



Школа молодого предпринимателя

Занятие №8

Караганда – 2014 г.

ПРОДАЖИ – СИСТЕМА ИЛИ СЛУЧАЙ?

Система должна быть:

- Контролируемая (чёткое понимание эффекта от каждого шага)
- Прозрачная (все элементы прописаны и понятны)
- Отлаженная (каждый элемент работает на автопилоте без участия директора)
- Взаимозаменяемая (не зависит от конкретных личностей)

Ключевые составляющие системы продаж

- **Входящий поток** потенциальных клиентов (откуда они узнают о вас?)
- **Первая покупка** (каким образом потенциальный клиент превращается в реального?)
- **Средний чек** (средняя сумма сделки?)
- **Повторные продажи** (как клиент становится постоянным?)
- **Прибыль** (какова прибыль с каждой продажи?)

Маржа

Маржа (рентабельность продаж) — это разница между отпускной ценой и себестоимостью. Эта разница обычно выражается или в процентах от отпускной цены (**коэффициент прибыльности**), или в абсолютных величинах как **прибыль на единицу продукции**.

Пример:

Стоимость продукции 100, прибыль 20, себестоимость 80

Коэффициент прибыльности (%) = Прибыль на единицу продукции (\$) / Отпускная цена единицы продукции (\$) =
=20/100=0,2 или 20%

Прибыль на единицу продукции (\$) = Отпускная цена за единицу (\$) — Себестоимость единицы продукции (\$) =
=100-80=20

Конверсия

Конверсия = количество продаж/количество посетителей

Конверсия – это отношение числа клиентов, которые воспользовались услугами к числу потенциальных клиентов

**Пример: Обратились за день 1000 клиентов, купили 20.
Конверсия = $20/1000=0,02$ или 2%**

Конверсия позволяет понять на сколько качественно проводится работа с потенциальными клиентами.

Работа над увеличением конверсии и отслеживание динамики изменения данного показателя влечёт за собой **увеличение продаж.**

Увеличение прибыли

Показатели, которые напрямую влияют на прибыль

- Маржа
- Количество потенциальных клиентов
- Конверсия
- Средняя покупка \$
- Количество покупок клиента за период

Прибыль = Маржа x Количество потенциальных клиентов x Конверсия x Средняя покупка \$ x Количество покупок клиента за период

Зачем нужен план продаж?

1. Для обеспечения постоянных расходов.
2. Для установления З/П, мотивирования и анализа эффективности сотрудников.
3. Для заключения договоров с поставщиками.

Алгоритм составления и утверждения планов по продажам



Схема

Методы прогнозирования продаж

Субъективные методы

1. Ожидания покупателей
2. Мнение торгового персонала
3. Коллективные мнения ключевых руководителей

Объективные методы

1. Рыночный тест
2. Анализ временных рядов

План продаж – тонкий инструмент

Сумма личных планов **не равна** сумме плана по отделу

Низкие планы – убыточны, высокие планы не хотят достигать.

План должен быть тяжёлым, но реальным.

План должен быть обоснованным.

