**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.
 |