

# Управление продажами

Подготовили: Калидолдина Айнара

Жумабек Айдана

Спан Дана

Убниямова Мольдир

Сериккали Айгерим

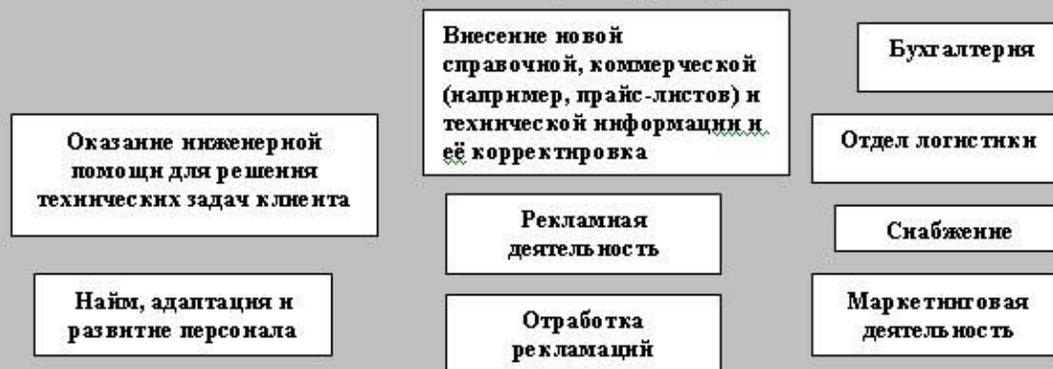
Суйналина Жанель

Как это должно быть.

### Пример правильной структуры ОП



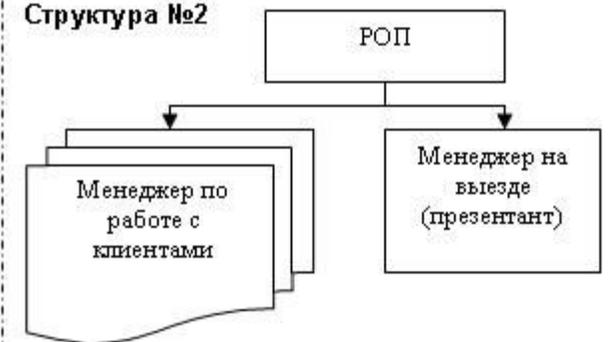
### Обслуживающие структуры



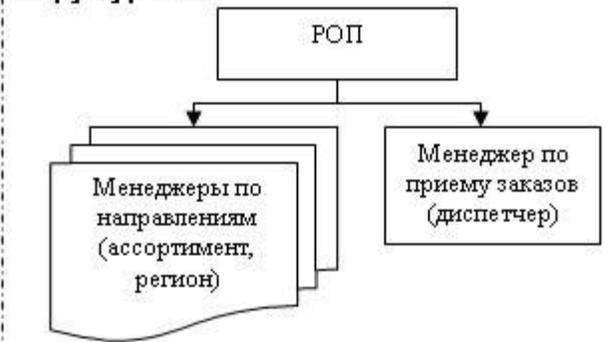
### Структура №1



### Структура №2



### Структура №3



# Информация, сконцентрированная в PR-матрице, позволяет:

- уточнить понятие клиентов компании, ее продуктов и услуг, предлагаемых различным категориям клиентов;
- ответить на вопрос, какие виды продукции стоит развивать, а какие сокращать
- классифицировать продукты по объемам продаж и уровню доходности;

## Продуктово - рыночная матрица (А. Стейкер)

Клиент (рынок)	Работающие женщины среднего достатка 25-55 лет		Студентки старших курсов 20-25 лет		Активные женщины старше 55 лет		Всего
	ККК	Р	ККК	С	К	С	
Женский деловой костюм	67,5% ++	Р	5.3% ++	С	2.2% +	С	75%
Женский нарядный костюм	14,4 +++	Р	1.1% ++	Р	0.5% -	П	16%
Блузки	8.1% +	С	0.6% +	П	0.3% +	С	9%
<b>Всего</b>	<b>90%</b>		<b>7%</b>		<b>3%</b>		<b>100%</b>

• Люди крайне редко покупают именно то, что вы им предлагаете. Продукты должны быть описаны в терминологии клиентов.

• Основанием для выделения сегментов могут являться особенности (основания) принятия решения о



• Полезная для работы размерность матрицы составляет 15-20 клеток.

# Влияние стратегии на получение прибыли



## Методы разработки стратегии:

- выявить возможности компании и существующие для нее угрозы
- подобрать наиболее эффективные методы управления персоналом
- определить пути внедрения методов управления
- построить стратегию управления с учетом тех необходимых для реализации ресурсов, которые доступны.
- определить какие стороны у компании сильные, а какие слабые
- найти те области, стратегические изменения в которых обещают дать лучший результат.

## В соответствии с этой моделью требуется следующее:

- найти выгодную позицию, которая наилучшим образом защитит компанию от воздействия пяти сил конкуренции.

# Аудит системы продаж компании. Воронка продаж.



# АУДИТ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

## ВКЛЮЧАЕТ:

Портрет клиента, сегментация по типам

- Проблематика клиентов
- Рынок, доли, конкуренты
- Упаковка продуктов
- Описание преимуществ компании, продукта, сервиса
- Базовый набор скриптов
- Должностные инструкции
- Штатная вертикаль управления продажами и ее эффективность
- Наставничество
- Стратегические сессии
- Денежная мотивация сотрудников всех уровней



## 5. Управление продажами в условиях падающего рынка: текущая ситуация и перспективы.

### 1. Повысьте ценность товара.

Если ваша компания занимается производством какого-либо товара, то одним из решений, позитивно сказывающимся на продажах, является повышение ценности товара. Во многих случаях для увеличения продаж можно изменить внешний вид товара, например, его упаковку. И, как следствие, изменится ценность товара в глазах покупателей.

### 2. Продажа сопутствующих (дополнительных) услуг.

Многие компании продают только товары без каких-либо дополнительных услуг. А ведь нередко именно услуга способствует тому, что покупатели делают выбор в вашу пользу.



## 6. Управление каналами сбыта: филиалы, дилеры, франчайзинг. Торговые агенты и представители.

- **Принципы построения системы каналов распределения**

Грамотное управление системой каналов сбыта невозможно без предварительного аудита уже имеющихся каналов распределения, в результате которого можно получить ответ на вопрос действительно ли действующая стратегия распределения соответствует реализуемому товару – предметы роскоши, товары для промышленности, товары первой необходимости и т. п. – и целевой аудитории. Также аудит позволит определить функциональность действующих сбытовых каналов, в частности, дают ли они возможность сообщить целевой аудитории действительную ценность товара, затратив при этом минимум средств.



## 7,8. Планирование и прогнозирование продаж в

### • **1. Компании** **1. Определение главной цели компании**

Первый шаг – это определение цели. Цель должна обладать характеристиками, по которым ее можно оценить качественно и количественно.

### • **2. Оценка факторов экономической среды**

Здесь должны быть рассмотрены и учтены общие показатели оценки территории: численность населения, уровень доходов в регионе, наличие конкурентов, потребительские предпочтения и покупательская способность населения в целом.

### • **3. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж**

Потенциал рынка – это максимальное количество товара, которое может быть реализовано всеми участниками рынка. А потенциал продаж – это тот объем и доход, который может быть получен конкретной фирмой.

### • **4. Анализ продаж предыдущих периодов**

Этот шаг очень важен для понимания того, где находится фирма, существует ли сезонный спрос на товары, какие факторы могут повлиять на увеличение выручки и объемов как оптовой, так и розничной торговли.