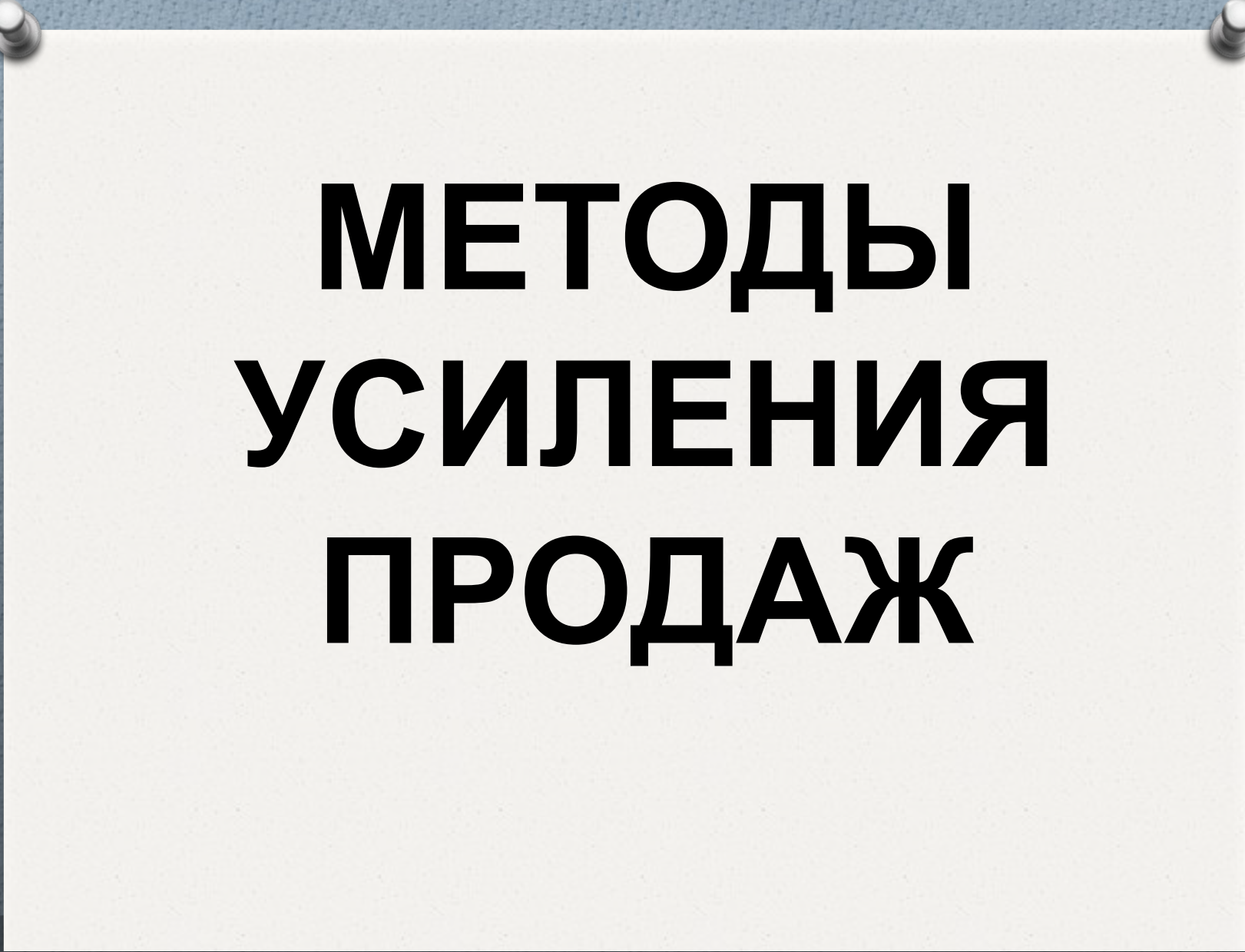
План продаж

Пессимистичный прогноз

Выручка 1 год							
Наименование	Ед.	1 год					
	измер.	1 месяц	2 месяц	3 месяц	... месяц	12 месяц	
Доход от реализации 1							
Цена за единицу	тенге/штука						
Итого на реализацию	штука						
Доход от реализации 2							
Цена за единицу	тенге/штука						
Итого на реализацию	штука						
Итого							

Реалистичный прогноз

Выручка 1 год							
Наименование	Ед.	1 год					
	измер.	1 месяц	2 месяц	3 месяц	... месяц	12 месяц	
Доход от реализации 1							
Цена за единицу	тенге/штука						
Итого на реализацию	штука						
Доход от реализации 2							
Цена за единицу	тенге/штука						
Итого на реализацию	штука						
Итого							



**МЕТОДЫ
УСИЛЕНИЯ
ПРОДАЖ**

Цены

Ценники

~~499~~
399

~~499~~
новая цена
399

Поднятие цены

Подняв цену на 3% можно увеличить прибыль на 15%

Неровные цены

399 меньше чем 400 всего лишь на 1, но это может увеличить продажи

Оптом дешевле

Для услуг: предлагаем абонемент на 3 месяца полгода, год, который будет давать значительную экономию.

