

Краткий обзор

«БРИЛЛИАНТОВЫЕ ПРОДАЖИ»

ПОСТАНОВКА РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ПО МЕТОДИКЕ

Для кого эта услуга?



У вас есть...

... отдел продаж или клиентский отдел.



У вас нет...

... регламентированной системы продаж;
... формализованного бизнес-процесса продажи;
... удовлетворенности от продаж.

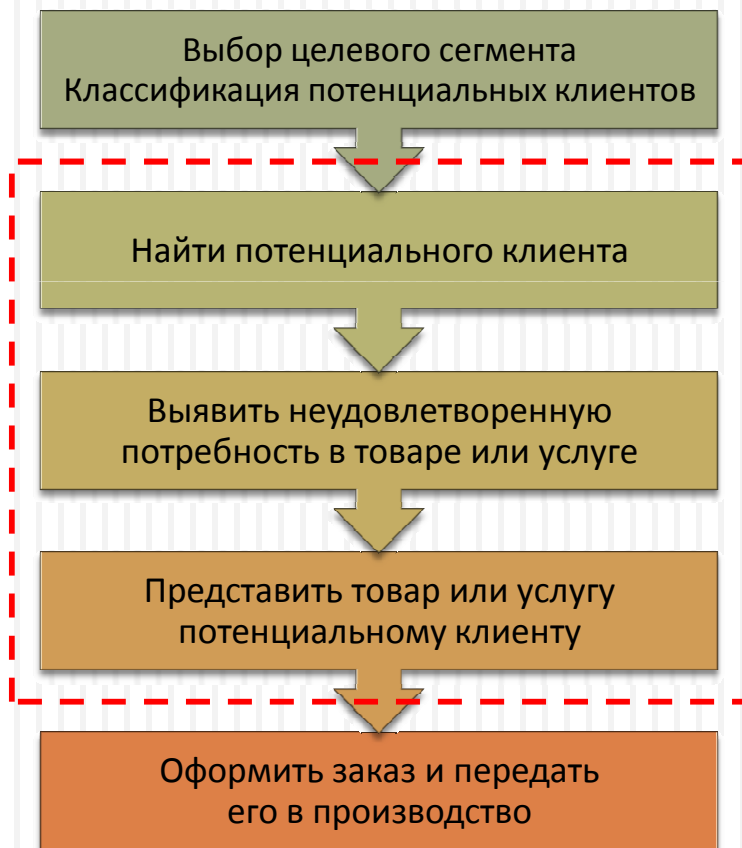


Для вас важно...

... навести порядок в работе продавцов, менеджеров, работающих с клиентами;
... видеть результаты продаж на шаг или два вперед;
... разобраться, почему не продается тот или иной товар / услуга;
... найти ресурсы для развития бизнеса;
... восстановить контроль над бизнесом.

Традиционная модель продаж

Как обычно выглядит процесс продажи в самом общем виде?



Слабые звенья в цепи:

- отсутствует методика, система продаж;
- нерегламентированы этапы продаж;
- работа менеджеров по продажам на каждом этапе скрыта от руководителя, начальника отдела продаж;
- каждый сотрудник в своих действиях руководствуется собственными представлениями о продажах;
- каждый сотрудник сам за себя, интересы компании проигрывают интересам менеджеров.

Недостатки традиционной модели



Отдел продаж

Клиентская база

- Единой базы действующих и потенциальных клиентов нет;
- База потенциальных клиентов разрознена, у каждого сотрудника – своя база;
- Уход (отсутствие) сотрудника означает потерю части клиентской базы;
- В качестве хранилища данных используются записные книжки, таблицы Excel, файлы Outlook, база 1C, Access.

Бизнес-процесс продажи

- Не формализован;
- Не описан вообще.

Слабые места в организации

- Поверхностная оценка эффективности менеджеров по продажам. Используется только денежный критерий. Сбалансированных критериев оценки нет.
- Наличие «двойных» и «тройных» стандартов работы;
- Компания работает со всеми подряд, отсутствует обоснованное знание и понимание, кто является целевыми клиентами компании;
- Отсутствуют критерии выбора клиентов;

Работа отдела продаж...

... непрозрачна

- Как достигается результат? Кто этому способствует, а кто мешает?

