

СИСТЕМА БЕРЕЖЛИВЫХ ПРОДАЖ

Целевая аудитория

- Собственники компаний
- Руководители предприятий
- Руководители департаментов/отделов продаж
- Руководители департаментов/отделов по развитию
- Специалисты по повышению эффективности

Целостная система знаний и навыков, получаемых во время практикума, позволит:

1. Выявить резервы существующей модели продаж
2. Увидеть, какие возможности для роста продаж еще не используются
3. Получить набор инструментов и моделей Бережливого производства для повышения эффективности системы продаж

Описание

Отдел продаж — сердце Вашего бизнеса - сложный механизм: если неэффективно работает одна составляющая, компания теряет прибыль и упускает ключевых клиентов.

«Управление продажами» — это комплексное, многоплановое понятие.

Его можно рассматривать, прежде всего, как вопрос управления людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение, развитие и т.д.).

Несколько другой угол рассмотрения сути управления продажами - это в первую очередь управление каналами сбыта.

Важно уделять внимание необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже также можно назвать управлением продажами.

Рассматривая понятие "управление продажами" мы будем исходить из того, что оно включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж.

С нашей точки зрения, управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.

Важнейшим аспектом управления продажами также является эффективность как показатель сопоставления результатов управления и ресурсов, затраченных на их достижение.

Оценка эффективности управления осуществляется по множеству параметров, которые имеют огромное значение для выполнения задач, поставленных перед отделом продаж.

Тренинг-практикум позволяет получить целостное представление о системе управления продажами с двух сторон:

1. роста результатов продаж (выручка, объемы)
2. повышения эффективности продаж (снижение затрат как временных, так и ресурсных).

Первый день обучения направлен на выявление потенциала роста продаж по 5 ключевым направлениям: торговый персонал, процессы продаж, бюджет, взаимодействие отделов, инновации.

Практикумы №1 и №2 приводят к созданию сигнальной карты проблемных зон и точек роста, а также к ключевым параметрам фокусной «прокачки» с целью повышения результативности системы продаж.

Целевая задача второго дня тренинг-практикума - поиск возможностей повышения эффективности системы продаж за счет снижения потерь.

Инструментами анализа и оцифровки станут Карта Потока Создания Ценности, приборная панель продаж и CRM.

Практикум № 3 - аудит продажи клиенту в формате Карты ПСЦ. Этот визуальный метод поиска «узких мест» помогает определить ключевые приоритеты для повышения эффективности.

Результаты тренинга-практикума

- Комплекс идей, предложений по развитию системы продаж
- Ясные приоритеты развития по ключевым направлениям
- Новое видение по распределению ролей и функций в продажах
- Мастер-план повышения результативности и эффективности коммерческой службы

Вам полезно участие в тренинге-практикуме, если

- Доходы компании не растут или даже снижаются
- Компания не выдерживает конкуренцию по отдельным направлениям
- Темпы роста клиентской базы и объема продаж не соответствуют темпам роста рынка
- Эффективность отдела продаж компании может быть существенно выше
- Необходимо получить внешнюю экспертную оценку деятельности компании для выявления и устранения слабых сторон и проблем продаж, а также обнаружения потенциальных возможностей для роста бизнеса.

Ключевые отличия формата тренинг-практикума

- Не проводится по единому шаблону, разрабатывается для каждой команды индивидуально
- Направлен на решение конкретных бизнес-задач
- Позволяет рассмотреть ситуацию комплексно и с разных сторон
- Вырабатывает единое видение ситуации и планов
- Полученные результаты являются итогом согласованной работы группы
- Обеспечивает вовлеченность и поддержку дальнейшего внедрения решений.

Программа тренинга-практикума

	1-й ДЕНЬ	2-й ДЕНЬ
До обеда	<p>Формула роста продаж:</p> <p>Рост продаж = (Увеличение потенциальных клиентов + Повышение конверсии + Увеличение объема сделок) – Потери.</p> <p>Процессы управления продажами: Планирование; Организация; Мотивация; Контроль; Анализ.</p> <p>Практикум №1 <i>Аудит сбытовой системы по 5 направлениям</i> (Торговый персонал, Процессы, Бюджет, Взаимодействие отделов, Инновации).</p> <p><i>Результаты:</i> Сигнальная карта проблемных зон и точек роста</p> <p>ТОП-5 параметров для фокусной «прокачки» на 1-м этапе внедрения изменений в системе продаж</p>	<p>Концепция Бережливого производства. Ценность и потери</p> <p>Виды потерь и их классификация: избыточные запасы, ожидания, дефекты и переделки, перепроизводство, передвижение, избыточная транспортировка, излишняя обработка.</p> <p>7 этапов устранения потерь Распознавание потерь, распределение по влиянию на создание ценности, оцифровка и приоритизация, составление плана действий, стандартизация, запуск, проверка с последующей корректировкой.</p> <p>Этапы работы с клиентами: потери и возможности их устранения.</p> <p>Практикум №3 <i>Аудит процесса продажи в формате потока создания ценности.</i></p> <p><i>Результаты:</i> Карта Потока Создания Ценности, анализ результатов, групповой самоанализ</p> <p>ТОП-3 параметра повышения эффективности процесса продаж (скорость, количество задействованных сотрудников, ресурсы)</p>
После обеда	<p>Возможности роста продаж</p> <p>Клиенты Потенциальные и существующие, сегментация клиентов, клиентские стратегии, программы лояльности.</p> <p>Товарный портфель ассортиментная политика, ценовая политика, cross-sell и up-sell.</p> <p>Торговая команда: профессиональные навыки, стандарты работы, структура рабочего времени.</p> <p>Практикум №2 <i>Анализ эффективности взаимодействия Компании с рынком по 5 направлениям</i> (Ассортиментное предложение, Ценовая политика, Каналы сбыта, Система продвижения, Сервис).</p> <p><i>Результаты:</i> Мастер-план повышения результативности продаж</p> <p>Предварительный укрупненный перечень работ по повышению результативности продаж</p>	<p>Приборная панель продаж (DashBoard)</p> <p>Ключевые показатели управления продажами: клиентская база, конверсия продаж, средний чек, выручка, прибыльность продаж по сегментам клиентов, воронка продаж, стоимость привлечения и обслуживания клиента, доля повторных покупок, удовлетворенность клиентов.</p> <p>Дашборд показателей продаж Стратегические, аналитические и операционные дашборды.</p> <p>Возможности CRM Автоматизация бизнес-процессов, управления информацией о клиентах, управления продажами, управления маркетингом, управления продуктовым портфелем, управления рабочим временем, автоматизации документооборота, оптимизации коммуникаций внутри компании, статистики и аналитики</p> <p>Стандартные блоки CRM систем Customer Service&Support (CSS), или автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов Sales Force Automation (SFA), или автоматизация деятельности продавцов; Marketing Automation (MA), или автоматизация маркетинга</p>