Управление продажами

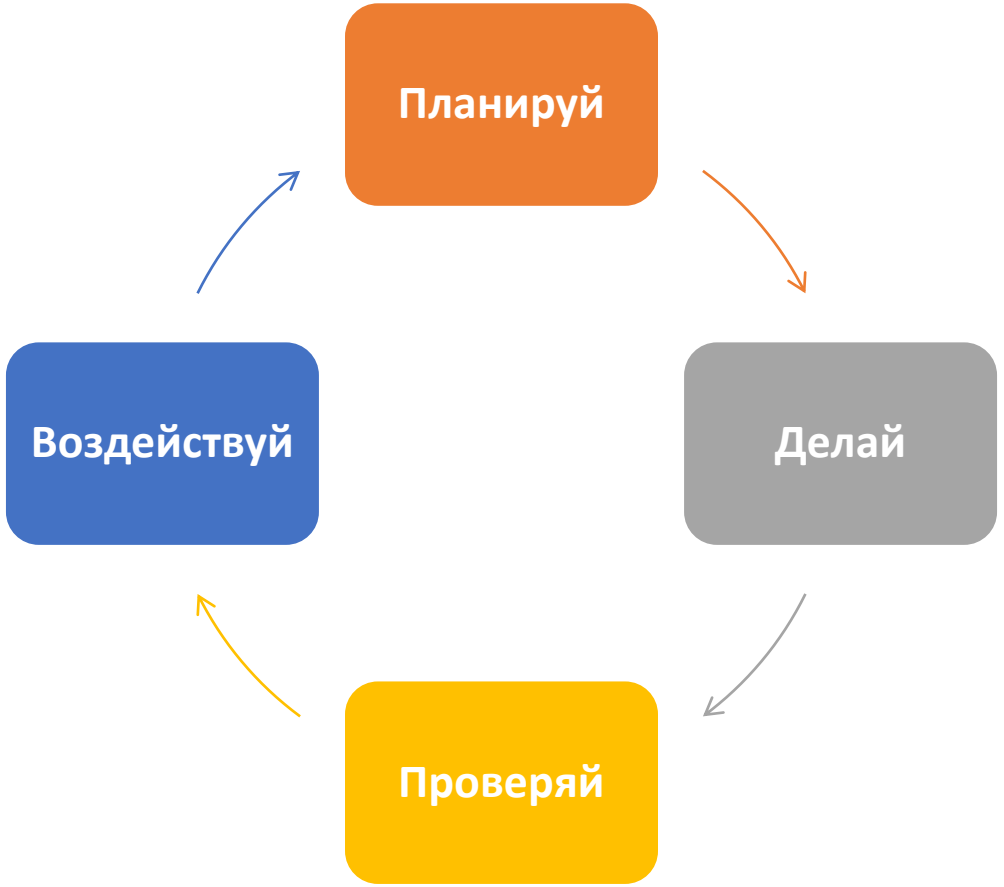
Группа компаний

«ЭЛКОД»