Пример:

абонемент на 3 месяца, экономия 10%

абонемент на 6 месяцев, экономия 20%

абонемент на 12 месяцев, экономия 30%

Для продаж: делаем скидку за объём продаж.

Для продаж:

покупаем на 5000 и получаем скидку 5%

Покупаем на 10000 и получаем скидку 7%

Покупаем на 20000 и получаем скидку на 10%

Для продаж: покупаем 3 штуки, четвёртая в подарок!

Для услуг: оплачиваем за 3 месяца вперёд – четвёртый месяц бесплатно!

Бонусы, подарки, скидки

Покупаем Товар1 и Товар2, получаем в подарок Товар3

Каждому покупателю – подарок (что-то не дорогое, но цепляющее эмоционально)

Постоянному покупателю особенная цена или особенные условия

При покупке на сумму свыше 5000 – мягкая игрушка в подарок.

Акции к празднику – скидки ограниченные во времени.



Другие способы увеличения продаж

- ✓ Увеличить скорость реакции и ответа на вопрос клиента
- ✓ Уровень обслуживания (68% клиентов уходят из-за пренебрежительного или хамского отношения)
- ✓ Разработать схему работы с типовыми возражениями клиентов
- ✓ Выявить на каком этапе продаж больше всего потерь и усовершенствовать работу самого слабого звена
- ✓ Улыбка клиенту увеличивает продажи на 5%

Другие способы увеличения продаж

- ✓ Ведение клиентской базы, рассылка о новинках и полезной информации
- ✓ Обслуживайте качественно, в срок, вежливо, не создавая проблем
- ✓ Продавцы должны быть хорошими консультантами
- ✓ Вопрос клиенту: «Есть ли что-то в нашей работе, что мы можем улучшить?»
- ✓ Помимо основного продукта продавать что-то ещё
- ✓ Сформировать цепочку продуктов (дешёвые, основные, VIP)
- ✓ Демпинговая цена на один или несколько товаров
- ✓ Сбор отзывов и их выгодная публикация
- ✓ Презентация своей компании

