Продажи - это наука
со своими правилами и закономерностями

Управление подразделением

Целевая группа

Курс разработан для **руководителей**, ответственных за планирование и организацию работы команд/подразделений менеджеров, осуществляющих взаимодействие с клиентами на определенной территории.

Цели курса

Предоставление участникам инструментов и методов для:

- Анализа и планирования работы на территории, правильного распределения ресурсов
- Поиска возможностей для развития на территории
- Анализа, оценки и управления деятельностью сотрудников подразделения
- Анализа и развития собственной деятельности в области руководства продажами на территории

Продолжительность курса

2 дня

Подготовка

Проходит в виде интервью с сотрудниками и их руководителем. Тренеру понадобится информация о полномочиях сотрудников, зоне их влияния и зоне ответственности должности:
- за что отвечают
- что могут изменить
- какие решения могу принимать
- KPI и приоритеты

Методика

Аналитический тренинг.
Участники будут вовлечены в процесс моделирования результата на территории при различных вариантах распределения доступных им ресурсов.
Каждое решение об использовании доступных 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

Анализ зоны ответственности и зоны влияния

- Роль менеджера и его влияние на результат продаж компании
- Области ответственности руководителя
- Цели, задачи и приоритеты
- Доступные ресурсы
- Потенциально доступные ресурсы

Анализ продуктового портфеля

- Этапы жизненного цикла продукта
- Матрица Boston Consulting Group
- Особенности продвижения продукта на различных этапах его жизненного цикла
- Матрица Ансоффа
- Выделение перспективных товарных/услуговых групп
- Предварительное принятие решения по фокусировке ресурсов подразделения
- Оценка потенциальной вероятности принятого решения
- Оценка эффективности принятого решения
- Анализ возможностей, предоставляемых текущим портфелем

Анализ клиентской базы

- Количественный размер
- Сегментация по потребностям
- Сегментация по лояльности
- Понятие клиентской базы и понятие 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

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 рынка и конкурентного окружения

- Создаваемая нами потребительская ценность:
  - для разных сегментов клиентов
  - при продаже различных сегментов продуктов
- Сравнение создаваемой нами ценности продукта и ценности, создаваемой конкурентами
- Анализ рынка. Что мы должны анализировать
- Методы анализа рынка
- Как искать возможности
- Проведение исследования предложений конкурентов
- Поиск перспективных ниш и оценка вероятности их заполнения
- Исследование текущих и перспективных потребностей потребителей
- Методы маркетинговых исследований

Принятие управленческих решений и расстановка приоритетов

- Как принимаются управленческие решения
- Как повысить их качество
- Различные методики анализа причин возникновения затруднений
- Сложности и неопределенности. Как с ними справляться
- Текущая деятельность и деятельность по развитию компании
- Как внедряются изменения в текущие процессы компании
- Оценка вероятности при принятии решений
- Сценарии развития подразделения
- Концентрация на ключевой деятельности, распределение ресурсов
- Выбор локальной стратегии развития в рамках зоны влияния

Стратегия и постановка целей для сотрудников

- Постановка долгосрочных и краткосрочных целей
- Принципы постановки целей в отношениях «сотрудник - руководитель»
- Влияние целей на деятельность сотрудников
- Индивидуальные или групповые цели, что лучше?

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 эффективности использования ресурсов

- Аналитическое сравнение деятельности по продажам
- Показатели эффективности сотрудников
- Планирование продаж путем активного воздействия на эффективность процесса продаж
- Инструменты контроля результатов работы сотрудников
- Систематизированная оценка работы сотрудников
- Комплексный анализ и оценка результатов, деятельности и компетенций сотрудников

Обучение и развитие команды

- Компетенции, необходимые сотруднику
- Оптимальная модель поведения сотрудника
- Способы оценки компетенций

Потенциальный результат обучения

- Участники получат набор инструментов, необходимый для планирования результата свой деятельности на территории персональной ответственности
- Смогут видеть новые возможности и анализировать их
- Смогут практически использовать инструменты планирования результата
- Овладеют навыками и методами повышения эффективности работы подразделения

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