

# **Построение системы продаж в бизнесе**

**Мчедлидзе Н.И.**

# Каналы продаж вашего товара

**ТЕЛЕФОН**

**ПРЯМАЯ  
ПРОДАЖА**

**ИНТЕРНЕТ**

**БЕСПЛАТНОЕ  
МЕРОПРИЯТИЕ**

**ТРАДИЦИОННЫЙ  
МАГАЗИН**

# Статистика покупок в интернет - магазине

**54%**

**всех покупок**

**34%**

**покупок  
Россия**

**84%**

**покупок Китай**

# Стратегия продаж сегодня

**ФОКУСИРОВАНИЕ**

```
graph TD; A[ФОКУСИРОВАНИЕ] --> B[НА ТОВАРЕ]; A --> C[НА ЦЕНЕ]; A --> D[НА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ];
```

**НА  
ТОВАРЕ**

**НА ЦЕНЕ**

**НА ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ  
ПОКУПАТЕЛЕ  
Й**

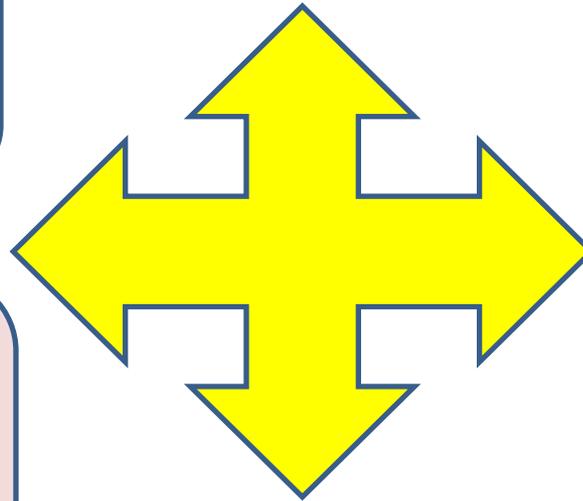
# ТОВАРЫ (УСЛУГИ)

**Высокий  
объем продаж  
и прибыль**

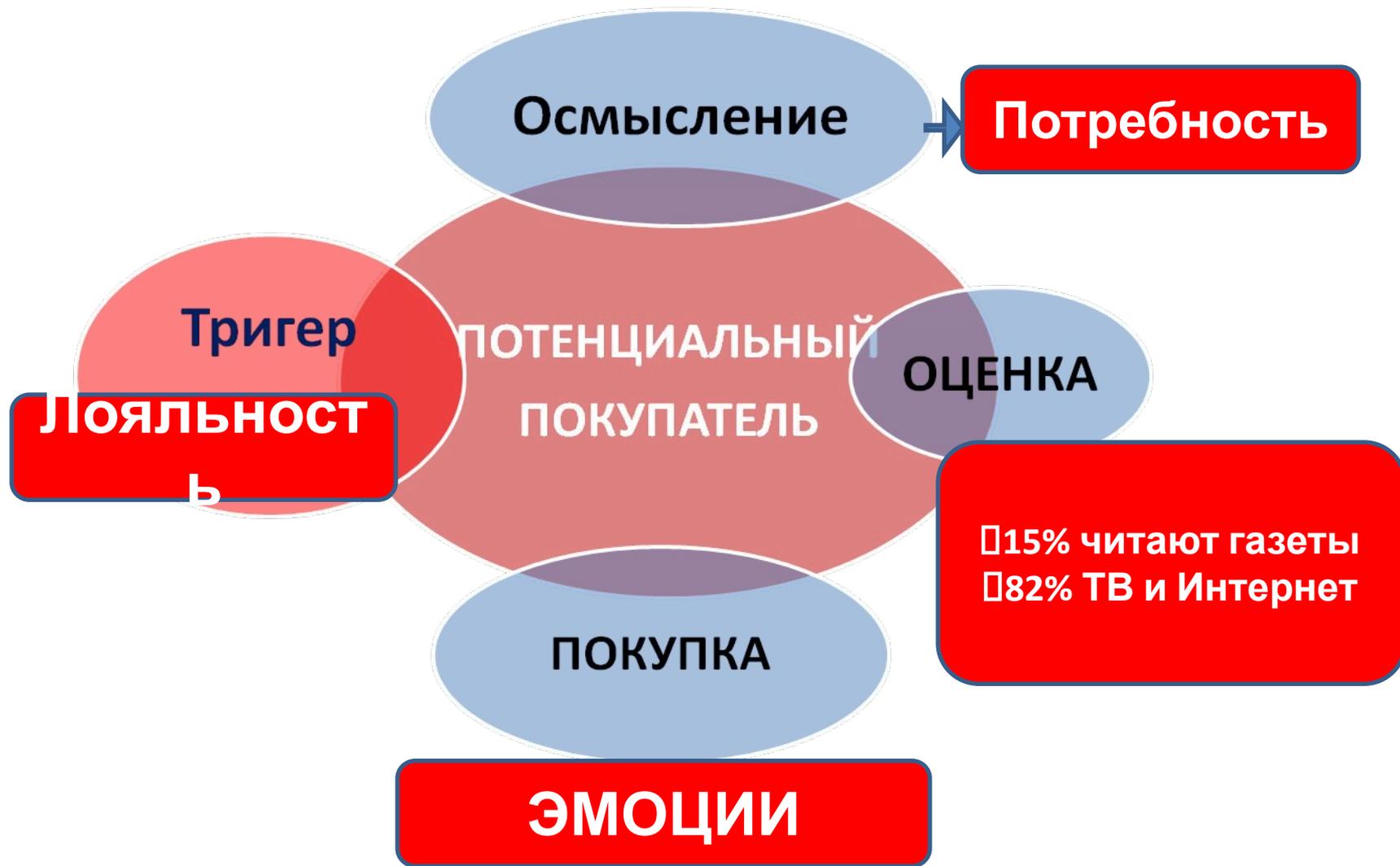
**Низкий объем  
продаж и  
высокая  
прибыль**

**Высокий  
объем продаж  
и маленькая  
прибыль**

**Низкий объем  
продаж и  
низкая  
прибыль**



# Рассматриваем поведение потребителя в В2С



# Сегменты клиентов по поведению

1. Клиенты, которые ничего не знают о вас.

2. Клиенты, которые знают о вас но не покупают.

3. Клиенты, которые знают вас и готовы к сотрудничеству

4. Клиенты, которые совершили сделку 1 раз.

5. Клиенты, совершающие покупку более 1 раза.

**ХОЛОДНЫЕ  
КЛИЕНТЫ (45%)**

**ТЕПЛЫЕ  
КЛИЕНТЫ (20%)**

**ГОРЯЧИЕ  
КЛИЕНТЫ (35%)**

# Ошибка начинающего предпринимателя



ТОВАР  
(услуга)

ЦЕНА

ОРГАНИЗАЦИ  
Я ПРОДАЖ

ПОКУПАТЕ  
ЛЬ

ПРОДАЖА ?????

ДОХОД ???

