

«Приходится бежать со всех ног, что бы оставаться на том же месте,  
а что бы попасть в другое место, нужно бежать вдвое быстрее»  
Цитата из «Алисы в стране чудес»

# Консалтинговая компания SalesB2B

Тренинг-семинар «Отдел продаж, эффективная  
организация»

# *Типичные проблемы продаж, с которыми сталкивается 95% компаний:*



не выполнен план; могли бы больше; не растем; продажи за счет цены; маркетинг с непонятной отдачей; все все понимают, но ничего не происходит; люди и мотивация; многозадачность и т.д.

**СЛЕДСТВИЕ, ВЫРАЖЕННОЕ В НАБОРЕ КРИ**

*Проблема:*



Как «очаг пожара»

Как источник внутреннего развития

**НЕТ УНИВЕРСАЛЬНОГО СПОСОБА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ**

*Отдел продаж – точка контакта с клиентом,  
где последний определяет для себя  
привлекательность взаимодействия с вами.*



Качество организационных, управленческих и исполнительских процессов, в частности в организации работы с клиентом -

**ПРИЧИНА ПРОБЛЕМ**

*Сервис поставщика – совокупность профессиональных действий его отдела продаж в точке контакта с клиентом.*

*Сервис поставщика – системное решение проблем сбыта продукции.*

*Отдел продаж это структурное подразделение компании, которое отвечает за удовлетворение потребностей конечных пользователей путем обеспечения 100%-й доступности средства удовлетворения потребности в 100% времени.*

*Для чего необходимо ответить на 6 вопросов:*

*1. куда и кому вы продаете, КЛИЕНТЫ*

*2. кто продает, ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ*

*3. почему продает, МОТИВАЦИЯ*

*4. система продаж, СТАНДАРТЫ РАБОТЫ*

*5. как продает, УПРАВЛЕНИЕ*

*6. что помогает в продажах, МАРКЕТИНГ*

# *1. Клиентская база – источник дохода:*



Активные клиенты

Потенциальные клиенты

Потерянные клиенты



## *1.1. Активные клиенты:*

1. Определяем каналы продаж.
2. Составляем список клиентов.
3. Делим клиентов по прибыльности и потенциалу.
4. Определяем стандарты для вертикальное развития клиентов.
5. Определяем инструменты вертикального развития.
6. Задаем KPI.

## *1.1.1. Ключевые клиенты:*



Закон Парето 20\*80.

## *1.2. Потенциальные клиенты:*

1. Составляем список потенциальных клиентов.
2. Определяем потенциал клиентов.
3. Делаем план по активации потенциальных клиентов.
4. Сохраняем историю контактов с потенциальными клиентами.
5. Задаем KPI.

## *1.3. Потерянные клиенты:*

1. Ведем список потерянных клиентов.
2. Определяем потенциал потерянных клиентов.
3. Делаем план по активации потерянных клиентов.
4. Сохраняем историю контактов с потерянными клиентами.
5. Задаем KPI.

## *1.4. Информация о клиенте:*



1. Полнота информации (кличка собаки босса).
2. Единый массив для хранения информации.
3. Ограниченный доступ.
4. Обновляемость.

## 1.5. Чистка клиентской базы:



Проводится на регулярной основе для:

1. Избавления от не существующих клиентов.
2. Проверки канала и классификации.
3. Проверки полноты и достоверности информации.

## *2. Торговый персонал – генератор дохода:*



Сотрудники, которые работают с клиентами.

Сотрудники, которые ими управляют.

Сотрудники, которые им помогают.

## 2.1. Менеджер по продажам:



3 типа менеджеров по продажам:

- профи;
- те кто постоянно ищет, что-то новое;
- те, кто пробует себя в жизни.

**Сегодня менеджер выбирает компанию, а не компания менеджера!**



## 2.2. Поиск кандидата:



Объявление о вакансии = УТП компании.  
Поиск кандидата = непрерывный процесс.

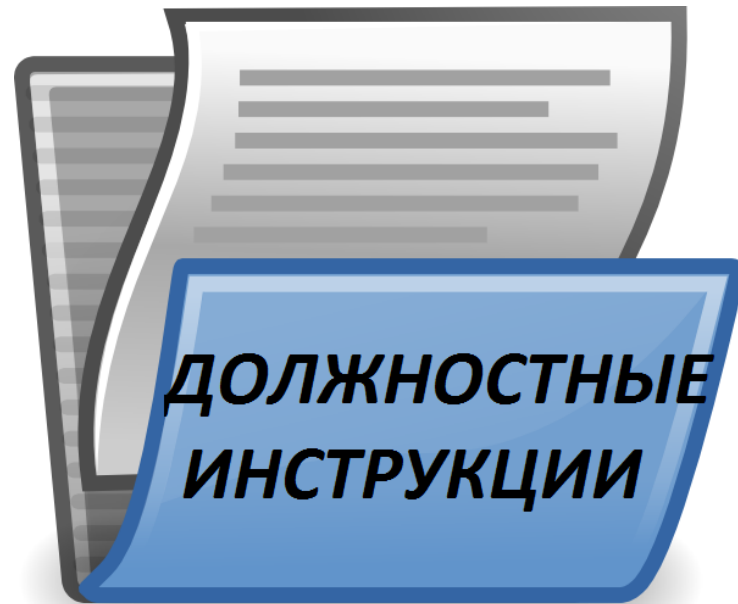
## 2.3. Обучение и адаптация:



Четкая и регламентированная система с контролем и ответственными.