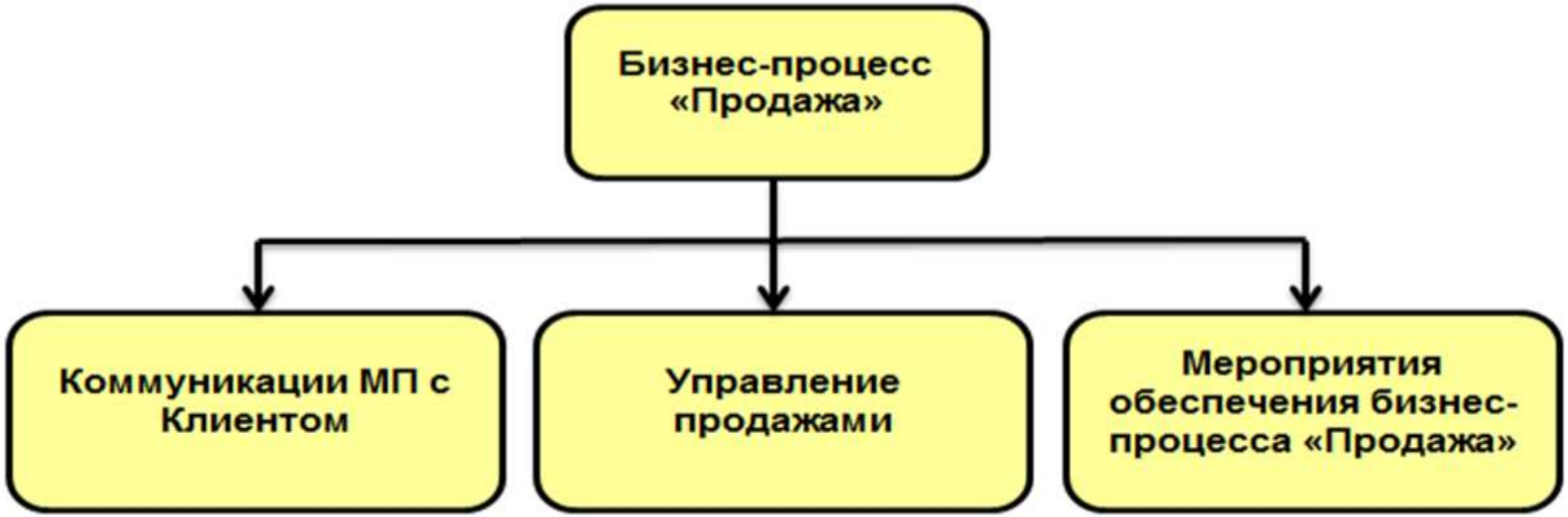
ВОСТОЧНЫЙ ЭКСПРЕСС

Цикл менеджмента

УПРАВЛЕНИЕ — это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации.



Бизнес-процесс «Продажа» по сути, состоит из трех больших разделов:



Управление продажами. Воронка

Управление продажами

Структурирование информации на вход- сегментация сырья и списков

Контроль за распределением сырья и заявок

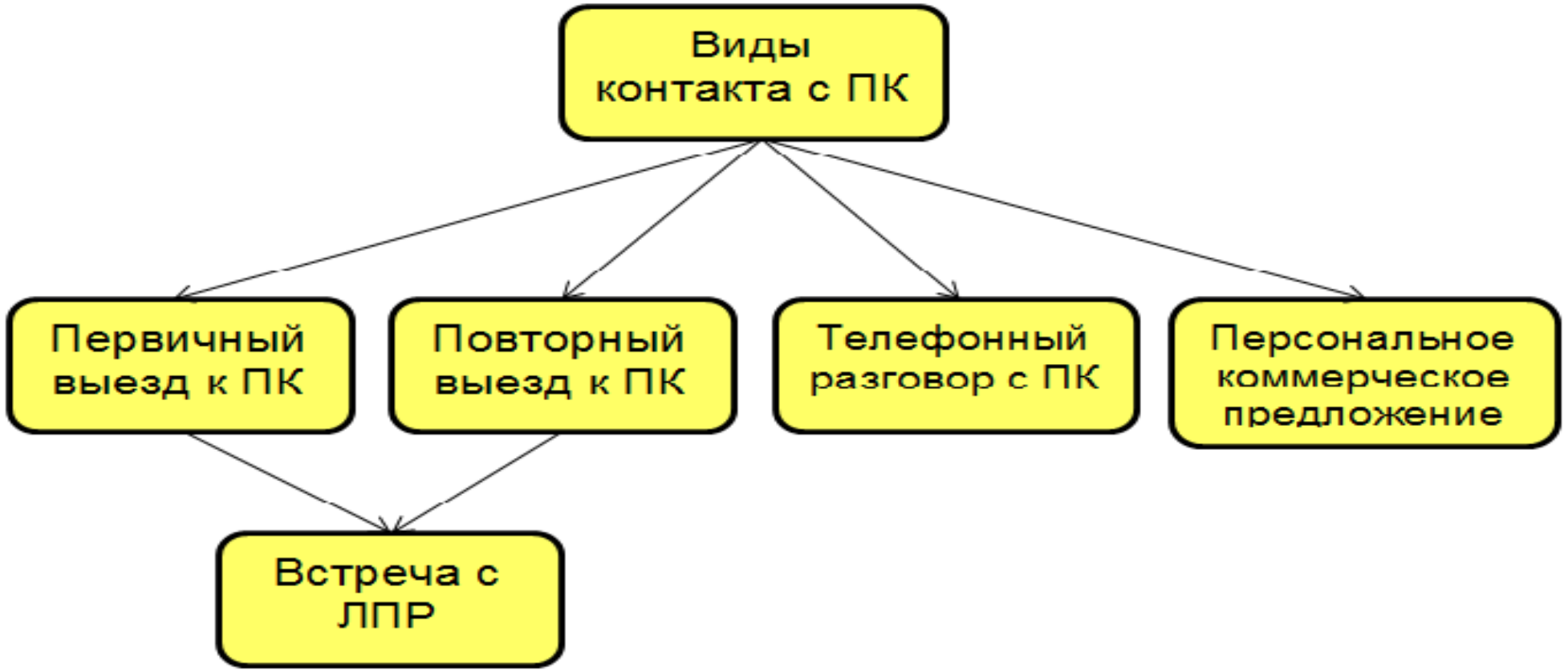
Контроль за работой по продажам на всех этапах: *сроки, контакты, движение*