**НАДО!**

**СТРАТЕГИЯ-  
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВА-  
ННОСТЬ**

**КЛИЕНТ**

**ТОВАРЫ**

**ЦЕНА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОДАЖ**

**ДОХОД**

**СИСТЕМА ПРОДАЖ**

**ТОВАРЫ (УСЛУГИ)**

**ЦЕНА**

**СЕРВИС**

**ПРОГРАММЫ  
ПРОДАЖ**

**ПЕРСОНАЛ**



# СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ

**ПОКУПАТЕЛ  
Ь**

**ПОТРЕБНОСТИ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**ПРОФЕССИОНАЛ  
ИЗМ  
В ДЕТАЛЯХ**

**Кросс – форматная  
программа  
ЛОЯЛЬНОСТИ**

**ДОХОД**

**УСЛОВИЯ ПОКУПКИ**

**АССОРТИМЕНТ**

**ЦЕНА**

**ПРОГРАММЫ  
ПРОДАЖ**



# Профессионализм в деталях

- ✓ Выбираем методы продаж
- ✓ Разрабатываем план и формы отчетности по продажам.
- ✓ Разрабатываем структуру отдела продаж.
- ✓ Определяем количество сотрудников в отделе продаж.
- ✓ Закрепляем функционал сотрудников.
- ✓ Разрабатываем стандарты работы персонала.
- ✓ Ищем, отбираем и нанимаем персонал.
- ✓ Разрабатываем программы мотивирования.
- ✓ Обучаем персонал (книга продаж, скрипты продаж, технологии продаж).

**Многоуровневые продажи**

**Покупка на промышленном рынке (B2B)**

**Закупочный центр**

**Инициаторы**

**Пользователи**

**Влиятельные лица**

**Покупатели**

**Лица принимающие решение**

**Контролеры**

# ОПРЕДЕЛЯЕМ ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДАЖ

Объем  
продаж

Наценка

Маржа

Количество  
о клиентов

Воронка  
продаж

Конверсия

Средний чек



# 1. Анализ работы компании

Показатели	Филиал 1		Филиал 2		Филиал 3		Филиал 4	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Объем продаж, млн. руб.	120	128	100	89	280	296	190	180
Доля в обороте компании, %	17,4	18,5	14,5	12,9	40,6	42,7	27,5	25,9
Объем прибыли, млн. руб.	35	29	25	19	60	44	52	47
Доля в прибыли компании, %	20,4	20,9	14,5	13,7	34,9	31,7	30,2	33,8
Конверсия, %	21	26	15	12	37	40	20	11
Численность торгового персонала	6	5	4	3	7	6	3	2
Средний счет, тыс.руб.	1,5	1,6	2,0	2,3	3,1	4,1	4,2	3,6
Количество клиентов, в том числе	80	79	50	39	90	72	45	50
Новые клиенты	10	3	10	7	20	12	10	6
Потерянные клиенты	2	0	2	6	2	8	2	0
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	20	58	10	45	20	66	15	72
Использование маркетингового бюджета, 1% от оборота	1,2	1,3	1,1	0,9	2,8	3,0	1,9	1,8

## 2. ВОРОНКА ПРОДАЖ – это путь прохождения от потенциального покупателя до клиента



**68% потери  
КЛИЕНТОВ**



# СОЗДАЕМ ВОРОНКУ ПРОДАЖ



**1. Холодные звонки  
потенциальным клиентам**

**2. Уникальное торговое  
предложение**

**3. Встречи и переговоры**

**4. Подготовка документов**

**5. Заключение сделки**

**6. Лояльные клиенты**

# Анализ воронки продаж



- На каких этапах продаж происходит наибольший отток возможных клиентов?
- На каких группах потенциальных клиентах следует сосредоточить основные усилия?
- Каким будет значение конверсии при совмещении различных параметров?
- Какие звенья (процессы) в цепи продаж лишние?
- Какова общая эффективность продаж?

# **Причины низкой эффективности воронки продаж**

- 1. Неверная информация - обманываете ожидания потенциальных клиентов.**
- 2. Процесс приема обращений клиентов: технологические трудности, нехватка персонала, сотрудники теряют обращения и т. п.**
- 3. Цена на товар (услугу) слишком низкая (злоупотребление скидками), либо слишком высокая.**
- 4. Наличие лишних участков в работе с клиентом.**

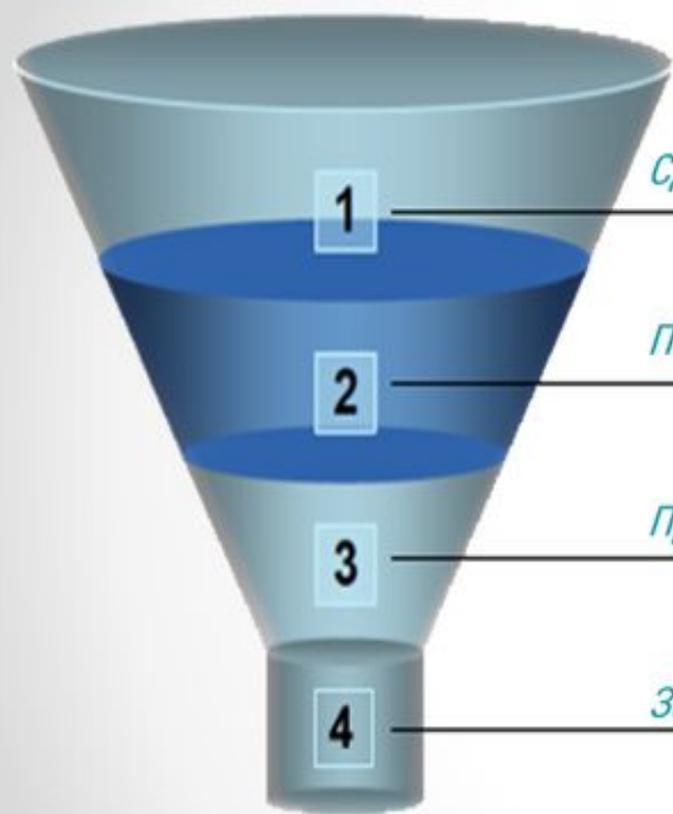
# Пример. Анализ воронки продаж



## ВЫВОДЫ:

1. Обзвон клиентов в день - 150 потенциальных клиентов
2. Получили 3 закрытые сделки.
3. Менеджер имеет 20 рабочих дней.
4. Может закрыть 60 сделок (3x20).
5. Штат из 5 сотрудников способен закрыть план из 300 продаж

# Пример анализа воронки продаж по менеджерам



Сделано звонков

1

Поговорил с ЛПР

2

Провел встреч

3

Заключил сделок

4

СВЕТЛАНА

ВИТАЛИЙ

50

65

30

20

10

8

2

5

## Пример. Показатели воронки продаж:

1. Сколько денег стоит 1 клиент?
2. Сколько денег зарабатываем с 1 клиента?

	Бизнес 1	Бизнес 2
Позвонили (зашли)	50	50
Купили	10	3
Цена товара, руб.	600	4 000
Получено денег, руб.	6 000	12 000
Доход с 1 клиента, руб.	120 (6 000/50)	240 (12 000/50)

**Сравните затраты на рекламу и доход с 1 клиента**

# 3. Конверсия.

(качество воронки продаж)

- это процентное отношение между посетителями и покупателями.