Технологии и стандарты продаж

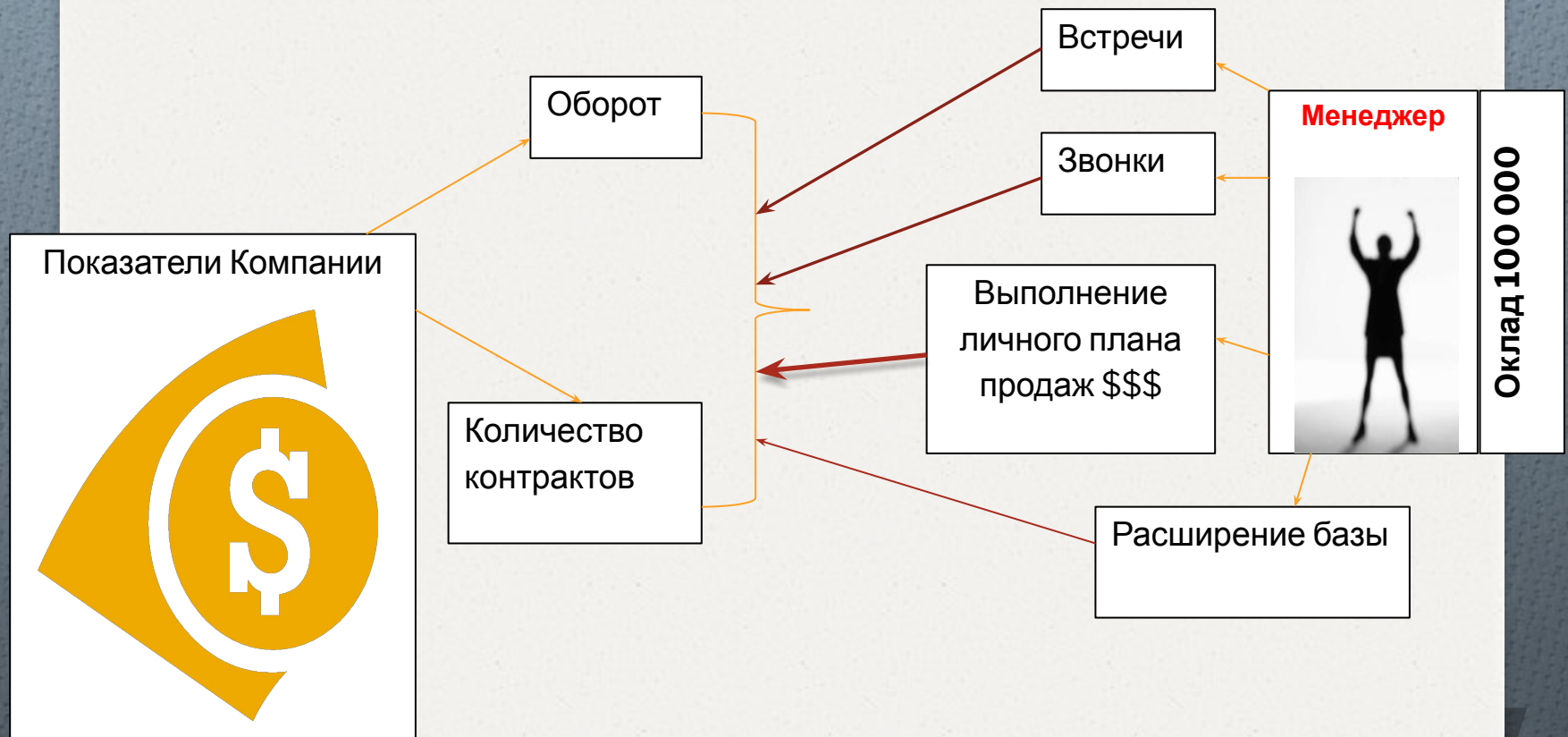
- Алгоритм поиска и привлечения клиентов
- Поэтапная технология подготовки и обучения сотрудников
- Рекламные коммерческие предложения
- Технология «холодного» звонка клиенту
- Анкеты, заполняемые при встрече с клиентом
- Стандарт разговора по телефону, при входящем звонке
- Стандарт презентации
- Стандарт отстройки от конкурентов
- Развёрнутое коммерческое предложение
- Прайс-листы
- Индивидуальные коммерческие предложения
- Стандарт работы с возражениями
- Договоры, счета, акты
- Технология удержания клиентов

Документы ОП

- План продаж
- Внутренние прайс-листы, условия скидок
- Система мотивации и оплаты труда менеджеров
- Описание вакансии менеджера по продажам
- Регламент и стандарты работы менеджеров по продажам
- Личные планы менеджеров по продажам
- Личные рабочие журналы
- База клиентов
- Статистика входящих клиентов
- Отчёт по результатам работы отдела.

