

## Что продавать? Кому продавать? Как продавать?

Бесплатный однодневный семинар для руководителей компаний и отделов продаж

### Анонс

Опирайтесь только на старых клиентов – значит, поставить себя в зависимость от ситуации у других людей. Вполне вероятно, что именно ваши клиенты будут «падать» сильнее рынка в целом.

Развитие, поиск новых клиентов и новых «ниш» позволит контролировать ситуацию самостоятельно.

Стоит ли в решении ключевой задачи компании полагаться только на уникальные способности и сознательность продавцов и менеджеров?

**Этот семинар о том, как превратить процесс продаж в четкую, надежную и контролируруемую технологию.**

*«Семинар понравился четкостью донесения материала. Люблю конкретику. Приятно, что практика и теория сочетались».*  
Мульманов С. О., ст. менеджер отдела продаж компании «Энергоресурс»

**Многие организации сталкиваются с вопросами, что делать когда:**

- Сотрудники отдела продаж обслуживают только текущие и крупные сделки и уклоняются от поиска новых клиентов?
- Сотрудники сами решают, какими делами заниматься в первую очередь, какими во вторую и проверить результативность их работы крайне затруднительно?
- У каждого менеджера «наработанная» клиентская база, которая не передается коллегам, и может быть унесена с собой в другую фирму?
- Ведущие менеджеры «шантажируют» руководителей, а их уход – потеря эффективности работы всего отдела продаж

*«Знаю, что делать! Дело за малым – внедрять!»*  
Арапов С.В., ген. директор экспертной группы «Бинанекс»

**Этот семинар для тех, кто хочет «стихийный», отнимающий много сил и времени, процесс продаж превратить в отлаженный конвейер по повышению прибыли компании.**

- Для собственников малого и среднего бизнеса;
- Для директоров и руководителей предприятий;
- Для коммерческих директоров и руководителей отделов **оптовых продаж**.

*«Получено большое количество информации, которая может быть реализована. Преподаватель запустил процесс переосмысления существующего процесса».*  
Цвиленева Е. А., коммерческий директор «Спецстрой-Петербург»

## На семинаре Вы получите ответы на эти вопросы, а также узнаете:

1. 2 способа вычислить товар, на который следует **делать главную ставку**, и повысить конкурентоспособность фирмы.
2. **Как повысить эффективность** работы отдела продаж без увеличения зарплат и премиальных.
3. **Как организовать** процесс так, чтобы менеджер по продажам был «заточен» на постоянное расширение клиентской базы и увеличение количества новых клиентов.
4. **Как снизить издержки** внутри отдела продаж и отладить механизмы прохождения заказа по отделам фирмы.
5. 3 метода **прогнозирования и контроля** продаж.
6. Технологию, по которой в своей компании можно построить систему продаж, независимую от перепадов настроения и личных качеств сотрудника.
7. По каким показателям **оценивать работу сотрудников** отдела продаж.
8. Как построить **систему материального стимулирования**, которая будет подвигать как к личным, так и к коллективным достижениям.

## Внедрение технологии продаж приводит:

- К снижению затрат
- К повышению стабильности и устойчивости фирмы
- К созданию прозрачной, легко контролируемой и управляемой системы продаж.
- К повышению удовлетворенности качеством услуг и увеличению клиентской базы.
- Как следствие, росту продаж, в среднем, на 32% – 64%.

## Программа семинара-практикума:

**1. Экспресс-диагностика бизнеса.** Обсуждение полученных результатов. Создание плана первоочередных шагов.

### **2. Постановка задачи отделу продаж.**

Стратегии продвижения по товару. Анализ конкурентоспособности.

Матрица BCG. Определение товара-«локомотива». Важно, чтобы отдел продаж знал свои целевые рынки и целевых клиентов, и сосредоточил свои усилия на определенном направлении, а не «распылялся по всему фронту». Комплекс 4P как инструмент для разработки плана действий организации.

**Кейс.** Сравнение своих товаров с конкурирующими. Разработка стратегии по товару. Примеры утвержденных целей различных организаций.

### **3. Анализ клиентской базы.**

Часто при непрерывном росте объема продаж и расширении клиентской базы у компании снижается уровень рентабельности. Одна из распространенных причин

такой ситуации – нецеленаправленная активность компании. То есть, либо работали с клиентами, которые невыгодны компании (например, в силу специфичности их спроса), либо работали на невыгодных условиях, соглашаясь на любые требования клиентов, лишь бы их удержать, либо заняли пассивную позицию и не пытались предпринимать никаких попыток по «разработке» клиента, расширению его заказа.

В общем виде, при анализе клиентской базы компании мы получаем ответы на вопросы:

- на каких клиентов приходится наибольших объем продаж и объем выручки;
- приносит ли сотрудничество с ними значимый доход компании (не превышает ли объем скидок и льгот выгоды от крупных закупок);
- какие клиенты осуществляют закупки наиболее часто (обеспечивают быструю оборачиваемость).