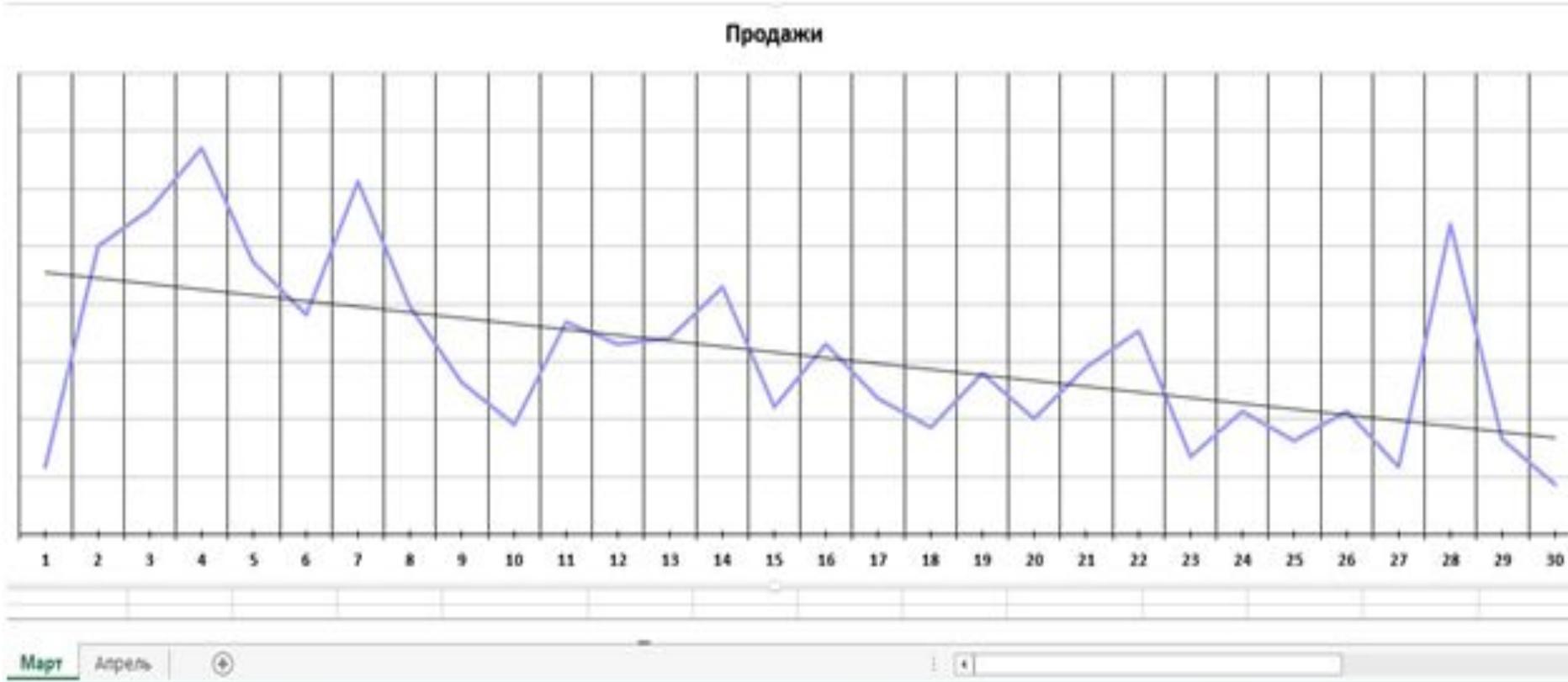
**КОНВЕРСИЯ% = КЛИЕНТЫ / ПОСЕТИТЕЛИ X 100%**

Пример. В течении дня позвонили и пришли 60 потенциальных клиентов. Из них 2 клиента совершили покупку.

**КОНВЕРСИЯ=2/60 x100% = 3,33%**



# Пример. Тренд конверсии (ежедневно)



# Причины низкой конверсии

**ВЫСОКАЯ ЦЕНА**

**НЕВЕРНО  
СФОРМИРОВАНО  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**Слабый уровень  
информированности  
ЦА**

**Низкое качество работы  
продавцов**

# Планирование продаж



**Цель:**  
Что?  
Когда?  
Сколько?



**Результаты,  
цифры, даты**



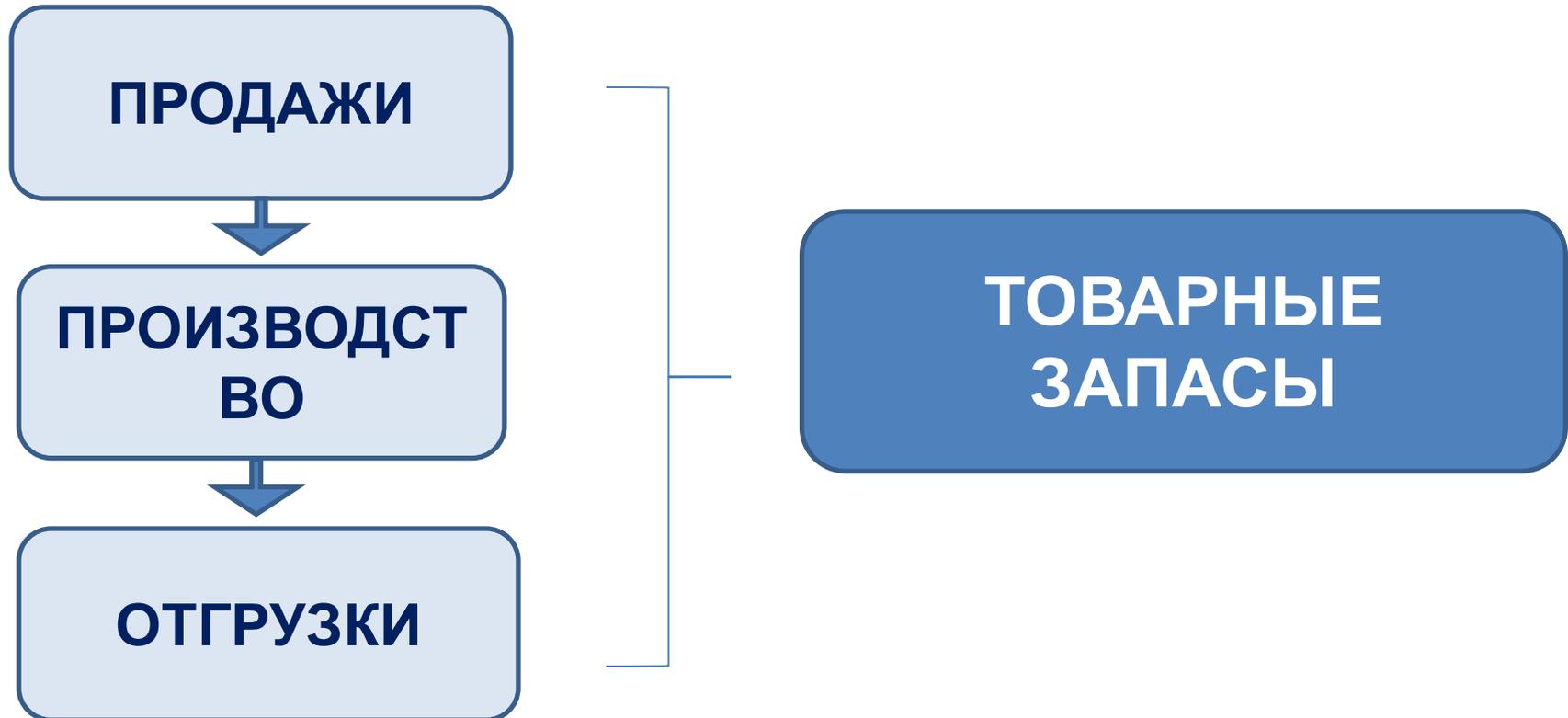
**Задачи:**  
Какой?  
Где?  
Как?



