

Директор по продажам

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 5 дней

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

Дата начала: 16.02.2026

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

Результативное управление клиентской базой

Клиентская база как актив для роста прибыльности

- Клиентская база как стратегический актив бизнеса.
- Структура клиентской базы: потенциальные / активные / спящие / ушедшие.
- Метрики качества базы: полнота данных, актуальность, конверсионность, доля целевых клиентов.
- Разработка стратегий управления клиентской базой: развитие, удержание, реактивация, замещение с помощью ИИ.
- Ошибки, которые превращают базу в «мёртвый список»
- Как рассчитать оптимальный размер базы для выполнения плана продаж

Практикумы:

- Кейс «Распределение клиентов по зонам жизненного цикла КБ»
- Кейс «Определение минимального размера базы для достижения целей продаж»

Умная сегментация клиентов: находим, где скрыт потенциал роста

- Влияние сегментов на прибыль и LTV
- Критерии сегментации в B2B и B2C. Методы сегментации: (ABCXYZ анализ, RFM анализ, роль в цепочке принятия решений, матрица «Лояльность-прибыльность»)
- Как выбрать фокусные клиентские сегменты с помощью ИИ
- Мотивация разных групп клиентов: драйверы покупки
- Стандарты и различия в обслуживании клиентских сегментов

Практикумы:

- Кейс «Описание 3-х ключевых сегментов клиентов методом «Персонажей»
- Кейс «Стимулы покупки для каждой группы»

Управление и развитие клиентской базы

- Клиентские политики управления продажами
- Клиентский сервис как источник продаж и сарафанного маркетинга
- Автоматизация процессов: CRM, интеграции, стандарты данных
- Эффективность взаимодействия с клиентами: разделение функционала менеджеров по бизнес-процессам без увеличения штата

Практикумы:

- Кейс «Аудит клиентской базы: риски, потенциал»
- Кейс «Определение возможностей базы для достижения целей компании»

Анализ работы с клиентской базой. Data-Driven решения: какие метрикидвигают развитие клиентской базы

- Метрики клиентской базы: СAC, LTV, Retention, Churn rate, ARPU, средний чек, доля в клиенте
- Оценка потенциала новых и текущих клиентов с помощью ИИ
- ABC/XYZ-анализ: как приоритизировать усилия и бюджеты
- NPS и анализ оттока: как выявить причины и предотвратить уход

- Как перестать «гоняться за новыми клиентами» и зарабатывать на текущих

Практикум «Анализ причин оттока и точки роста конверсий на каждом этапе воронки продаж»

Управление клиентской базой с помощью AI-инструментов

- Роль и преимущества использования ИИ в управлении клиентами.
 - Конкретные сценарии применения ИИ:
 - Аналитика: причины оттока, вероятность заключения сделки, анализ обратной связи клиентов, прогноз спроса и продаж
 - Персонализация: генерация цепочки писем для реактивации, создание персонализированных УТП, офферов для клиентских сегментов, сценарии общения
- Автоматизация рутин: составление коммерческих предложений, подготовка продающих презентаций, отчетов, проверка договоров на стандартные риски.
- AI-нейроКонтроль качества продаж: замена «Тайного покупателя», отдела контроля качества
- Ошибки при использовании AI, как их не допустить

Практикум «Мой план трансформации клиентской базы. 5 конкретных шагов на ближайший месяц»

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 структура 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 КПИ
- 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

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)