Обязательная проработка клиентов с применением инструментов по продаже

Стык продаж и сервиса

CRM

Виды контактов с клиентом



КВЦ и Опережающие показатели

Критически Важная Цель (КВЦ) – основные показатели , выполнение которых, обеспечивает реализацию стратегии компании

Опережающие показатели – изменяют модель поведения и являются фактором обеспечения результата по принципу «Парето» - *эффект рычага*

Виды планирования при Управлении продажами в отделе продаж

В дальнейшей работе надо четко понимать, что планирование неразрывно связано с контролем выполнения запланированных работ, это две стороны медали. Планирование ничего не значит, если нет контроля достижения запланированных целей и анализа причин успеха или неудач. При этом надо помнить, что мы контролируем не столько факт выполнения тех или иных работ, а прежде всего достижение поставленных целей. А целей мы может достигнуть только тогда, когда каждая встреча МП с клиентом будет приносить ему пользу.

Планирование работы с массивом организаций

В начале каждого месяца на бланке «Большого отчета» распечатываются все организации МП и в течение двух-трех дней МП готовится к отчету по всему портфелю заявок. Дата сдачи отчета планируется таким образом, чтобы МП у которых портфель заявок поменьше, сдавали отчет первыми, потому что им нужно меньше времени для составления отчета. Во время подготовки, МП расставляет приоритеты:

Клиент купит К+ в этом месяце

Будет продажа в этом месяце или не будет, не понятно

Клиент точно не купит в этом месяце

МП подходит на отчет к НОПу. с расставленными прогнозами, с описанием ситуации в каждой организации.

Бланк большого отчета

Клиент		Этап__	Сост.	Ситуация сейчас:
	ген дир.			
	гл бух			
Инструменты:				План: Срок выполнения плана:

Задачи начальника отдела продаж в Большом Отчете

Заслушать отчет МП, проанализировать и понять ситуацию у Клиента → **Совместно с МП оценить состояние Клиента, и на каком этапе он находится** → **Заслушать предложения МП по целям, планам и датам работы с этим Клиентом** → **Дать МП обратную связь по его предложениям**

По сути дела отчет по каждой организации из портфеля заявок МП завершается оценкой состояния клиента, собственно оценкой возможности продвижения продажи К+ в новом отчетном месяце, планированием конкретных целей и работ по данному клиенту, по объему, по времени их проведения и по потребным ресурсам. Все виды планирования которые мы будем с Вами разбирать, должны быть нацелены на одно:

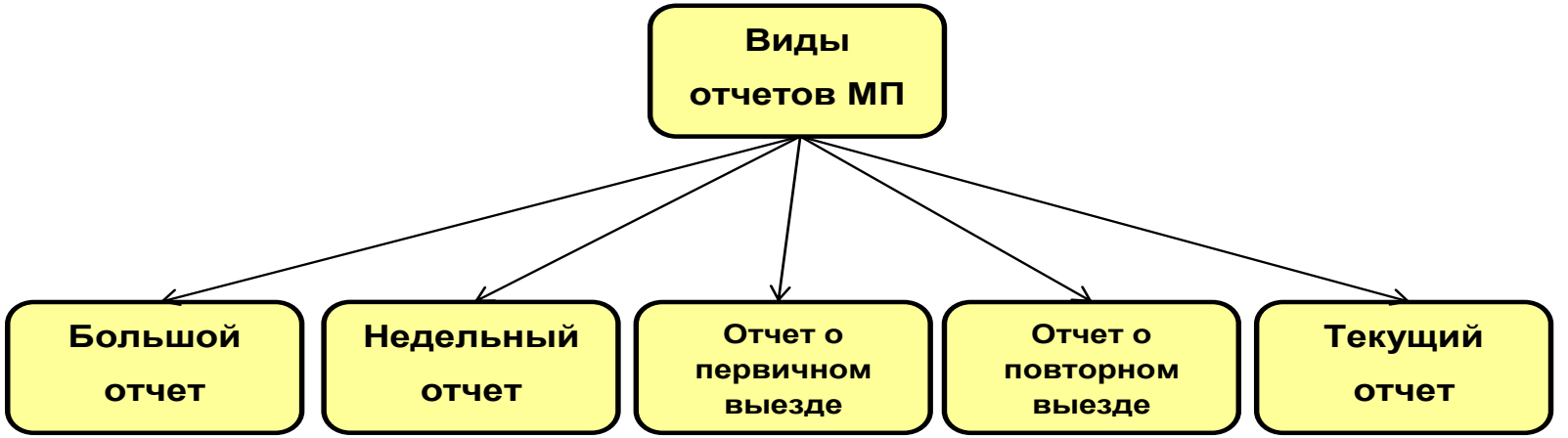
= Выполнение личного плана МП =

Управление портфелем заявок МП

Отчет «Заявки в состоянии переговоры»

		Горячий		Теплый		Холодный		БТ		Итого
		кол-во	% от портфеля	кол-во	% от портфеля	кол-во	% от портфеля	кол-во	% от портфеля	
ОП	МП №1	1	3,0%	5	15,2%	25	76%	2	6,1%	33
	МП №2	2	4,2%	5	10,4%	41	85%	0	0,0%	48
	МП №3	1	2,3%	2	4,5%	41	93%	0	0,0%	44
	МП №4	2	5,4%	8	21,0%	26	70%	1	2,7%	37
	МП №5	0	0,0%	4	25,0%	12	75%	0	0,0%	16
	МП №6	1	2,4%	7	17,1%	33	80%	0	0,0%	41
	МП №7	1	2,0%	0	0,0%	47	96%	1	2,0%	49
	Итого ОП	8	3,0%	31	11,6%	225	84%	4	1,5%	268

Отчеты МП по работе с клиентами и их структура



С Большим отчетом Вы уже познакомились ранее при описании месячного планирования, а с недельным отчетом при описании недельного планирования.

Существуют также:

- Отчет о первичном выезде.
- Отчет о повторном выезде.
- Текущий отчет

Почему мы уделяем такое внимание структуре отчетов МП? Как уже указывалось выше основой продвижения продажи является наличие информации о Клиенте. Причем нас интересует не какая-либо информация вообще, а строго определенна информация, позволяющая принять то или иное управленческое решение и продвинут продажу К+ конкретному Клиенту.

Недельное планирование результатов работы МП и Отдела

Цели недельного планирования:

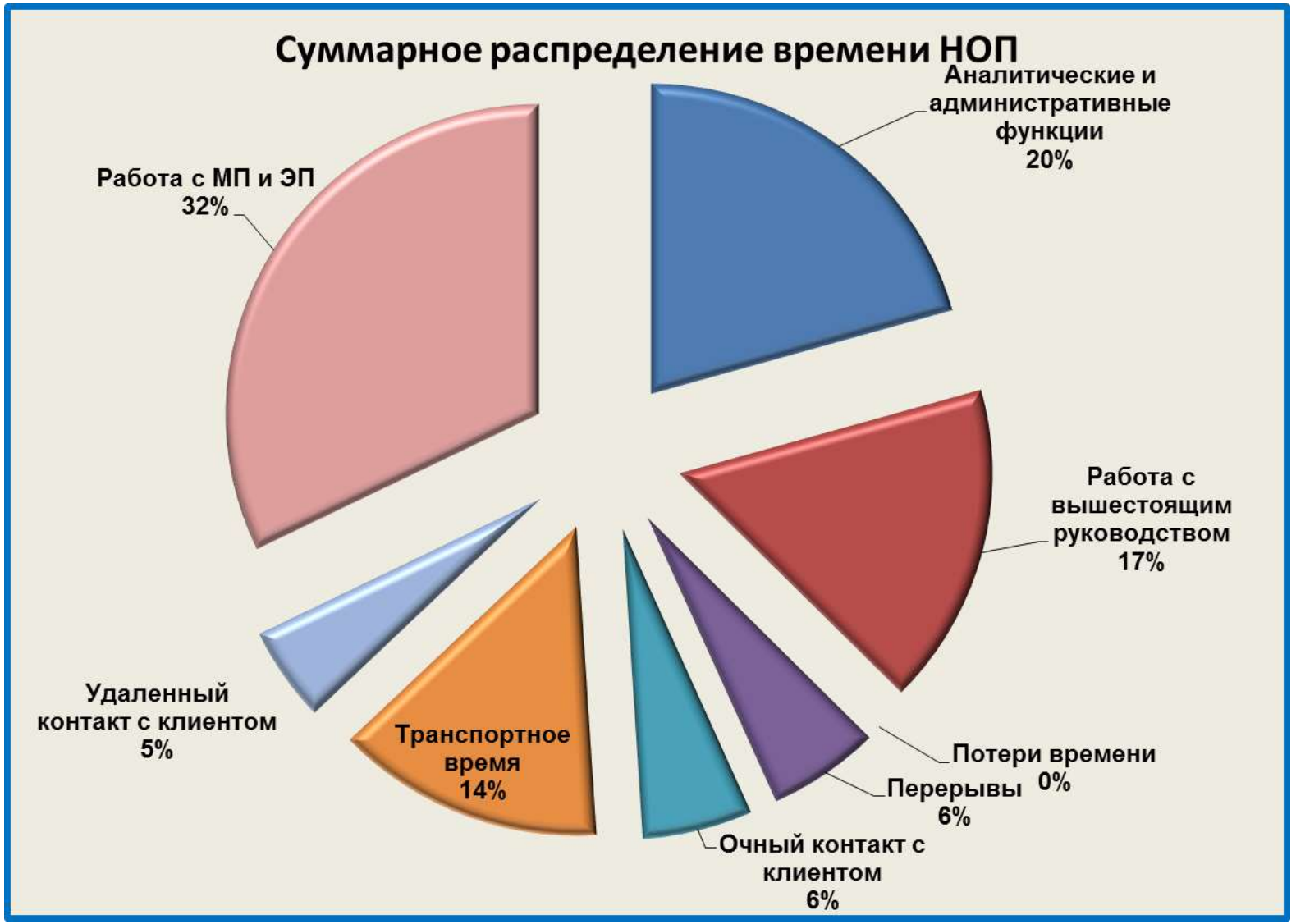
- Добиться от МП еженедельного результата - 1-у продажу в неделю.
- Привить МП стиль работы, при котором завершение переговоров
- проводится в короткие сроки.
- Научить МП проводить эффективное планирование, при котором активная работа с клиентами в завершающей стадии, сочетается с выездом к клиентам, которых бы он готовил к завершению переговоров на следующей неделе.
- Обеспечить ежемесячное выполнение личных планов МП на 100% и более.

Имеется два варианта недельного планирования которые можно применять в управлении продажами:

Инструменты НОП и их применение

1. Большой Отчет.
2. Недельный Отчет.
3. Контроль наличия у МП плана выездов и звонков на следующий рабочий день и готовности МП к выездам
4. Контроль выполнения запланированных контактов МП на сегодняшний день.
5. Контроль целеполагания, планирования и выполнения плановых работ. Поставленная цель определяет работы и действия МП у Клиента.
6. Контроль качества проведения первичной встречи с Клиентом (подготовка к встрече, диагностика, проблемное исследование).
7. Контроль качества проведения повторной встречи с Клиентом,
8. Контроль окончания очной встречи МП с клиентом.
9. Контроль состояния клиента по температуре. Определение этапа продажи и температуры клиента позволяет правильно ставить цели и планировать последующие шаги работы с Клиентом.
10. Контроль распределения заявок по температуре в портфеле МП позволяет оценить потенциал продаж, существующий на данный момент. И либо подтвердить, что у Вас все правильно и работа идет в нужном направлении, либо показать в какую сторону пошел перекос в температуре и какие управленческие решения надо принять, чтобы выровнять положение.
11. Контроль качества ввода информации о переговорах в БД
12. Контроль правильности выставления счета клиенту.
13. Контроль соответствия коммерческого предложения предъявляемым требованиям.
14. Контроль оплат и поступления средств на расчетный счет компании.
15. Контроль обоснованности списания заявок в отказ. Заявка слишком большая ценность, чтобы запросто сбрасывать ее в отказ решением МП, без согласия НОПа. Если у МП не сложились отношения с клиентом или он не видит в заявке продажи, а НОП видит, что еще есть неиспользованные ресурсы, то надо закреплять заявку за другим МП.
16. Ротация заявок между МП отдела.
17. Анализ полученной информации и управленческие решения, направленные на устранение выявленных недостатков.
18. Проведение точечных тренингов и видео тренингов.
19. Анализ записей переговоров МП с клиентом.

Хватит ли на все времени???



Спасибо за Ваше внимание!

Вопросы?