... бессистемна

- Существуют ли единые правила работы продавцов?

... трудно прогнозируема

- Можно ли узнать об объемах продаж в этом месяце раньше, чем в его конце?

... плохо контролируема

- Есть ли механизмы и инструменты контроля?

... плохо управляема

- Насколько оперативно могут быть внесены изменения в работу отдела?

Новая методика работы отдела продаж

Цель: построение работы отдела продаж по **системе**.

Система продаж состоит из двух элементов:



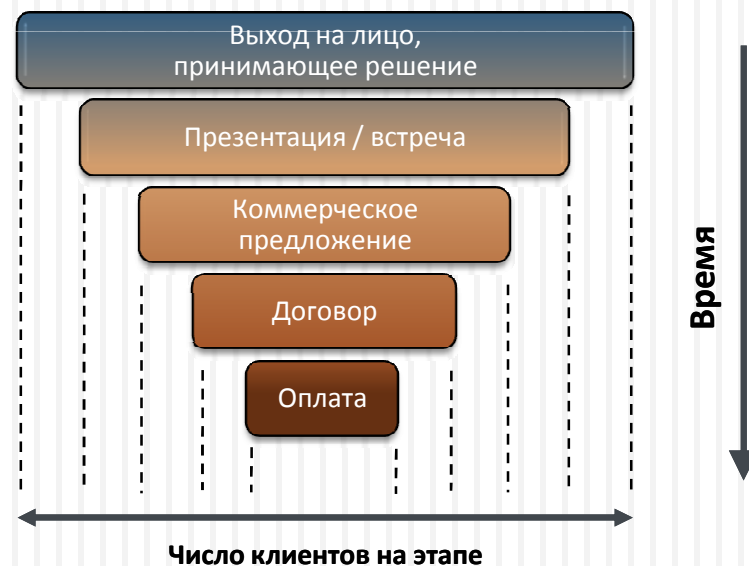
От этапов продажи к статистике

Воронка продаж – технология, предназначенная для оперативного управления процессом продаж.

Воронка продаж показывает количество клиентов, находящихся на определенной ступени заключения сделки.

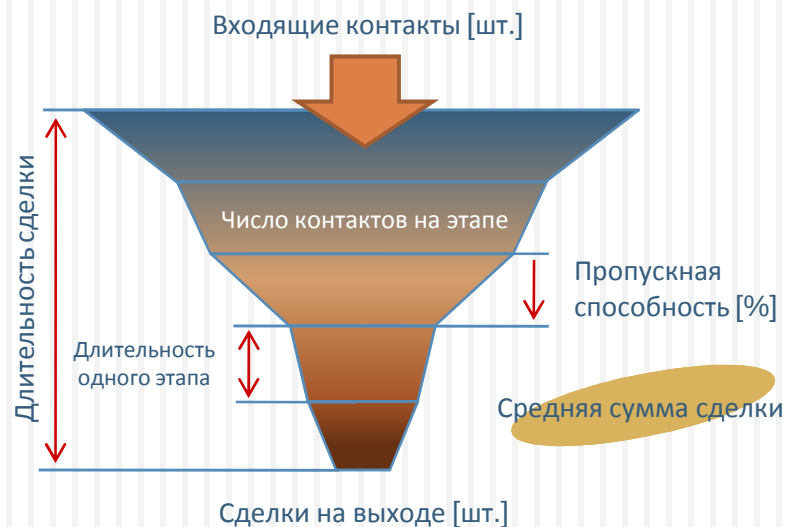


2. С течением времени число клиентов (контактов) на каждом этапе снижается и может быть представлено в виде т. н. «воронки продаж».