**За счет чего и  
что делать?**

**Если вы не планируете продажи – вы не зарабатываете деньги!!!!**

# Зачем планировать продажи?



# Цели продаж

- Конкретные
- Измеримые
- Достижимые
- Адекватные
- Определены по времени



**Например: Увеличить объем продаж на 5% или 300 тыс. руб. в сентябре по сравнению с августом 2016г.**

# **Методы планирования продаж**

- 1. На основе показателей предыдущего периода + 10%**
- 2. На основе показателей лучших и худших менеджеров.**
- 3. На основе планов продаж клиентов компании.**
- 4. На основе ситуации у конкурентов.**
- 5. На основе анализа воронки продаж.**
- 6. На основе потребностей компании.**

# Устанавливаем план конверсии.



**План 500** тыс. руб.

**Средний чек - 3** тыс. руб.

=

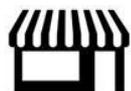
**116 продаж в  
месяц  
(500/3)**

**План  
конверсии -  
10%**

=

**MIN трафик для  
выполнения плана  
= 116 x 10 = 1160 чел.**

## Какие каналы приносят больше всего продаж



Магазины



Мобильный сайт



Колл-центр

Доля респондентов (могли выбрать несколько вариантов ответа)



Мобильное приложение



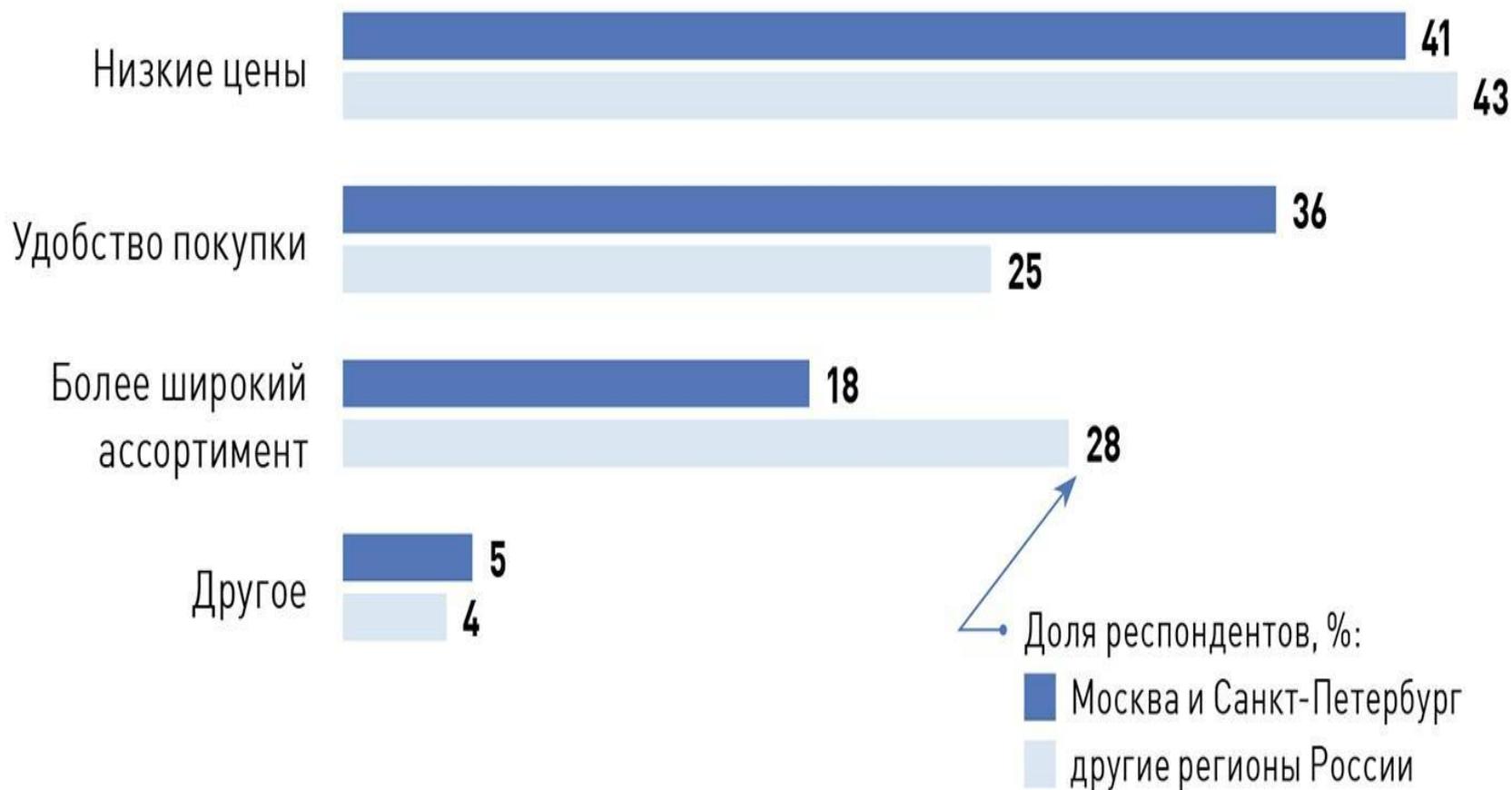
Каталоги



Другое

Источник: исследования компании PwC среди 24 тыс. потребителей в мире и 312 мировых ритейлеров (2017 год)

# Почему российские потребители чаще покупают товары на сайте, а не в магазине



## Три типа ремонта, которые делают клиенты «Леруа Мерлен»



Ремонт квартиры



Ремонт или строительство дачи



Ремонт или строительство загородного дома, обустройство участка

**Стратегия  
фокусирования**

**Лучшее  
понимание  
потребностей!!**

**Правильное  
товарное  
предложение!!**

**Правильное  
ценовое  
предложение!!**

**РОСТ  
ПРОДАЖ!!**

## 2. Скрипт продаж - это «сценарий», т.е. «заранее подготовленный план»

**Рост продаж и среднего чека на 25 -30%**

Этапы	Описание	Действия и фразы клиента	Действия и фразы продавца
1	Потенциальный покупатель заходит в магазин		
2	Ориентируется		
3	Изучает предложение		
4	Совершает действия		
5	Покупает		
6	Допродажа		
7	Прощание		

# Этап. Выяснение потребностей

Что спрашиваем?

Какие вопросы задаем?  
Какой порядок вопросов?

# Этап . Презентация.

- Какая цель презентации (к примеру, для магазина одежды, пригласить человека в примерочную, для магазина часов – одеть часы на руку)
- Что и как говорим?
- Какие выгоды транслируем?
- Как завершаем презентацию?

# ВНЕДРЕНИЕ СКРИПТА

## Пример чек-листа

Образец документа 4

Действие	Сделал	Не сделал
Достижение цели звонка (продажа, презентация)		
Прохождение клиентом опросника		
Попытка закрытия сделки		
Презентация нового продукта (услуги)		
Попытка допродажи		
Обработка возражений		
Договоренность о следующем событии		

Источник: компания «Фаворит Ойл»

# 3. Конверсия



- это процентное отношение между посетителями и покупателями.

**КОНВЕРСИЯ% = ПОКУПАТЕЛИ / ПОСЕТИТЕЛИ X 100%**

Пример. В течении дня зашло 50 посетителей и из них 10 человек совершили покупку.

**КОНВЕРСИЯ=10/50x100% = 20% - посетителей совершают покупку .**

Чем выше трафик, тем ниже конверсия – холодные целевые аудитории!!

