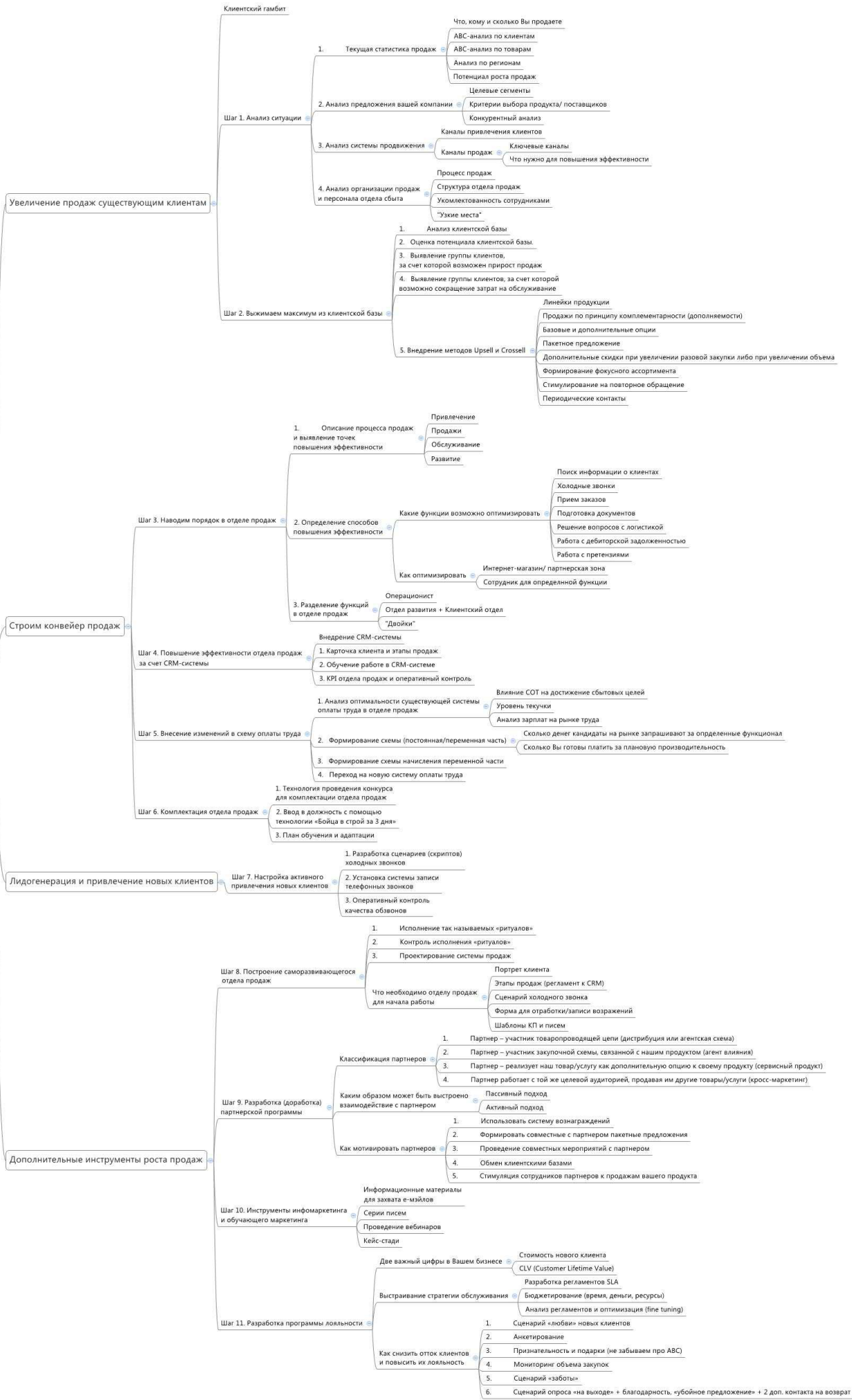


11 шагов увеличения продаж



Клиентский гамбит

- 1. Текущая статистика продаж
 - Что, кому и сколько Вы продаете
 - ABC-анализ по клиентам
 - ABC-анализ по товарам
 - Анализ по регионам
 - Потенциал роста продаж
- 2. Анализ предложения вашей компании
 - Целевые сегменты
 - Критерии выбора продукта/ поставщиков
 - Конкурентный анализ
- 3. Анализ системы продвижения
 - Каналы привлечения клиентов
 - Каналы продаж
 - Ключевые каналы
 - Что нужно для повышения эффективности
- 4. Анализ организации продаж и персонала отдела сбыта
 - Процесс продаж
 - Структура отдела продаж
 - Укомплектованность сотрудниками
 - "Узкие места"

Шаг 2. Выжимаем максимум из клиентской базы

- Анализ клиентской базы
- Оценка потенциала клиентской базы
- Выявление группы клиентов, за счет которой возможен прирост продаж
- Выявление группы клиентов, за счет которой возможно сокращение затрат на обслуживание
- Внедрение методов Upsell и Crosssell
 - Линейки продукции
 - Продажи по принципу комплементарности (дополняемости)
 - Базовые и дополнительные опции
 - Пакетное предложение
 - Дополнительные скидки при увеличении разовой закупки либо при увеличении объема
 - Формирование фокусного ассортимента
 - Стимулирование на повторное обращение
 - Периодические контакты

Строим конвейер продаж

- Описание процесса продаж и выявление точек повышения эффективности
 - Привлечение
 - Продажи
 - Обслуживание
 - Развитие
- Определение способов повышения эффективности
 - Какие функции возможно оптимизировать
 - Поиск информации о клиентах
 - Холодные звонки
 - Прием заказов
 - Подготовка документов
 - Решение вопросов с логистикой
 - Работа с дебиторской задолженностью
 - Работа с претензиями
 - Как оптимизировать
