

Программа организации отдела активных продаж

Этап 1. Постановка целей (первичная информация о работе компании и составления плана проводимых работ)

Этап 2. Аудит системы продаж и текущего состояния взаимодействий отделов и подразделений (сбор информации о работе компании и объективная оценка состояния системы продаж)

Осуществляется анализ показателей:

- Организация продаж: организационная структура, ее соответствие задачам бизнеса, бизнес-процессы, CRM, взаимодействие подразделений;
- Кадровая политика: эффективность существующего подбора, обучения и развития кадров отдела продаж;
- Управление продажами: контроль, мотивация, эффективность;
- Продажи: Анализ текущей реализации стратегии по развитию каналов продаж, эффективности каналов
- Документация и документооборот в компании;
- Маркетинг продаж: конкуренты, доля рынка, позиционирование, рекламное присутствие и лидогенерация

Расстановка приоритетов по последовательности

Подготовка плана работ по улучшению каждого из показателей на основе затрат и эффектов

Этап 3. Обучение и\или подбор менеджеров по продажам

Подбор команды продавцов, лояльных и заинтересованных работать на бизнес.

Адаптация, обучение менеджеров по продажам, внедрение технологий активных продаж («Конструктор продаж»)

Разработка скриптов продаж

Внедрение системы обучения менеджеров по продажам

Закрепление в "полях" теоретических знаний техник активных продаж

Разработка и внедрение норм и стандартов ежедневной работы

Программа организации отдела активных продаж под ключ

Этап 4. Выстраивание системы управления продажами (стандартизация деятельности отдела и его сотрудников)

Выстраивание организационной схемы отдела сбыта (B2B и B2C секторов);

Описание бизнес-процессов в отделе продаж и взаимодействий отделов и подразделений .

Система управления на основе разработанных KPI;

Внедрение (доработка) CRM-системы. Подготовка и разработка тех.задания по CRM-системе, автоматизация процессов.

Создание системы ценностей и корпоративной политики внутри компании

Этап 5. Маркетинг продаж

Разработка долгосрочного и краткосрочного плана маркетинговых активностей и его реализация

Формирование аналитического блока маркетинга и его настройка

Разработка и реализация программ лояльности для клиентов

Разработка и внедрение новых сервисов и сервисного обслуживания для клиентов

Формирование рекламного бюджета, согласно задачам продвижения. Организация и проведение рекламных мероприятий

Формирование у потенциального потребителя благоприятного мнения о предприятии, создание имиджа, позитивно влияющего на развитие компании, повышение узнаваемости бренда.

Оценка и формирование маркетинговых POS материалов, материалов для продаж.

Работа с сайтом, увеличение конверсии, создание продающих страниц.

Этап 6. Поддержка и сопровождение

Контроль роста показателей

Оперативное управление изменениями

КОНСТРУКТОР ПРОДАЖ

✓ Психология продаж

- Диагностика покупательских мотивов
- Критерии принятия решений клиентом
- Типология клиентов
- Особенности работ с каждым из типов

✓ Работа с возражениями в продажах

- Основные причины возражений
- Основные типы возражений
- Этапы работы с возражениями
- Методы и техники проработки

✓ «Холодные звонки»

- Подготовка к холодному звонку
- Алгоритм «холодного контакта»
- Методы преодоления «привратников»
- Способы привлечения внимания и создания благоприятного впечатления

✓ Алгоритм продаж

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Эффективная презентация
- Работа с вопросами и возражениями
- Завершение сделки

✓ Технология СПИН продаж

- Теория СПИН
- Цели вопросов СПИН
- Алгоритм СПИН технологии
- Техника эффективного задавания вопросов

✓ Эффективное установление контакта

- Small talk (малая беседа)
- Поиск общих интересов
- Определение принципа общения
- Выявления качеств опасных для общения
- Адаптация к оппоненту/ установление контакта

✓ Телефонные продажи

- Сущность телефонных продаж
- Психология переговоров по телефону
- Подготовка сценария
- Алгоритм телефонных переговоров
- Завершение диалога/сделки

Вопросы для клиента при первой встрече

- Организация продаж: организационная структура, ее соответствие задачам бизнеса, бизнес-процессы, CRM, взаимодействие подразделений;
- Кадровая политика: эффективность существующего подбора, обучения и развития кадров отдела продаж;
- Управление продажами: контроль, мотивация, эффективность;
- Продажи: Анализ текущей реализации стратегии по развитию каналов продаж, эффективности каналов
- Документация и документооборот в компании;
- Маркетинг продаж: конкуренты, доля рынка, позиционирование, рекламное присутствие и лидогенерация