

Практикум «Система продаж. Практические инструменты увеличения продаж и прибыли»

Вопрос роста продаж возникает в компании всегда. Какую выбрать стратегию, которая будет максимально эффективна? Как организовать правильное планирование? Кто наши целевые клиенты, а с кем не будем работать ни при каких условиях? Как правильно выстроить ассортиментную и ценовую политику, которая поможет выделиться на фоне конкурентов? Как выстроить долгосрочную работу с клиентами? Как организовать работу команды продаж, которая будет давать максимальные результаты?

На семинаре вы узнаете самые современные инструменты и технологии для увеличения продаж, научитесь находить слабые места в отделе продаж и, устранив их, сможете вывести отдел и весь ваш бизнес на качественно новый уровень развития.

Расписание

Город: Санкт-Петербург

Дата:

- 7 – 8 ноября `19
- 6 – 7 февраля `20
- 6 – 7 мая `20
- 5 – 6 августа `20
- 2 – 3 ноября `20
- 15 – 16 февраля `21
- 13 – 14 мая `21

В результате обучения вы:

- выберете эффективную стратегию продаж
- научитесь правильно составлять и декомпозировать план продаж
- составите портреты целевых клиентских групп
- разработаете ассортиментную и ценовую политику
- научитесь грамотно работать с новыми и текущими клиентами
- настроите воронку продаж

- разработаете программу по стимулированию продаж
 - получите инструменты для организации контроля работы менеджеров
-

Программа семинара

День 1

Ключевые драйверы роста продаж

Развитие продаж в условиях жесткой конкуренции

- Выбор стратегии продаж на основе стратегии компании
- Определение, какой качественный или количественный рост больше подходит компании на текущем этапе развития
- Выбор модели продаж под задачи компании
- SMART-технология для постановки целей. Определение целевых KPI для менеджеров отдела продаж
- Алгоритм декомпозиции планов продаж по регионам, продуктам, менеджерам, отделам, клиентам
- Постановка показателей активности (звонкам, встречам) по менеджерам

Практикум «Выбор модели отдела продаж»

Управление каналами сбыта

- Факторы выбора целевых каналов сбыта
- Виды каналов сбыта, их преимущества и недостатки
- Методы оценки эффективности каналов сбыта
- Технологии работы с каналами сбыта

Целевые клиентские группы

- Анализ рынка: на какие индикаторы обращаем внимание
- Анализ ключевых игроков. Выбор стратегии конкуренции на рынке
- Уникальное торговое предложение компании: в чем ценность, выгода ваших продуктов/услуг для клиентов
- Целевые покупательские группы: кто наши, кто не наши клиенты

Практикум «Описание портретов целевых групп компании»

Ассортимент и ценовая политика

- Ассортиментная политика компании
- Продуктовая матрица
- Определение приоритетов в развитии товарных групп компании: матрица BCG
- Методы ценообразования. Типовые ошибки при ценообразовании
- Ценовая политика по разным каналам продаж: как заработать больше

Развитие клиентской базы

- Ключевые этапы работы с базой клиентов
- Для чего нужно проводить ABC-XYZ анализ текущих клиентов на регулярной основе
- Замер доли в ассортиментном портфеле клиента, методы ее увеличения
- Какие ключевые показатели необходимо измерять при работе с КБ
- Как разделение работы по новым и текущим клиентам влияет на увеличение продаж
- Методы роста продаж у текущих клиентов
- Алгоритм возврата потерянных клиентов
- Внедряем замер индекса покупательской лояльности NPS на регулярной основе
- Связь показателя лояльности персонала eNPS с ростом выручки
- Для чего нужно чистить клиентскую базу: «увольнять» плохих клиентов

Стимулирование продаж: как повысить выручку, количество повторных продаж и лояльность клиентов

- Цели стимулирования продаж
- Ценовые методы стимулирования продаж
- Неценовые методы для роста продаж
- Как повысить средний чек: технологии Cross-Sell, Up-Sell, Down-Sell
- Методы увеличения лояльности клиентов
- Программа лояльности клиентов

Практикум «Создание шаблона продающих отзывов и кейсов компании»

День 2

Технологичные инструменты для настройки эффективного отдела продаж

Работа с воронкой продаж

- Как правильно сформировать воронку продаж по этапам
- Виды воронок продаж
- Настраиваем квалификацию потенциальных клиентов: кто попадает к вам в воронку
- Методы работы с воронкой продаж. Как ускорить переход клиента с этапа на этап
- Какие показатели воронки продаж измеряем и улучшаем
- Как правильно считать конверсию воронки. Инструменты для повышения конверсии

Практикум «Формирование воронки продаж по этапам»

Найм персонала отдела продаж

- Какой должна быть продающей вакансия: 4 основные ошибки
- Построение воронки подбора менеджеров
- Этапы отбора кандидатов
- Виды собеседований: групповое и личное
- Тестовый период для кандидатов

Практикум «Создание чек-листа для проведения собеседования с кандидатом на менеджера»

Адаптация, обучение и развитие менеджеров

- Как ускорить адаптационный период новичка:
- Welcome тренинг
- Организация системы наставничества
- Создание Книги продаж компании: структура книги продаж
- Обучение работе с возражениями и основным этапам продаж
- Разработка методички по работе в CRM
- Создание системы непрерывного обучения
- Разрабатываем программу карьерного роста сотрудников

Ключевые показатели и система отчетности отдела продаж

- Ключевые показатели, которые нужно учитывать в отделе продаж. Связь KPI в продажах со стратегическими целями компании
- Создание матрицы ключевых показателей по типам менеджеров: по активным продажам, по работе с текущими клиентами, по работе с ключевыми клиентами
- Какие отчеты необходимо настроить в продажах
- Виды быстрых отчетов в мессенджерах

Практикум «Создание системы KPI и отчетности отдела продаж»

Организация контроля работы менеджеров

- Зачем нужен отдел контроля качества работы сотрудников ОП. Чек-листы качества
- Организация прослушки звонков менеджеров по продажам
- Работа с длиной сделки менеджеров. Что нужно сделать, чтобы сократить средний срок сделки
- Оценка фотографии рабочего дня сотрудников. Корректировка функциональных обязанностей и бизнес-процессов продаж по результатам оценки
- Контроль работы сотрудников через мессенджеры
- Как контролировать равномерность выполнения планов продаж

- Анализ эффективности использования скриптов продаж
- Контроль работы менеджеров через систему совещаний

Практикум «Анализ рабочего дня менеджеров, выделение непрофильного функционала»

Автоматизация системы продаж

- Для решения, каких задач необходима CRM в продажах
- Признаки, по которым можно понять, что CRM настроена неправильно
- IP-телефония: какие еще интеграции необходимо провести
- Какие ключевые показатели автоматизируем в CRM
- Как организовать контроль работы менеджеров в CRM
- Какие виды отчетов настраиваем в CRM

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **22400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
- Кофе-паузы, обеды
- [Сертификат Moscow Business School](#)
- [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
- [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)

Преподаватели семинара

- **Кречетова Ирина Борисовна**

МВА, эксперт-практик в области комплексного развития бизнеса, увеличения продаж и прибыли. Бизнес-тренер, консультант