Затраты на поиск, обучение и адаптацию = инвестиции в развитие бизнеса.

## 2.4. Должностные инструкции, регламенты, стандарты:



Наличие, исполнение, контроль и дисциплина.

### 3. Мотивация торгового персонала:



1. Средний заработок по рынку.
2. Постоянная часть заработной платы.
3. Переменная часть заработной платы.
4. Мотивирующие и демотивирующие факторы для удержания сотрудников в компании.

## *3.1. Значение среднего заработка:*

Существует зависимость между соотношением уровня заработной платы и сотрудником, на которого компания может рассчитывать.

## *3.2. Постоянная часть заработной платы:*

Должна пусть не мотивировать сотрудника на подвиги, но не вызывать постоянное желание мониторить рынок предложений.

### *3.3. Переменная часть заработной платы:*

Должна отражать:

- результаты;
- качество;
- активность;
- решение специфических задач периода.

## 3.4. Мотивирующие и демотивирующие факторы для удержания сотрудников в компании:

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| + доход;                 | - серая ЗП;             |
| + процедуры, регламенты; | - мин.постоянная часть; |
| + бренд;                 | - отсутствие системы;   |
| + КБ;                    | - статус;               |
| + коллектив и т.д.       | - холодная база и т.д.; |



## 4. Стандарты работы:

Основные процессы в отделе продаж:

- поиск и привлечение клиентов;
- работа с клиентами;
- сопровождение продаж.

## 4. Стандарты работы:

Технологии в отделе продаж:

- обязательные правила и стандарты (кто, что, когда?);
- рекомендации (лучшие практики, опыт);

Сочетание обязательных правил и рекомендаций делает процесс продаж управляемым и предсказуемым.

## 4. Стандарты работы:

Корпоративная книга продаж, содержание:

1. Компания, продукт, рынок.
2. Клиенты.
3. Технологии продаж.
4. Стандарты работы торгового персонала.
5. Документы отдела продаж.

## 5. Управление продажами:



Управление – это воздействие на объект управления с целью получения необходимого результата путем регулярной постановки задач, контроля исполнения и мониторинга результатов.

## 5.1. Планирование:



Управлять можно только тем, что можно измерить:

- количественные показатели;
- качественные показатели;
- показатели активности;
- спецзадачи.

**В противном случае мы имеем администрирование.**

## 5.2. Организация:



Доведение планов до сотрудников по SMART.

Детализация выполнения планов.

Выполнение запланированного.

Прогнозирование результата.

Контроль результата.

Работа с отклонениями.

## 5.2.1. SMART+P:



Техника SMART:

S (specific) — конкретная.

M (measurable) — измеримая.

A (achievable) — достижимая.

R (relevant) — релевантная.

T (time) — с определенным сроком.

---

P (personalized) – персонализированная.

## 5.3. Контроль:



Слово/вопрос  
исключение:  
«Полчему?»

Регулярность.  
Обязательность.  
Полнота.

Слово/вопрос  
необходимое:  
«Что сделал?»



## 5.4. Инструменты управления:



Собрание.

Контроль показателей.

Визуализация показателей.

Совместная работа.

Тайный покупатель.

Записи разговоров.

Обучение.

Т.д.

## 6. *Операционный маркетинг:*



Платные и без платные  
инструменты ОМ.

## 6. Операционный маркетинг:



Платные инструменты ОМ:

- подарки;
- скидки;
- премии;
- игры, конкурсы, лотереи;
- реклама и т.д.

## 6. *Операционный маркетинг:*



Без платные инструменты ОМ:

- фокусный продукт;
- листинг;
- размещение в ТЗ;
- обучение, консультация;
- гарантия, сервис и т.д.

## *Выводы:*

### **Эффективный отдел продаж это:**

- четко регламентированная система с набором показателей и контрольных периодов;
- действующая в соответствии с установленными регламентами и процедурами;
- индивидуальной мотивацией;
- и дисциплиной исполнения.

# Обратная связь:

---

1. Считаете ли Вы, что данный материал актуален для организации Вашего отдела продаж (Да/Нет):
2. Примените ли Вы к своему ОП что-либо из услышанного уже сегодня (Да/Нет):
3. Смогли бы Вы рекомендовать данный тренинг своим коллегам/партнерам (Да/Нет):
4. Укажите, что не понравилось в материале тренинга:

---

5. Пожалуйста оцените по 5-и бальной шкале стиль изложения материала тренинга экспертом:

ФИО \_\_\_\_\_, должность \_\_\_\_\_, подпись \_\_\_\_\_