# Причины низкой конверсии

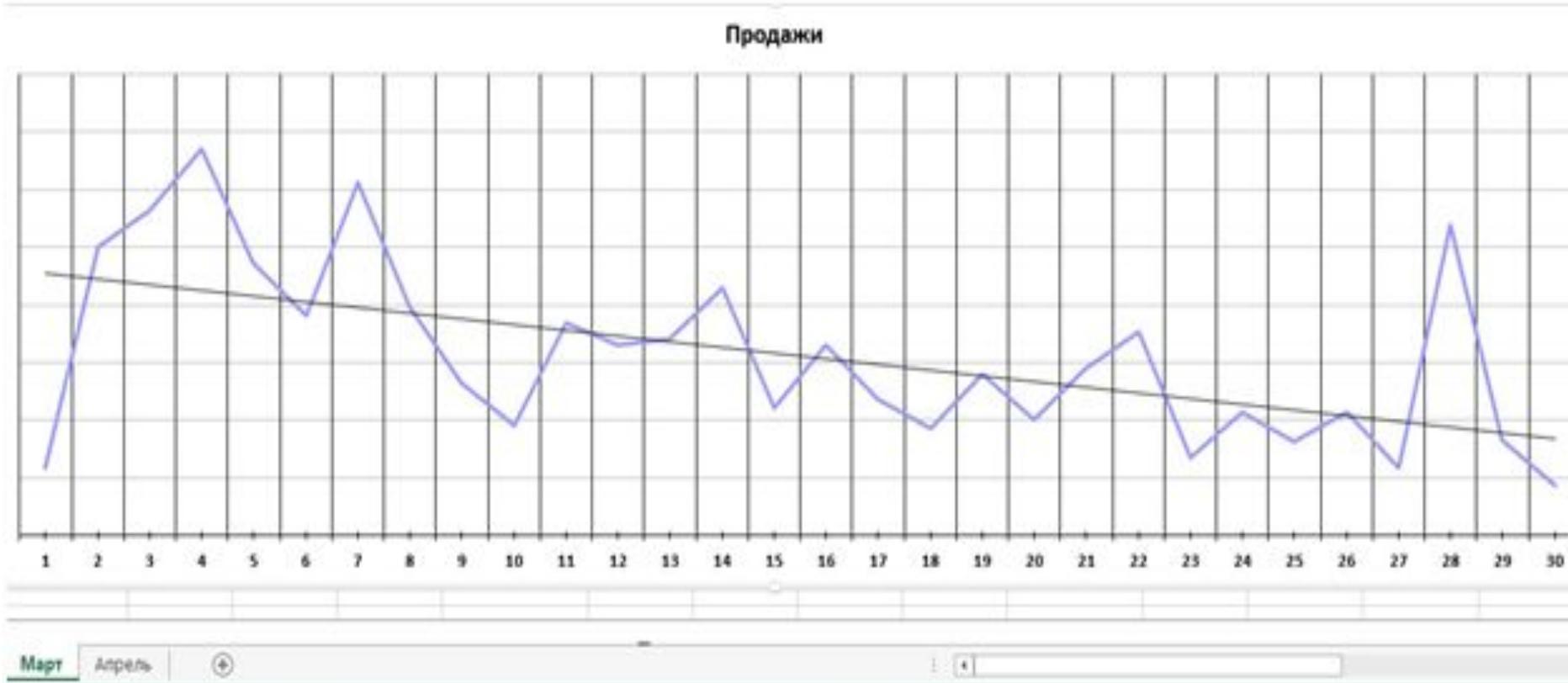
**ВЫСОКАЯ ЦЕНА**

**НЕВЕРНО  
СФОРМИРОВАНО  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**Слабый уровень  
информированности  
ЦА**

**Низкое качество работы  
продавцов**

# Пример. Тренд конверсии (ежедневно)



# Устанавливаем план конверсии.



**План 500** тыс. руб.

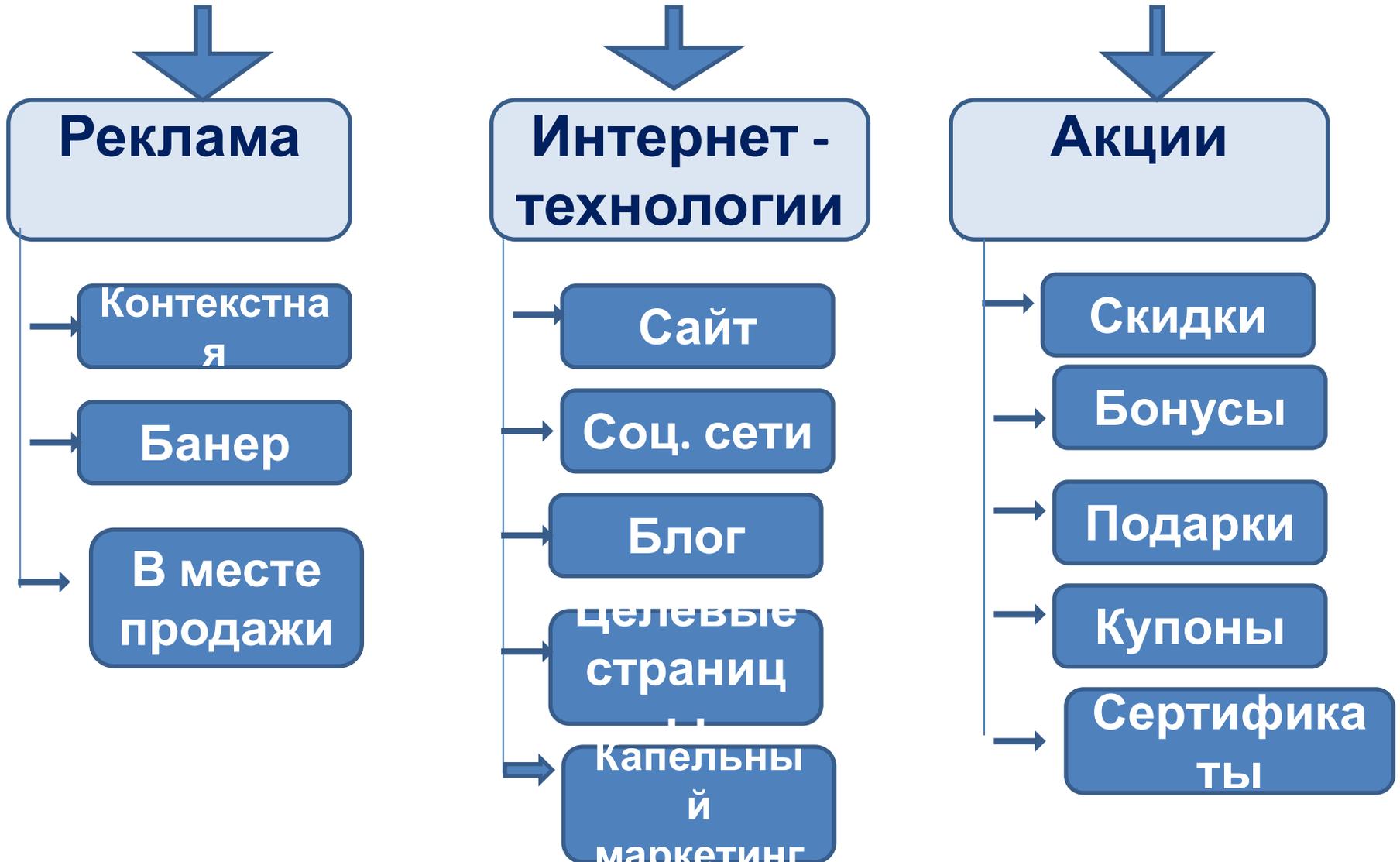
**Средний чек - 3** тыс.  
руб.

**116 продаж в  
месяц  
(500/3)**

**План  
конверсии -  
10%**

**MIN трафик для  
выполнения плана  
= 116 x 10 = 1160 чел.**

# Инструменты привлечения клиентов



# Статистика

5 000 рекламных сообщений  
получает среднестатистический  
житель России в день.