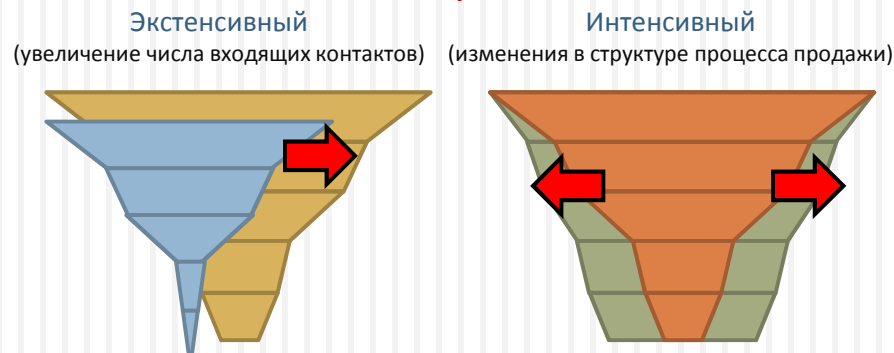


Воронка продаж

Показатели воронки продаж

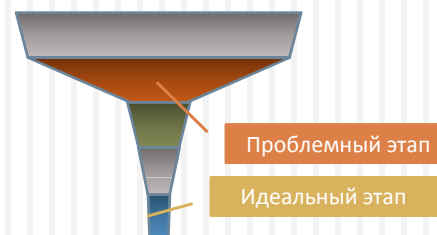


Рост продаж

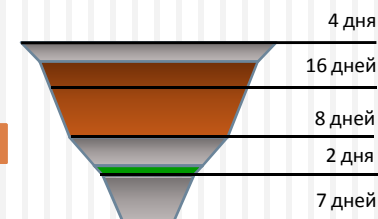


Что показывает воронка продаж?

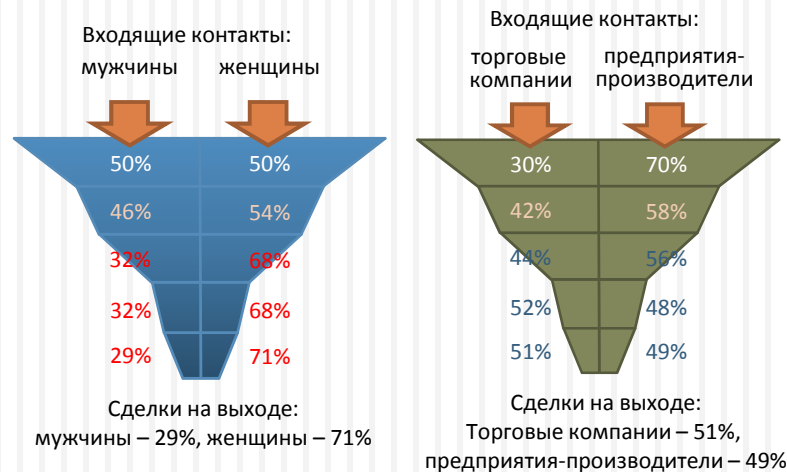
1. Проблемные этапы в бизнес-процессе
Воронка продаж показывает, на каком из этапов бизнес-процесса происходит наибольшая потеря контактов.



2. Длительность бизнес-процесса
Воронка продаж показывает длительность всего бизнес-процесса и отдельных его этапов.



3. Изменения в структуре входящих контактов и сделок на выходе:



Специализированное программное обеспечение



Специализированное программное обеспечение

МЕТОДИКА

Выстроенная **методика** работы отдела продаж в точности «закладывается», переносится **в программу**. Это позволяет прочно зафиксировать и закрепить внедренную методику на практике, предотвращая ее возможное нежелательное разрушение.

Единая база данных

- База данных действующих и потенциальных клиентов, партнеров, поставщиков, конкурентов;
- Архив (история) контактов с ними за много лет;

Не позволяет отклониться от настроенного бизнес-процесса.

- Сотрудник «зажат» в рамки бизнес-процесса, программа «ведет» его по нему, «подсказывая» очередной шаг;
- Уменьшаются негативные последствия человеческого фактора;

Тайное всегда становится явным

- Если сотрудник нарушил бизнес-процесс, отклонился от него, то об этом сразу сообщается руководителю.

Преимущества методики «Бриллиантовые продажи»

Прозрачность работы

- Действия сотрудника при взаимодействии с клиентом предсказуемы и методологически выверены;
- Выявлены сильные и слабые места в организации работы отдела. Хорошо видно, где работа компании близка к идеалу, а где плохо, на каком этапе чаще всего происходит сбой.