#### **4 Функции, выполняемые отделом продаж.**

Полный список всех дел отдела продаж – как основа для построения технологичной работы и выведения лишних функций из отдела продаж.

#### **5. Разработка структуры отдела продаж.**

Все функции отдела продаж группируются в блоки по заданным критериям. На их основе формируется наиболее действенная структура отдела продаж.

Методика определения точного количества должностей и сотрудников, необходимого для реализации целей и задач компании.

#### **6. Отладка бизнес-процессов**

Какие существуют бизнес-процессы в организации. Основные, обеспечивающие и управленческие процессы. Как правильно выделить и нарисовать схемы бизнес-процессов с целью их упорядочения и стандартизации. 5 действенных эффектов от их регламентации.

**Кейс.** Рассмотрение примеров бизнес-процессов, разработка схемы оптимального для своей фирмы бизнес-процесса.

#### **7. Критерии оценки работы сотрудника на должности.**

В результате проведенной работы функционал сотрудника определен и понятен. Выделяются критерии, по которым оценивается его труд. Эти критерии закладываются в основу системы материального стимулирования.

**Кейс.** Разработка критериев оценки работы сотрудника на должности.

#### **8. Составление работающих должностных инструкций.**

Вписывание сотрудника в нужные для компании действия. Закрепление за каждым функциональных обязанностей и критериев оценки. Формализация «Основных положений» и других разделов должностной инструкции.

Примеры действующих должностных инструкций.

#### **9. Формы внутренней отчетности.**

Формы отчетности позволяют резко сократить время на непродуктивное общение сотрудников. Автоматизация отчетов. 3 метода прогнозирования и контроля продаж.

**Кейс.** Построение «Воронки продаж» и ее применение для анализа продаж.

**Кейс.** Практические методы анализа клиентской базы. Отчеты о динамике продаж во времени. ABC-анализ. Разные методы анализа для текущих и новых клиентов.

#### **10. Регламент прохождения заказа.**

Регламент - это горизонтальные «связки», которые заставляют «Структуру отдела продаж» работать, взаимодействовать с другими отделами. Уменьшаются финансовые и временные затраты.

Автоматизация бизнес-процессов с использованием современных информационных систем.

Рассмотрение примеров действующих регламентов.

#### **11. Разработка системы материального стимулирования.**

Система материального стимулирования поддерживает реализацию целей организации на 2-3 года.

**Кейс.** Создание системы зарплат для сотрудников отдела продаж.

#### **Авторы и ведущие:**

- **Зюзько Владимир Владимирович** — бизнес-консультант с двадцатилетним стажем управленческой работы, международный профессиональный диплом по менеджменту (OBS UK).
- **Александров Сергей Александрович** — директор, является одним из двух тренеров, выбранных газетой «Деловой Петербург» для реализации проекта «Совершенство в бизнесе».
- **Ретивых Сергей Николаевич** — ведущий консультант по внедрению информационных систем и директор компании «АСУ XXI век».
- **Варзунов Андрей Викторович** — консультант по внедрению информационных систем компании «АСУ XXI век», преподаватель СПбГУ ИТМО.

**Участники обеспечиваются раздаточными печатными материалами**  
**По окончании семинара участникам выдается сертификат.**

**Место проведения:** Конференц-зал отеля «Крестовский остров», (Депутатская ул., д. 34, м. Крестовский остров)

**Продолжительность:** 8 часов

**Время проведения:** 10:00 – 18:00

**Дата проведения:** 21 апреля 2009 г.

**Заявки на участие принимаются по e-mail [profrost@bk.ru](mailto:profrost@bk.ru) и по телефонам (812) 90-90-400 и 252-19-70 (тел. / факс) до 17 апреля 2009 г.**

**Форма заявки приведена на следующей странице.**

## Заявка на участие

№	Дата проведения	Название мероприятия
1	21 апреля 2009 г	<b>Что продавать? Кому продавать? Как продавать?</b>

№	ФИО (полностью)	Должность
1		
2		
3		
ФИО контактного лица:		
Телефон: ( )	Факс: ( )	e-mail:
Организация-плательщик:		
Сфера деятельности:		
Адрес фактический:		
Телефон: ( )	Факс: ( )	e-mail:
ФИО руководителя организации:		

С условиями участия в мероприятиях согласен.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2009 г.

\_\_\_\_\_  
Руководитель организации  
М.П.

- Контактное лицо: Иванова Татьяна ([ivanova@profrost.ru](mailto:ivanova@profrost.ru))
- Заполненную **заявку** необходимо отправить по факсу: (812) 252-19-70 или электронной почте: [profrost@bk.ru](mailto:profrost@bk.ru)
- По вопросам участия обращаться по телефонам: (812) 252-19-70, 90-90-400.