Выстраивают барьеры

79%  
выключают  
или  
переключают  
каналы

Потери аудитории:  
Радио – 18%  
СМИ – 56%  
ТВ – 34%

**НАВЯЗЫВАНИЕ**

Соц. медиа – источник  
клиентов 12 млн. чел.

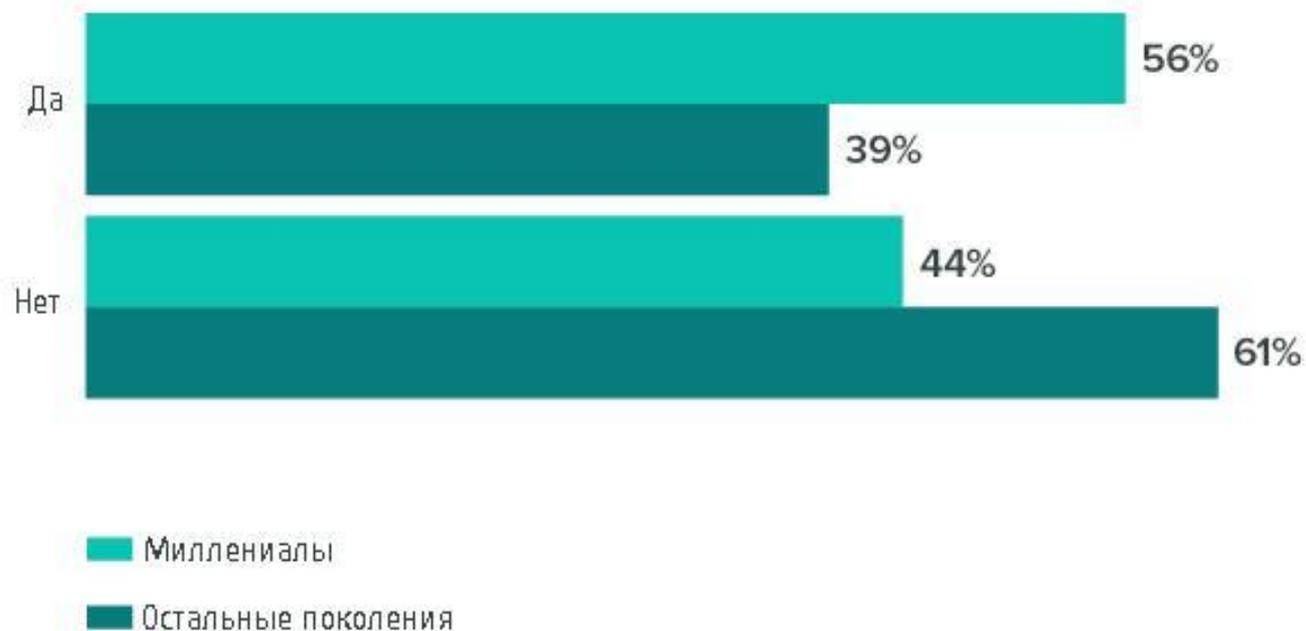
# Интернет - технологии



# Потребители, которые обращаются к брендам в соцсетях

Миллениалы vs. Остальные поколения

Q3 2017



**Таргетинг** (англ. target - цель) — рекламный механизм,

позволяющий выделить вашу целевую аудиторию и показать рекламу именно ей.

**Поисковое  
продвижение**

**Контекстная  
реклама**

**Медийная  
реклама (баннер)**

**Нативная реклама**  
(полезная информация: обзоры,  
отзывы, тесты и вопросники на  
актуальные темы)

**ИНСТРУМЕНТЫ**

```
graph LR; I[ИНСТРУМЕНТЫ] --> P[Поисковое продвижение]; I --> K[Контекстная реклама]; I --> M[Медийная реклама (баннер)]; I --> N[Нативная реклама];
```



Поиск



Картинки



Видео



технические характеристики

фото

отзывы

цена

тюнинг

**Toyota LC 200** Выгода 100000 р. / [toyota-dealer.ru](http://toyota-dealer.ru)

Реклама [toyota-dealer.ru](http://toyota-dealer.ru) Адрес и телефон, Санкт-Петербург

**Toyota LC 200** - абсолютная власть над дорогой! **Тойота** Центр Пискаревский!

Запись на тест-драйв Акции и спецпредложения Трейд-ин

+7 (812) 321-61-81 · Пн-вс 9:00-21:00

**КАСКО на Toyota Land Cruiser** / [multifinance.ru](http://multifinance.ru)

Реклама [multifinance.ru](http://multifinance.ru) Адрес и телефон, Санкт-Петербург

Подбор тарифа + оформление + бесплатная экспресс доставка быстрее 3 часов!

+7 (812) 244-86-25 · Пн-вс 9:00-24:00

**Toyota LC200 Brownstone** / [toyotacenter.ru](http://toyotacenter.ru)

Реклама [toyotacenter.ru](http://toyotacenter.ru) Адрес и телефон, м. Старая Деревня

Лимитированная премиум версия! В наличии.

+7 (812) 336-38-88 · Пн-вс 8:00-22:00

**Toyota Land Cruiser на Яндекс.Авто** — 4 объявления в Санкт-Петербурге

2 998 000 — 3 506 000 Р — цены на новые



★★★★☆ 17 отзывов 4 объявления Комплектации и цены

Объявления о продаже

2012 — 2014 2 230 000 — 4 000 000 Р 4 объявления

**Land Cruiser 200 - цены** | Причины выбрать **Toyota**

[toyota.ru](http://toyota.ru) > Конфигуратор > **Toyota Land Cruiser 200** > [price.tmx](http://price.tmx)

Ваш дилер. Более 100 дилеров **Toyota** по всей России, нажмите, чтобы найти ближайшего к Вам. ... Записаться на тест-драйв. Скачать брошюру. Сконфигурируйте Ваш **Land Cruiser 200**. Служба клиентской поддержки.

