нерегулярный

Разрешение межканальных конфликтов и противоречий.

Управление продажами в различных каналах сбыта.

## Уровень №3

- Стратегический КАМ
- Кто наши ключевые клиенты и как их отличить от остальных – критерии выбора и политика взаимодействия
- Роль менеджера и его влияние на результат продаж компании, доступные ему ресурсы во время переговоров. Потенциально доступные ресурсы.
- Обязательства сотрудников перед другими подразделениями компании и обязательства этих подразделений перед отделом продаж
- KPI сотрудников и фокусы их деятельности – как управлять мотивацией
- Командная или индивидуальная работа сотрудников при взаимодействии с клиентами
- Основные процессы управления ключевыми клиентами

Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



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

- Основной документ планирования – план развития ключевого клиента

### **Уровень №4**

- Управление ключевыми клиентами
- Сегментация ключевых клиентов
- Определение Группы, влияющей на принятие решения у ключевого клиента (ГВПР)
- Сбор и анализ информации о ГВПР
- КРІ и приоритеты
- Власть и влияние в группе при принятии определенных решений
- Лояльность
- Мотивация на рабочем месте и карьерные планы члена ГВПР
- Неформальные связи в группе
- Общая заинтересованность в работе с нашей компанией
- Формирование плана развития ключевого клиента

### **Уровень №5**

- Планирование результата продаж.
- 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.

### **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

Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



## **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.
- Аналитическое сравнение деятельности по продажам.
- Показатели эффективности продавца.
- Инструменты контроля результатов работы торгового представителя.
- Желаемая модель работы торгового представителя.
- Систематизированная оценка работы продавцов.
- Анализ и оценка вклада в продажу.

### **Уровень №6**

- Ситуации продаж
- Понятие ситуации продаж
- Как формируются ситуации продаж и как можно повлиять на их возникновение
- 4 основные ситуации продаж
- 4 типа основных техник продаж и чем они отличаются друг от друга
- Разбор основных техник продаж для каждой ситуации продаж
- Обзор основных существующих техник продаж и их поверхностное изучение

### **Уровень №7**

- Обучение и развитие компетенций команды продаж
- Компетенции, необходимые менеджеру по продажам
- Оптимальная модель поведения менеджера
- Когнитивные и некогнитивные компетенции
- Способ оценки компетенций
- Планирование рекрутмента по некогнитивным компетенциям
- Планирование обучения по когнитивным компетенциям

Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

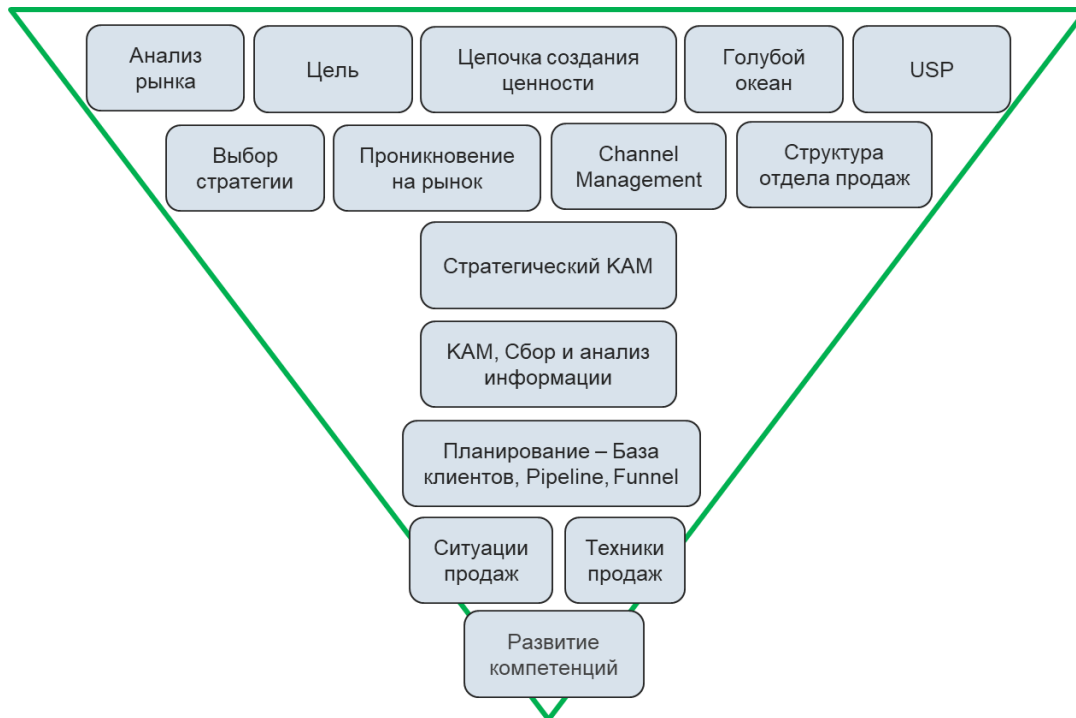
+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



## Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- Модель Колба и Фрая и особенности ее использования
- Контроль выполнения поведенческой модели



### Структура затрат компании и бюджетирование (дополнительный материал)

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

Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)



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

- 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**

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

Участники смогут использовать полученные знания на практике – при анализе текущей системы управления продажами и при ее корректировке.

Участники оценят свои компетенции по предложенным областям знаний и наметят пути их развития.

Назаров Алексей

Бизнес-тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

[Nazarov.nvision@gmail.com](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

+7 916 522 16 45

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)