Система оплаты труда, ориентированная на результат

Менеджер по продажам



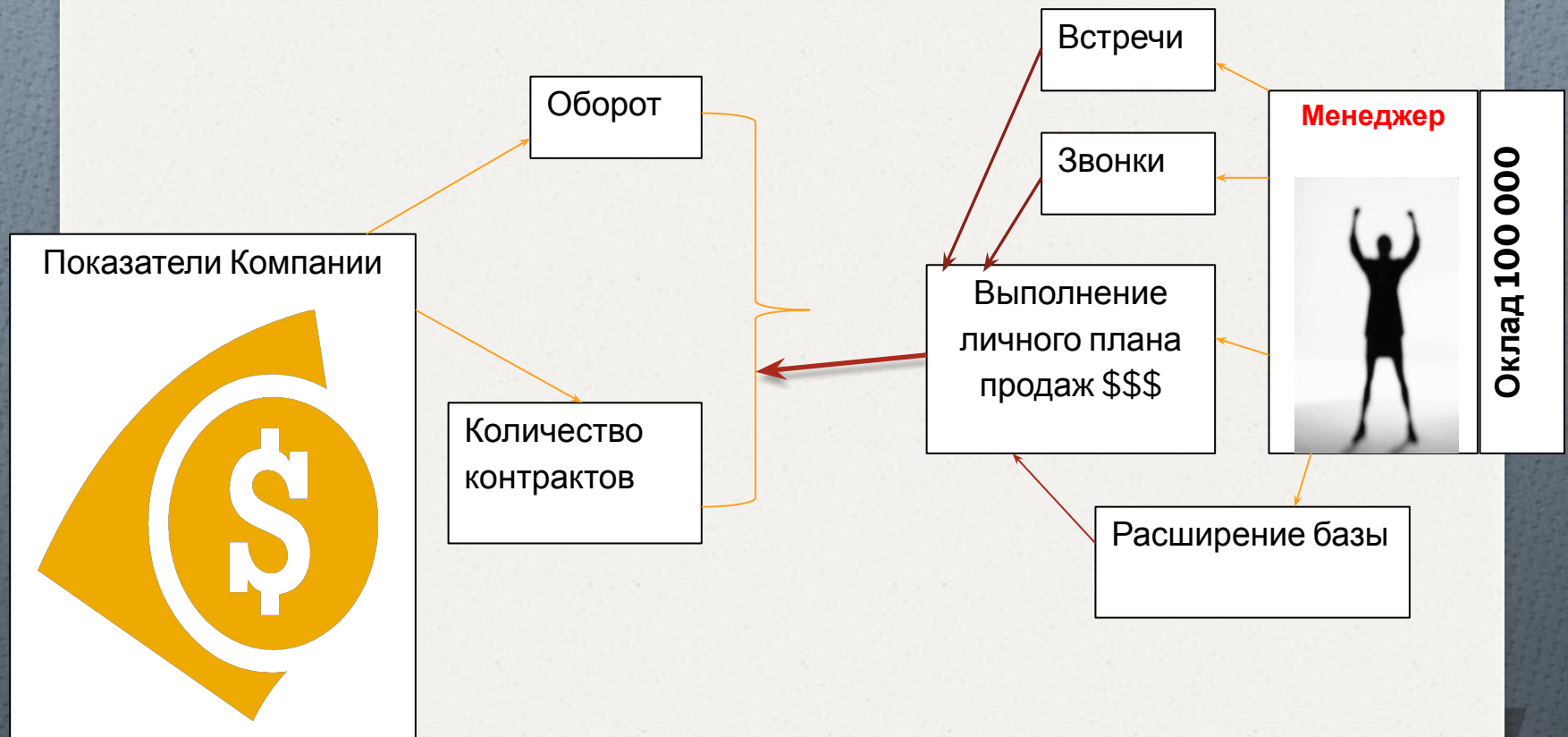
Расчёт з\п Менеджера

Оклад 100 000

№	Показатель	Степень влияния показателя	Доля оклада	План на февраль	Факт	Процент выполнения	Итого доли оклада
1	Выполнение личного плана	70%	70 000	500 000	650 000	1,3	91 000
2	Кол-во встреч	15%	15 000	40	35	0,85	12 750
3	Кол-во звонков	15%	15 000	400	300	0,75	11 250
						Начислено	115 000

Система оплаты труда, ориентированная на результат

Менеджер по продажам



Расчёт з\п Менеджера

Оклад 100 000

№	Показатель	Степень влияния показателя	Доля оклада	План на февраль	Факт	Процент выполнения	Итого доли оклада
1	Выполнение личного плана	100%	100 000	500 000	650 000	1,3	130 000
2	Кол-во встреч			40	35		
3	Кол-во звонков			400	300		
						Начислено	130 000

Коэффициент Личной Эффективности

Показатель работы	Коэффициент личной эффективности
140 и выше	1,3
119 – 139 %	1,2
101 – 119 %	1,1
100%	1
90 – 99,99 %	0,95
80 – 89,99 %	0,9
70 – 79,99 %	0,8
50 – 69,99 %	0,7
30 – 49,99 %	0,5
Менее 30%	0,4

Домашнее задание

Оформить:

План продаж (пессимистический и реалистический прогноз). Сделать обоснование.

Подумать мысль:

Каждая отдельная фирма – целый мир, а какой именно это зависит от его создателя.