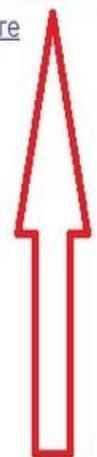


Разместить объявление по запросу «toyota land cruiser...» — 13 441 показ в месяц

Все объявления по этому запросу



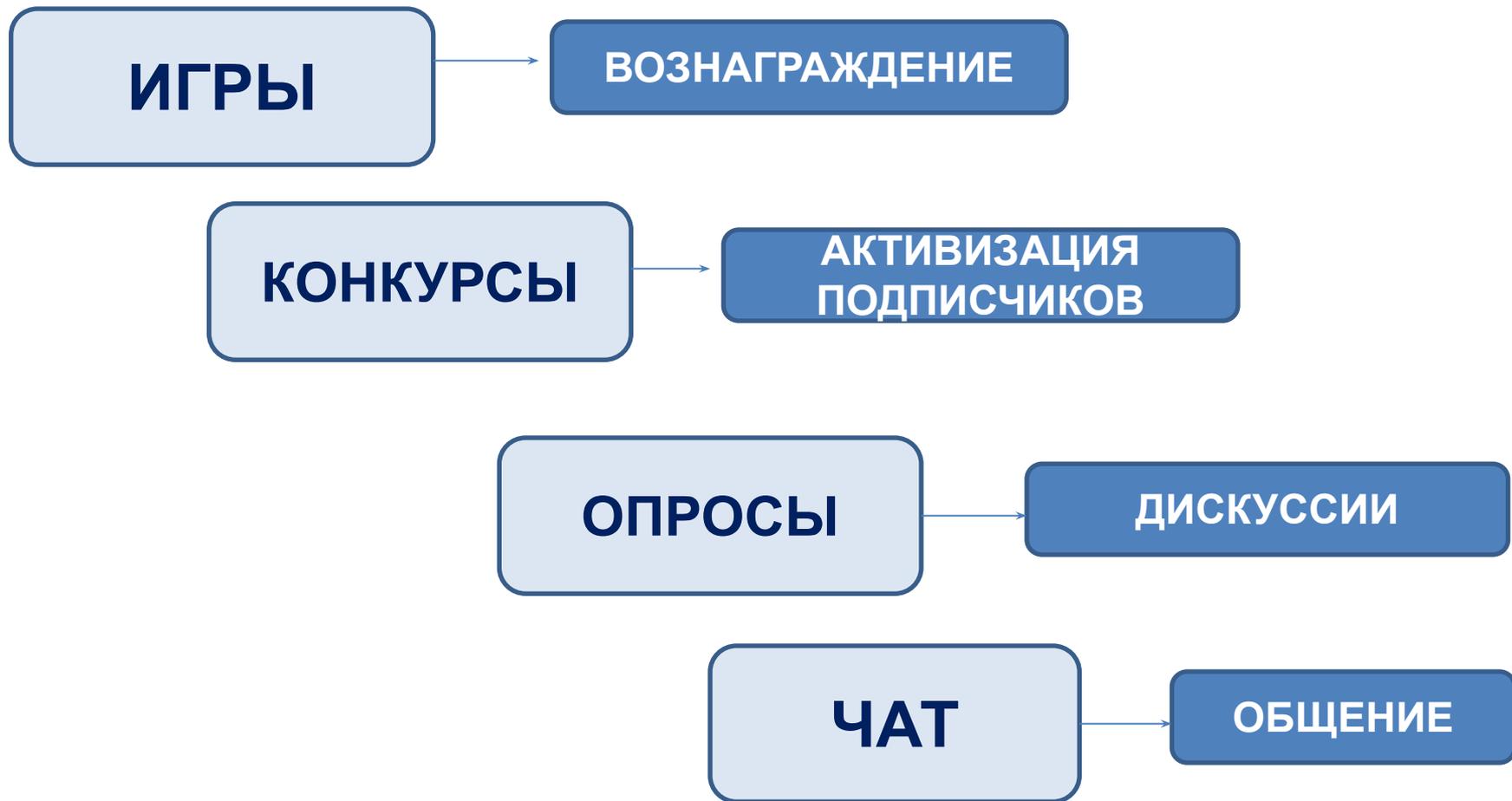
**Баннерная реклама**



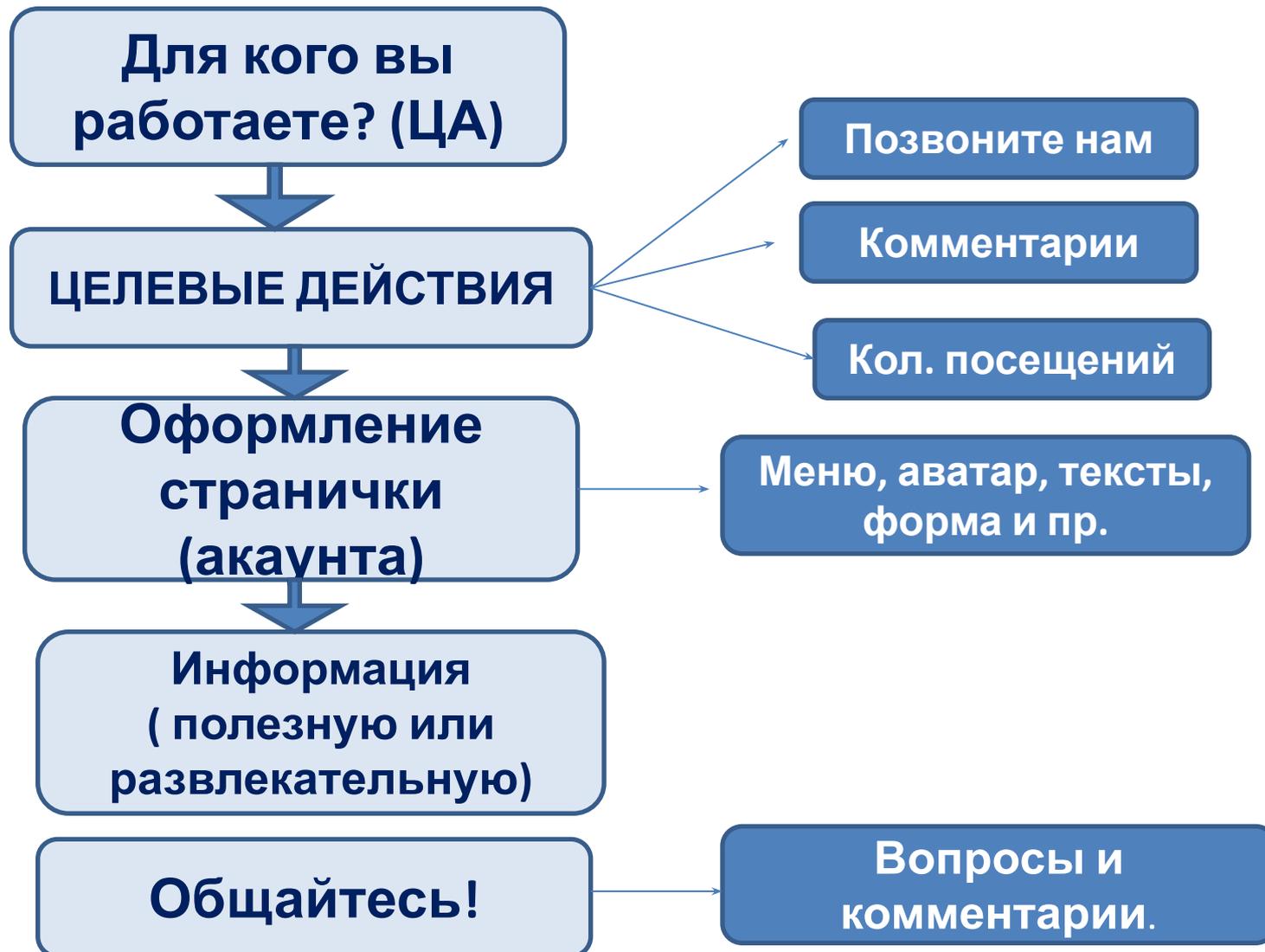
**Контекстная текстовая реклама**

[akrbs.com](http://akrbs.com)

# Виды интерактивных контентов



# Правила работы в соц.сетях





# Продающие тексты - копирайтинг!

**Цель: привлечь и удержать клиента!**

**Надо!**

## **ОШИБКИ ПТ:**

- 1. Не хватает истории.**
- 2. Не понимаете для кого пишете.**
- 3. Нет эмоций.**
- 4. Текст не стимулирует к покупке (нет выгод).**
- 5. Нет гарантий.**
- 6. Текст не интересен (непонятен)**

- 1. Адресуйтесь к конкретной целевой аудитории.**
- 2. Пишите не более 20-50 знаков.**
- 3. Транслируйте выгоды.**
- 4. Дожмите.**
- 5. Стиль: строгий, игривый, дружелюбный, агрессивно продающий**

# Правила написания коммерческого предложения клиенту

1. Заголовок должен привлекать внимание!
2. Текст письма:
  - Чем проще, тем лучше.
  - Писать четко и ясно.
  - Не использовать сложные «заумные», длинные предложения.
  - Стремиться говорить на языке клиента.
  - Показывать выгоды, которые получит клиент от сотрудничества с вами.
3. Завершение: адрес, телефон, эл. почта.

