

PLANOWANIE SPRZEDAŻY

Charakterystyka szkolenia:

Cel szkolenia:

Usprawnienie procesów z obszaru planowania sprzedaży. Praktyczne rozwiązania stosowane w biznesie, sprawdzone pod kątem efektywności ekonomicznej oraz wpływu wywieranego na firmy i ludzi.

Program szkolenia:

Wstęp

Cele szkolenia

Omówienie treści dwóch dni

1. . Wiza i strategia w planowaniu sprzedaży i kontrolingu
 - Rola wizji, cele
 - Zadania i znaczenie strategii
 - Przełożenie na budżet
2. Analiza do przygotowania budżetu i planu
 - Historia i statystyki sprzedaży
 - Tendencje, trendy w sprzedaży
 - Rynek sprzedaży, układ sił w otoczeniu firmy
 - Struktura sprzedaży
 - Konkurencja
 - Relacje z klientami
 - Znane fakty istotne dla budżetowania i planowania
 - Rentowność
 - Nasza
 - Klientów
 - Klienci
 - Struktura rynku
 - Reguła Pareto
 - Kategorie A,B,C
 - Wykorzystanie danych historycznych i ogólnie dostępnych
 - Rynek
 - Zachowanie konsumentów
 - Zmiany strukturalne, jakościowe i ilościowe
 - Inne

3. Przygotowanie planu sprzedaży – etapy, elementy przygotowania budżetu

- Od szczegółu do ogółu
- Od ogółu do szczegółu
- Wybór metody
- Określenie wartości brzegowych
- Zawężanie/rozszerzanie pola - zgodność przy zaokrągleniach
- Szczegółowość podziału
 - na klientów,
 - grupy,
 - linie,
 - produkty,
 - zakresy czasowe,
 - zakresy marżowe,
 - zakresy obrotu
- Zagrozenia uproszczeń i statystyk
- Komunikacja w górę i w dół – wybór metody – znaczenie wyboru dla procesu przygotowywania planu sprzedaży / budżetu
- Odpowiedzialność za podane liczby
 - przed firmą,
 - przed klientem

4. Elementy planu – prezentacja planu sprzedaży klientowi

- Język korzyści – co klient będzie z tego miał
- Syntetyczne formy prezentacji
- Komunikacja z klientem w trakcie spotkania – główne zasady
- Konsekwencja – narzędzie realizacji planu
- Dotrzymywanie słowa - obietnice

5. interpretacja danych zawartych w raportach sprzedażowych

- Dla klienta
- Dla siebie
 - Nastawienie
 - Przygotowanie
 - Próby „tekstu”
- Nie kłam – nie mów wszystkiego
- Zasada kontrastowania (co będzie jeśli...) i pomniejszania / zwiększania wagi

6. Analiza wydatków poniesionych w związku z realizacją planu / budżetu - Kontrola siebie i pracowników

- Regularność
- Konsekwencja
- Wsparcie techniczne
 - Kalendarze

- Przypomnienia
- Listy – wydruki okresowe
- Zawartość list
- Automatyzacja procesu
- Co robić, komu i kiedy, gdy budżet jest przekraczany

8. Zarządzanie – wyznaczanie zadań i delegowanie w ramach budżetu i planu sprzedaży oraz monitoring rozliczeń

- Zakres kompetencji i odpowiedzialności
- Komunikacja innym działom kompetencji „swoich ludzi”
- Sposób podejmowania decyzji (japoński, amerykański)
- Zadania i cele wyznaczone metodą SMART
- Delegowanie zadań
- Delegowanie uprawnień – Empowerment
- Kontrola metod pracy i rezultatów – monitoring rozliczeń
- Na stanowisku pracy
- Coaching
- Ujednolicony system podsumowań okresowych - narzędzie

Jasne cele, znane konsekwencje, czytelna ocena

9. Wywieranie wpływu na klienta w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści finansowych:

- argumentacja korzyścią - motywowanie klienta
- SWOT - analiza - praca zespołowa - burza mózgów - zespoły międzywydziałowe - wynik zastosowany do wywierania wpływu
- poziom świadomości załogi - znaczenie dla osiągnięcia przewagi u klienta wśród innych dostawców
- patrz oczami klienta
- nie da się rozszyfrować potrzeb klienta w twoim gabinecie

10. Realizacja planu sprzedaży / budżetu z klientem (dealerem) Jak? ;

- rola wiarygodności, kompetencji, szybkości podejmowania decyzji, utożsamienia z celami i wartościami firmy
- plany klienta a nasze plany - rola elastyczności, wsluchania w głos klienta - jego decyzje, potrzeby, wizje, obawy
- kontrola wykonania, zmiany w budżecie

Uczestnicy szkolenia poznają swoje słabe i mocne strony, otrzymują zestaw NARZĘDZI, które precyzyjnie prowadzą ich przez proces samopoznania oraz umożliwiają pracę nad sobą w fazie doskonalenia planowania i zarządzania sprzedażą i relacjami.

Stosowane metody szkoleniowe:

Analiza przypadków, własne metody treningowe, wykład, dyskusje kierowane, symulacje, testy, zajęcia warsztatowe.

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- odgrywanie scenek – rejestracja kamerą, odtworzenie podczas analizy zachowań dokonywanej przez uczestników po scenie
- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje
- praca indywidualna

Udokumentowanie uczestnictwa:

Dyplom ukończenia szkolenia

Liczebność grupy szkoleniowej:

Do 12 osób

Miejsce, termin, czas trwania szkolenia:

Miejsce:

Wyznaczone przez zlecającego

Termin:

Do ustalenia.

Czas trwania szkolenia:

Łączna liczba dni: 2

Łączna liczba godzin: 16

Inne:

Potrzebne będą:

wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia

Ponadto: ekran lub biała (jasna) ściana, flip chart, napoje.

Wykorzystywane narzędzia:

projektor multimedialny z prezentacją PowerPoint, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, przywieszki, pisaki do ćwiczeń dla uczestników.