**Тренинг «Как разработать стратегию продаж»**

|  |  |
| --- | --- |
| 9.30-10.00 | Регистрация |
| 10.00-12.00 | Знакомство с участниками тренинга. Сбор запросов. Инструменты системного подхода в управлении продажами   * Почему непроработанная стратегия продаж является главной причиной не успешности в продажах, примеры на кейсах. * Система управления отделом продаж по модели SPREDIC.   Что продаем? Анализ продуктовой линейки.   * 2 техники описания продуктов и услуг: метод списков, трех-уровневый анализ   Кому продаем? Выбор привлекательных потребительских сегментов.   * С какими клиентами вы работаете сейчас? Сегментация базы. * На какие сегменты еще можно выйти, чтобы увеличить продажи? * Почему они покупают? Чем отличаются мотивы покупок В2В и В2С. * Матрица «Ценности продукта-Ценности клиента»: свойства-мотив-связка-выгода. * *Практика* |
| 12.00-12.15 | Перерыв |
| 12.15-14.00 | Почему клиенты должны покупать у нас? Анализ конкуренции.   * Что делают конкуренты? Чем мы лучше? Как провести анализ конкуренции.   Как мир узнает о вас и ваших продуктах? Выбор каналов привлечения клиентов и каналов продаж.   * Каналы привлечения клиентов. Какие выбрать? * Каналы продаж. Схема каналов продаж B2B и В2С рынков * Технология продаж. Виды потребностей клиентов * *Практика* |
| 14.00-14.45 | Обед (вне кампуса) |
| 14.45-16.15 | * Как клиент принимает решение? * Как выглядит путь клиента с явной потребностью * Как выглядит путь клиента с латентной потребностью * *Практика* |
| 16.15-16.30 | Перерыв |
| 16.30-18.00 | Кто продает? Структура отдела продаж.   * 4 вида структур отделов продаж. Как выбрать свою?   Планирование целевых показателей стратегии продаж.   * Планирование организационных мероприятий в поддержку выполнения финансовых целей на год. * *Практическое задание* * Подведение итогов * Финальная часть. Вручение сертификатов. |