

Активные продажи для региональных менеджеров

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

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

Программа обучения

День 1

Особенности региональных продаж

- Понятие алгоритма продаж, технологий продаж. Классификация технологий продаж
- Обзор инструментов продаж
- Что такое «бизнес-дятел» и почему он так популярен в региональных продажах
- Отличие региональных продаж от «традиционных». Логика региональных продаж
- Отправная точка для повышения эффективности работы регионального менеджера
- Два ключевых алгоритма работы регионального менеджера — работа с новым регионом и работа с действующим регионом

Практикум «Самостоятельная оценка существующей системы региональных продаж в компании»

Особенности управления региональными продажами

- В чем особенность управления продажами
- 3 базовые модели управления продажами
- Критерии эффективности управления системой продаж
- Особенности управления региональными продажами

Практикум «Использование критериев эффективности для оценки эффективности региональных продаж с учетом особенностей товарного рынка»

Подготовка работы с новым регионом

- Инструменты и алгоритм поиска новых региональных клиентов
- Использование методики «дистрибутивной карты» для начала работы с регионом
- Использование методики «ключевых клиентов» для выбора клиентов в регионе
- Ошибки, которые делаются в ходе использования этой методики

Практикум — кейс «Разработка дистрибутивной карты на примере рынков участников»

Алгоритм и специфика переговоров с региональным клиентом (партнерами)

- Особенности возражений, которые возникают в ходе региональных продаж
- Использование переговоров с клиентом для дополнительной информации о регионе
- Особенности переговоров с региональными клиентами, их зависимость от типа регионального клиента
- 3 традиционные ошибки, которые делает региональный менеджер в ходе переговоров с региональным клиентом
- Использование принципа трех касаний
- Постановка целей и формирование задач контакта в ходе переговоров
- Определение критериев принятия региональным клиентом решений

Практикум — кейс «Подготовка сценария переговоров с региональными клиентами в зависимости от его типа на основании разработанной дистрибутивной карты»

День 2

Первая поставка / отгрузка как отдельный этап работы регионального менеджера

- Как на этом этапе создаются доверительные отношения с клиентом
- Цели и задачи работы регионального менеджера на этом этапе

Технология региональной командировки менеджера

- Почему и в каких случаях целесообразно использовать командировку как инструмент работы менеджера
- Как использовать технологию региональной командировки для увеличения продаж компании
- Алгоритм контроля эффективности работы регионального менеджера, когда он находится в командировке

Практикум — кейс «Подготовка региональной командировки с учетом специфики бизнеса участников»

Алгоритм работы с действующим регионом, где есть клиенты компании

- Особенности использования методики «дистрибутивная карта» для работы с действующим регионом
- Методика оценки потенциала продаж регионального клиента
- Определение полноты и достаточности клиентов в регионе

Практикум — кейс «Эффективное взаимодействие маркетинга и продаж для развития региональных продаж»

Алгоритм поведения в конфликтной ситуации

- Варианты конфликтных ситуаций с точки зрения работы в рамках работы по действующему региону
- Алгоритм поведения в случае неуспешной работы регионального клиента (партнера)

Практикум — кейс «Анализ конфликтных ситуаций, с которыми встречались участники программы»

Подготовка и разработка плана развития продаж в регионе

- Этапы подготовки плана развития продаж в регионе
- Этапы внедрения плана развития продаж в регионе
- Методика «типовой план развития клиента»
- Как эффективно использовать эту методику с точки зрения управления отделом региональных продаж



Практикум — кейс «Разработка плана развития продаж в регионе»

Подведение итогов программы

- Финальный обзор технологий региональных продаж
- Базовая схема управления региональными продажами с учетом использования технологий региональных продаж