**Внимание – Интерес –  
Желание – Покупка!**

## Пример простейшего КП, которое заинтересовало более 50 новых клиентов

Образец документа 2

Пример рассылки, которая дала рекордные результаты. КП рассылалось через посредника по «холодной» базе юридических лиц, количество действительных адресов в которой установить было невозможно. После рассылки было получено более 50 обращений по продукту. В оформлении не использовались никакие графические элементы — не были применены даже выделения текста.

### Уважаемые коллеги, с наступающими праздниками!

Искренне надеемся, что наше письмо окажется для вас полезным. Узнав, что представители современного поколения проводят в своих личных мобильных устройствах в среднем 60% времени, мы разработали и запустили новый маркетинговый инструмент — Wi-Fi-маркетинг. Предлагаем вашему вниманию краткое описание его особенностей. Бюджет рекламной кампании — от 5000 руб. Стоимость — от 0,3 руб. (30 коп.) за просмотр. Конверсия — не менее 15%. Более 1000 точек контакта с целевой аудиторией. Более 1 500 000 показов в месяц. Возможность бесплатного теста. Wi-Fi-маркетинг — один из самых эффективных на сегодняшний день каналов коммуникации с потребителями в возрасте 18–54 лет. Уровень дохода аудитории варьируется в зависимости от выбранных точек адресной программы. Более 1000 точек контакта с аудиторией (включая аэропорты, ж/д вокзалы, рестораны, фитнес-клубы, супермаркеты «Азбука вкуса», госучреждения). Посмотреть текущую адресную программу можно здесь: <https://www.abc.com> Wi-Fi-маркетинг — это ваша реклама во всех мобильных устройствах страны. Описание технологии вы найдете в короткой презентации. Будем рады выслать вам полную версию презентации.

**С уважением,  
команда [название компании],  
[телефон, адрес e-mail и адрес сайта]**

# Программы лояльности



# Бонусные программы

**Бизнесу**

База данных

Ассортимент

Логистика

дополнительные  
оборотные средства  
после «сгорания»  
бонусов списываются

в доход

**Покупателю**

Товар  
бесплатно

Разделить  
бонус

Накопить на  
нужный товар

# Каким должен быть бонус?

**Ценным для  
клиента**

**Дополнять  
купленный товар  
(услугу)**

**Можно говорить  
о стоимости  
бонуса.**

**Не быть лучше  
основного товара  
(услуги)**

- 1. Велосипед  
+ насос или  
бутылочка для  
воды.**
- 2. Краска для волос  
+ кисточка.**
- 3. Коньяк + бокал.**
- 4. Обои + клей или  
кисть.**

**ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ**  
-  
продающий  
текст



# Бонусные программы

Собственн  
ая  
бонусная  
программа



Партнерска  
я бонусная  
программа

# Партнерские бонусные программы

**Ваш товар + купон на скидку в кофейню**

**Магазин + кинотеатр**

**Магазин + ваш товар (услуга)**

**Ваш товар + купон на скидку в парикмахерский салон**

**Турагентство + купон на скидку ваш товар**

**Целевая аудитория**

# Виды скидок

1. Каскадная скидка 60%, 50%, 40%, 30%, 20%, 10%
2. Скидка по случаю праздника, дня рождения.
3. По сроку действия: только 1 день...
4. На одно предложение (товар, блюдо, напиток).
5. За объем.
6. Локальная.
7. На первую покупку всем 3%
8. За заказ через Интернет.

10. Накопительная скидка 5% -10% -15%....
11. Скидка за вступление в группу в соц. сети.
12. Скидка за лайк.
13. Скидка за предварительный заказ.
14. Скидка определенной категории покупателей (для лучших, пенсионерам..)
15. Скидка за рекомендацию.
16. Скидка для друга.
17. Скидка прямо сейчас (по просьбе).
18. Скидка на дополнительный товар (услугу)
20. Случайная (билетик, кубик)

# Пример. LiFash (Архангельск)

**Акция**

**Тема:** «Встречаем белые ночи»

**ЦА:** высокий и средний +

**Объект:** все с белым.

**Скидка** – 25%

**Подарок:** шампанское + приятная атмосфера.

**Канал информирования:** SMS

**Работа магазина продлена до 00час.**

# Как сделать клиента лояльным без затрат

Поддерживайте  
живую связь с  
клиентом

Скажите  
заумности  
«нет»

Создайте  
вместе с  
клиентом

Продавая,  
развлекайте

Делайте все  
так, чтобы вас  
запоминали



Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0		
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

# Стандарты продаж

- **Входящих звонков**
- **Выходящих звонков**
- **Встречи клиента**
- **Выяснения потребностей**
- **Презентация товара (услуги)**
- **Работа с возражениями**
- **Завершение продажи**
- **Сопровождения исполнения заказа**
- **Поведение в условиях конфликта**

## 2. Скрипт продаж - это «сценарий», т.е. «заранее подготовленный план»

**Рост продаж и среднего чека на 25 -30%**

Этапы	Описание	Действия и фразы клиента	Действия и фразы продавца
1	Потенциальный покупатель заходит в магазин		
2	Ориентируется		
3	Изучает предложение		
4	Совершает действия		
5	Покупает		
6	Допродажа		
7	Прощание		

# Критерии оценки качества работы менеджера по продажам.

<b>Количественные критерии</b>	<b>Качественные критерии</b>
Объем продаж, тыс.руб.	Компетенции (деловые, профессиональные качества).
Объем продаж сегментированный по различным основаниям по группам клиентов, по территории продаж, по условиям оплаты);	Удовлетворенность клиентов деятельностью торгового представителя
Динамика продаж	Информированность клиентов о новинках и изменениях компании.
Рост (или убыль) числа клиентов – общий показатель и показатели по отдельным группам клиентов;	Уровень исполнительской дисциплины.
Расширение заказа клиентов – динамика продаж постоянным клиентам;	Соблюдение правил, норм и процедур компании (зафиксированных в корпоративных документах, а также стандартах отчетности и взаимодействия служб).
Средний счет сделки	Лояльность торгового представителя к компании.
Дебиторская задолженность, в том числе просроченная дебиторская задолженность;	
Показатели участия в акциях: количество проданной продукции .	

# Заработная плата менеджера по продажам

30% - оклад



70% -  
премиальная часть

- Личный вклад сотрудника – оценка руководителя.
- Доля премии, определяемая KPI (ключевой показатель эффективности).
- Доля премии, зависящая от результата всей компании (например, выполнение плана продаж) .

# Зависимость коэффициента К от выполнения личного плана продаж

Таблица

Выполнение плана, %	Коэффициент плана
Менее 50%	0,4
50–69%	0,6
70–89%	0,8
90–99%	0,9
100–149%	1
150% и более	1,2

Источник: компания Moto-RR

**Бонус за выполнение командного плана одинаков для всех сейлзов — 10 тыс. руб.**

**Плановый объем продаж для отдела = (размер личного плана  $\times$  на количество продавцов )/на коэффициент 1,2.**

**В итоге зарплата варьируется в пределах от 35 до 80 тыс. руб.**

# Объекты контроля

1. План продаж
2. Средний счет
3. Затраты
4. Сервис
5. Программы продаж
6. Товарные остатки
7. Персонал
8. Клиенты

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**УДАЧИ  
И  
УСПЕХОВ !!!**