 - Интернет-магазин/ партнерская зона
 - Сотрудник для определенной функции
- Разделение функций в отделе продаж
 - Операционист
 - Отдел развития + Клиентский отдел
 - "Двойки"

Лидогенерация и привлечение новых клиентов

- Разработка сценариев (скриптов) холодных звонков
- Установка системы записи телефонных звонков
- Оперативный контроль качества обзвонки

Дополнительные инструменты роста продаж

- Исполнение так называемых «ритуалов»
- Контроль исполнения «ритуалов»
- Проектирование системы продаж
 - Что необходимо отделе продаж для начала работы
 - Портрет клиента
 - Этапы продаж (регламент к CRM)
 - Сценарий холодного звонка
 - Форма для отработки/записи возражений
 - Шаблоны КП и писем
- Классификация партнеров
 - Партнер – участник товаропроводящей цепи (дистрибуция или агентская схема)
 - Партнер – участник закупочной схемы, связанной с нашим продуктом (агент влияния)
 - Партнер – реализует наш товар/услугу как дополнительную опцию к своему продукту (сервисный продукт)
 - Партнер работает с той же целевой аудиторией, продавая им другие товары/услуги (кросс-маркетинг)
- Каким образом может быть выстроено взаимодействие с партнером
 - Пассивный подход
 - Активный подход
- Как мотивировать партнеров
 - Использовать систему вознаграждений
 - Формировать совместные с партнером пакетные предложения
 - Проведение совместных мероприятий с партнером
 - Обмен клиентскими базами
 - Стимуляция сотрудников партнеров к продажам вашего продукта

Шаг 11. Разработка программы лояльности

- Сценарий «любви» новых клиентов
- Анкетирование
- Признательность и подарки (не забываем про ABC)
- Мониторинг объема закупок
- Сценарий «заботы»
- Сценарий опроса «на выходе» + благодарность, «убойное предложение» + 2 доп. контакта на возврат