Системность работы

- Существуют единые правила работы продавцов, основанные на внедренных регламентах, стандартах и инструкциях. Только правильно настроенный процесс может обеспечить хороший результат;
- Клиентская база – общая, включает в себя как потенциальных, так и действующих клиентов;
- Системность работы означает стабильность.

Прогнозируемость

- Объемы и сроки продаж известны на несколько шагов вперед;
- Руководитель имеет возможность совершать своевременное управленческое воздействие.

Контролируемость

- Руководитель обладает мощными инструментами контроля за деятельностью подчиненных;
- Снижение значимости отдельного менеджера. Уход сотрудника менее болезнен для компании (его опыт уже отчасти передан другим).

Управляемость

- Сотрудники «зажаты» в рамки бизнес-процесса. В своих действиях они в первую очередь опираются на правила и регламенты, а не на собственные представления и опыт;
- Изменения в работу отдела могут быть внесены чрезвычайно оперативно, «на лету»;
- Снижение затрат на обучение нового сотрудника; рост эффективности обучения;

Повышение эффективности продаж

- Использование хорошо зарекомендовавших себя приемов работы с клиентами всеми сотрудниками;
- Высокие стандарты обслуживания повышают объем добавочных и перекрестных продаж;

Внедрение системы продаж

Сквозь терни к звездам

1. Внедрение регламентов настолько сложная задача, что многие руководители не видя способа решить ее отказываются от создания регламентов, стандартов обслуживания и т. д.
2. Внедрение стандартов лучше всего поручать внешним консультантам. Психологически и административно они в более выигрышной позиции, чем руководитель подразделения, который «еще вчера сам был такой как мы и поступал так же как мы».
3. Залог успешного внедрения:
 - руководство демонстрирует свою заинтересованность в успехе проекта;
 - руководство подает пример в следовании новым регламентам и стандартам;
 - руководство считает, что внедрение регулярного менеджмента в работе с клиентами важнее прошлых заслуг, важнее тихого мирного психологического климата (болото) в коллективе, важнее обид тех, кто не хочет меняться и работает по старинке.

Главная цена которую компании придется заплатить за внедрение системы (методики) работы отдела продаж – это временное, на период реорганизации, повышение стресса в работе персонала. Профессионалы могут сделать уровень стресса минимальным, но никто не в силах, сломать старое отжившее и привить новое безболезненно.

Внедрение системы продаж

Интересы сторон

Внедрение системы продаж должно пройти с минимальными потерями. Необходимо определить общее поле интересов трех сторон.

«Остаться в живых»,
сохранить целевых
клиентов, заработать



Достичь желаемых
преобразований с наименьшими
потерями, не только
финансовыми, но и среди
менеджеров и целевых клиентов

Работать с компанией,
удовлетворяющей его
требованиям

Наши клиенты



Завод «Масса-К»



Завод «Армалит-1»



Завод «Металлист»



Завод «Ленинец»



Завод «Транс-Балтия»



«Обуховский завод»

РЕГИОНХИМСНАБ

МХК «Регионхимснаб»



«Jam Hall Media»



ООО «Баумит»



ООО
«Композит СПб»



НПФ «Уран»



Компания
«Вир Паркет»



«Дювернуа
Консалтинг»



«Балтийский берег»



Агентство
недвижимости «Астера»



Тренинговая компания
«Реконт»



Радио «Хит»



Радио «Рокс»



Компания «Вектон»



Радио
«Эхо Москвы»



Рекламное агентство
«Фричойс»



«Марлоу Навигейшн»



Группа «Кonti»



Тренинговая компания
«Directorica»



«Бизнес-журнал»



«Меди-Эстетик»



Итар-ТАСС



Управляющая компания
«Арсатера»



ООО «Метроном»



Фирма «Шарм»



ООО «Невисс-Комплекс»



ЗАО «Тепломаш»



Газета «Аргументы и факты»



Морской торговый порт «Выборг»



ООО «Прогресс»



Журнал «Персонал Микс»

Компания-разработчик



ООО «АСУ XXI век»

*Проектирование, разработка, внедрение,
сопровождение информационных систем.*

197110, Санкт-Петербург, Петровский пр. 26,
тел./факс: (812) 350-94-14; 235-48-90

www.asuxxivek.spb.ru

mailbox@asuxxivek.spb.ru