



## **Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями**

### **Управление и развитие продаж на территории**

#### **Участники тренинга**

Курс разработан для **руководителей либо региональных менеджеров**, ответственных за планирование и организацию работы команд/подразделений менеджеров по продажам или медицинских представителей компании, осуществляющих взаимодействие с клиентами на определенной территории.

#### **Цели курса**

Предоставление участникам инструментов и методов для:

- Анализа и планирования работы на территории, правильного распределения ресурсов
- Анализа, оценки и управления деятельностью сотрудников подразделения
- Анализа и развития собственной деятельности в области руководства продажами на территории

#### **Продолжительность курса –**

2 дня

Может быть проведен в формате 1-о дневного workshop.

Для этого понадобятся образцы документов компании, в которых участники планируют свою деятельность на территории

#### **Методика**

Аналитический тренинг.

Участники будут вовлечены в процесс моделирования результата на территории при различных вариантах распределения доступных им ресурсов.

Каждое решение об использовании доступных им ресурсов будет необходимо «защитить» с точки зрения максимизации результата продаж на территории.

Назаров Алексей  
Консультант в области управления продажами  
+7 916 533 16 45  
Nazarov.nvision@gmail.com  
www.anazarov.org



# Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями

## Содержание

### Принципы планирования результат в продажах

- Факторы, влияющие на результаты продаж
- Планирование продаж на территории
- Способы планирования
- Планирование и развитие продаж на территории
- Планирование вклада сотрудников

### Анализ зоны ответственности и зоны влияния

- Роль менеджера и его влияние на результат продаж компании
- Области ответственности руководителя
- Доступные ресурсы
- Потенциально доступные ресурсы

### Анализ продуктового портфеля

- Этапы жизненного цикла препарата
- Матрица Boston consulting Group
- Особенности продвижения препаратов на различных этапах жизненного цикла
- Матрица Ансофф

### Стратегия и постановка целей на период

- Постановка долгосрочных и краткосрочных целей
- Принципы постановки целей в отношениях
- SMART модель постановки краткосрочных целей на визит

### Анализ клиентской базы

- Нумерический размер
- Сегментация по потенциалу
- Сегментация по лояльности
- Другие сегментации
- Платформа продаж
- Понятие клиентской базы и деятельности по продаже
  - Рынок – доступные клиенты
  - Активные клиенты
  - Процесс переговоров



## Продажи - это наука

### со своими правилами и закономерностями

- Принципы работы в каждом сегменте базы
  - Сегментация и выбор потенциально привлекательных клиентов
  - Pipeline - контроль цикла переговоров
  - Удержание клиентов
  - Выработка критериев привлекательности на основе USP компании
  - Определение этапов продаж и веса каждого этапа
  - Определение критериев устойчивости сотрудничества с клиентом

### Анализ эффективности использования Sales Force на территории

- Аналитическое сравнение деятельности по продажам
- Показатели эффективности продавца
- Планирования продаж путем активного воздействия на эффективность процесса продаж
- Инструменты контроля результатов работы представителя
- Желаемая модель работы медицинского представителя
- Систематизированная оценка работы продавцов
- Комплексный анализ и оценка результатов, деятельности и компетенций продавца
- Анализ и оценка вклада в продажу

### Обучение и развитие команды Sales Force

- Компетенции необходимые медицинскому представителю
- Оптимальная модель поведения представителя на визите
- Контроль выполнения модели
- Способу оценки компетенций
- Качественные и количественные характеристики в процессе продаж

### Планирование времени и расстановка приоритетов

- Матрица планирования
- Распределение собственных ресурсов менеджеров
- Практическое задание: «Окно Эйзенхауэра»
  - Расстановка приоритетов
  - Определение срочности
  - Определение необходимого качества выполнения заданий
  - Принципы делегирования

### Структура затрат компании и бюджетирование

В данном разделе участники получают знания по классификации затрат.

- Постоянные
- Переменные
- Операционные
- Расходы, связанные с продажами
- Финансовые
- Логистические

Назаров Алексей  
Консультант в области управления продажами  
+7 916 533 16 45  
Nazarov.nvision@gmail.com  
www.anazarov.org



## **Продажи - это наука со своими правилами и закономерностями**

А также ознакомятся с принципами разнесения затрат

- По видам деятельности
- По подразделениям
- Функциональным подразделениям.

Базовые принципы бюджетирования и финансового планирования.

Структура затрат компании и методика размышления менеджеров при оценке уровня затрат.

Различия разнесения затрат компании при ключевой и вспомогательной роли ассортимента поставщика

### **Потенциальный результат обучения и комментарии**

- Наилучшей результат обучения можно ожидать, если в компании внедрен свой механизм или методика планирования и в процессе обучения сотрудники смогут использовать именно его
- Участники получают набор инструментов необходимый для планирования результата в продажах в любой области
- Смогут практически использовать инструменты планирования результата на территории
- Овладеют навыками и методами повышения эффективности работы подразделения