Moscow Business School

Директор по продажам

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 5 дней

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 30.11.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Маркетинг для руководителей продаж. От стратегии компании к стратегии продаж

- Что делает отдел маркетинга для компании и для отдела продаж
- Маркетинговая поддержка продаж: распределение усилий между маркетингом и продажами
- Управление по целям. Настройка плановых показателей для отдела маркетинга и отдела продаж
- Прогнозирование продаж методами «Воронка продаж» и «Ступени перехода»
- Анализ ключевых проблем в продажах компании с использованием возможностей отдела маркетинга
- Управление ассортиментом товаров и выявление разрывов. На что сделать ставку в следующем периоде. Анализ и «чистка» продуктового портфеля
- Ассортиментная политика в отношении каналов продаж. Продуктово-рыночная матрица
- Анализ внешней среды и мониторинг конкурентов. Методика проведения и применение результатов на практике
- Оптимальные способы ценообразования, устранение ошибок в ценообразовании

- Методы ухода от ценовой конкуренции
- Сокращение затрат на продвижение и инструменты малобюджетного маркетинга
- Расходы на продвижение, контроль и оценка их эффективности

Практикум:

- Кейс «Причины и пути устранения плохих продаж отдельных товаров и категорий»
- Упражнение «Анализ продуктового портфеля и каналов продаж: продуктово-рыночная матрица»
- Упражнение «Оценка эффективности сбытовой акции»

День 2

Клиентская база компании

- Что такое клиентская база, кого считать клиентами компании
- Жизненный цикл клиентов «CLF customer lifecycle». Задачи, которые необходимо решать на каждом этапе
- Структура клиентской базы

Практикум: «Распределение клиентов по зонам ЖЦ»

Сегментация клиентов компании

- Задачи сегментации клиентов
- Виды и методы сегментации. Каких клиентов нужно привлекать и развивать
- Что будет мотивировать разные клиентские группы к покупке
- Стандарты работы с разными группами клиентов

Практикумы:

- «Составление портретов B2B и B2C целевых клиентов компании»
- «Определение стимулов совершения покупки по каждой группе клиентов»

Moscow Business School

Ведение и развитие клиентской базы

- Размер клиентской базы: определяем, сколько должно быть клиентов для выполнения планов продаж
- Возможности клиентской базы в достижении целей компании
- Основные процессы работы с клиентской с базой
- Управление продажами с помощью клиентских политик
- Разделение функционала по работе с клиентами среди менеджеров как инструмент повышения продаж
- Клиентский сервис: как развить и удержать текущих клиентов
- Автоматизация работы с клиентской базой

Практикумы:

- «Аудит текущего состояния вашей клиентской базы»
- «Определение возможностей клиентской базы для реализации целей компании»

Анализ эффективности работы клиентской базы

- Ключевые показатели оценки состояния клиентской базы
- ABC, ABCXYZ-анализы клиентской базы. Как правильно проводить и какие принимать решения по итогам анализа
- Доля в клиенте: как замерять и увеличивать
- LTV (Life Time Value): с помощью каких инструментов увеличить пожизненную ценность клиентов
- Средний чек: методы и инструменты повышения
- Churn Rate (показатель оттока): выявление причин, методы снижения.
- NPS индекс покупательской лояльности: повышаем продажи через увеличение NPS

Практикумы:

- «Анализ причин оттока клиентов на каждом этапе воронки продаж, способы их устранения»
- «Методы повышения среднего чека по разным группам клиентов»

Moscow Business School

День 3

Стили менеджмента и прогнозирование

- Почему одни любят прогнозировать, а другие ненавидят это?
- Основные стили менеджмента по отношению к прогнозированию

Практикум: тестирование «Роли и стили менеджмента»

Прогнозирование и методы работы с будущим

- Основные понятия: емкость рынка, потенциал продаж, прогноз продаж, план продаж
- Прогнозирование на разных этапах развития рынка (рост, насыщение)
- Методы работы с будущим: форсайт, сценарное планирование
- Методы оценки емкости рынка
- Субъективные / экспертные и объективные / математические методы прогнозирования продаж
- Факторы, влияющие на точность прогнозирования продаж

Практикумы:

- Упражнение «Расчет емкости рынка. Составление прогноза продаж»
- Деловая игра «Прогнозирование продаж»
- Отработка навыков сценарного прогнозирования

Построение системы планирования

- Чем отличается план от прогноза
- План-результат и план действия
- Сценарий и «дорожная карта»
- Кто в компании должен отвечать за прогнозирование и планирование?
- Организация процедуры планирования в компании

- Бизнес-процесс «прогнозирование и планирование»: принципы построения

Практикумы:

- Построение «дорожной карты»
- Анализ кейсов по организации системы планирования на предприятии

День 4

Рыночный успех: в чем причина?

- От чего зависит рост компаний: уроки «компаний-газелей»
- Основные виды инноваций: продуктовые, маркетинговые, организационные, процессные

Организационные и процессные инновации

- Организационная структур продаж: какой вариант выбрать?
- Функциональная организация отдела продаж
- Как определить оптимальное количество персонала в отделе продаж
- Бизнес-процессы в продажах и их оптимизация

Практикумы:

- Решение кейсов по функциональной организации отдела продаж
- Решение кейса по процессным инновациям

Управление организационной культурой

- Тотальный маркетинг и организационная культура
- Основные типы организационной культуры
- Создание и развитие организационной культуры, ориентированной на активные продажи

- Метод проведения совещаний Meeting Rhithm

Практикумы:

- Самооценка типа организационной культуры
- Отработка метода проведения совещаний Meeting Rhithm

Изменение системы вознаграждения

- Современные методы мотивации персонала отдела продаж
- Четыре основные части вознаграждения
- Как использовать систему KPI
- Совершенствование системы вознаграждения

Практикум: «Аудит системы вознаграждения участников тренинга»

День 5

Управленческая компетентность руководителя отдела продаж

- Функции и роли руководителя отдела продаж
- Типичные управленческие ошибки в отделе продаж: как распознать, предотвратить и исправить

Практикум: — деловая игра. Решение кейса

Управление мотивацией сотрудников отдела продаж

- Составление и расчет системы материального стимулирования менеджера по продажам и руководителя отдела продаж. Типичные ошибки расчета оплаты труда менеджера по продажам
- Показатели работы с клиентом как переменная часть системы мотивации
- Нематериальная мотивация сотрудников отдела продаж: командные и индивидуальные стимулы

Moscow Business School

Практикумы:

- Моделирование системы материального стимулирования на основе кейса
- Групповое задание «Моделирование комплекса нематериальной мотивации»

Развитие и сохранение эффективности ключевых сотрудников отдела продаж

- Профиль компетенций успешного продавца. Косвенные признаки успешного продавца
- Диагностика потребностей в обучении и организация самообучающегося отдела продаж
- Выгорание менеджера по продажам: как поднять боевой дух, как вовремя отпустить сотрудника. Как пользоваться моделью выгорания

Практикум: — видеоразбор. Работа с ситуациями участников. Практические рекомендации. Групповое задание (опционально)