



консалтинг продаж

# Увеличение продаж

Презентация  
услуг консалтинга

для собственников | для директоров | для руководителей

<http://sovaconsult.ru>

[info@sovaconsult.ru](mailto:info@sovaconsult.ru)

+7(960)283-44-81



**SOVA**  
consult

Пока бизнес небольшой вы управляете продажами интуитивно. Но по мере роста начинают накапливаться проблемы, которые, как гири, тянут бизнес вниз.

**Источник этих проблем – отсутствие системы.**

## Выберите раздел презентации

Введение. Когда мы вам нужны?

Система продаж. О методологии

Что такое система продаж | Уровни регулирования | Эффективность | Тест

Услуги

Аудит продаж | Построение системы продаж | Управление продажами

Внедрение технологий | Обучение и работа с персоналом | Исследование

Как мы работаем



## Юридическая гарантия результата

Мы уверены в своем опыте, поэтому можем гарантировать результат. Если вы внедрите рекомендованные инструменты, и они не дадут результата, мы вернем вам деньги по договору.

<http://sovaconsult.ru>

[info@sovaconsult.ru](mailto:info@sovaconsult.ru)

+7(960)283-44-81



## Введение



Многие функции – например, логистику, юридическое сопровождение, бухгалтерию – компания может передать на аутсорсинг. К продажам эта схема неприменима.

Продажи – внутреннее дело каждой компании, и разбираться с ними необходимо **лично генеральному директору**. При этом важно понимать, что отдел продаж — лишь часть компании, а сами продажи — задача всей организации. Поэтому если есть проблемы с продажами, не стоит концентрироваться исключительно на профильном отделе. Хотя личность продавца имеет большое значение для продаж, все же эффективность продаж не сводится только к людям. В математике есть такое понятие — необходимые и достаточные условия. Люди — это необходимое, но недостаточное условие для успешной работы отдела продаж.

*Если у вас плохая стратегия, неадекватное управление, слабый маркетинг, любых, даже очень хороших, sales-менеджеров можно запросто „задушить“.* Поэтому, прежде чем говорить об организации отдела продаж, нужно определить его место в бизнес-процессах компании, понять, какие задачи перед ним поставлены, что у него есть для решения этих задач, как налажены коммуникации с другими отделами, какой ожидается результат.



## Когда мы вам нужны?

- Продажи у конкурентов растут, а у вас падают.
- Вроде бы все правильно организовано, а результата нет. Вроде бы надо что-то поменять, а что – непонятно.
- Все, что происходит в отделе продаж, не понятно никому, кроме самих менеджеров.
- Нет потока клиентов или он нестабилен.
- Вас не устраивает объем продаж, и нет понимания, к чему подступиться.
- Отдел продаж регулярно не выполняет плановые показатели.
- Вы уперлись в потолок увеличения продаж своими силами.
- Вы знаете, что делать, но нет времени внедрить.
- У вас нет времени на ошибки.
- Вы хотите построить систему продаж, которая стабильно и предсказуемо наращивает объем продаж.



**Наша задача – помочь клиентам расти быстрее рынка.** Опыт успешных проектов по наведению порядка в отделах продаж убедил нас в том, что **для любой компании, работающей на любом рынке,** можно разработать такую эффективную систему продаж, которая гарантировала бы прирост продаж.

Наши методики это обобщенный и систематизированный успешный опыт передовых компаний – отечественных и зарубежных.

## Что вы получите в итоге?

**Прирост продаж** – это понятно – зависит от стартовых позиций проекта: стадия развития компании, состояние коммерческого подразделения, возможности рынка и проч. **Обычный минимум, которого можно достигнуть за 3 месяца, это прирост продаж на 30%. В ряде случаев этот показатель может достигать 100% и больше.**

С определенностью можно спрогнозировать ожидаемый результат только после знакомства с вашей проблемой и обсуждения ваших целей и ваших задач. Поэтому вам стоит связаться с нами и обсудить эти вопросы.

[конец раздела](#)  
[перейти в оглавление](#)

## Система продаж



### НЕМНОГО О НАШЕЙ МЕТОДОЛОГИИ

#### Что такое система продаж?

**Система продаж** – это *модель* организации текущей работы всего коммерческого подразделения, которое отвечает за коммерческий результат компании в целом.

**Из каких элементов состоит система продаж, или что она должна включать в себя?** На этот счет существуют разные мнения. Мы в своей работе выделяем следующие базовые блоки, требующие анализа и проработки.

#### 1. Стратегия компании

Каждый бизнес должен иметь точные и понятные цели. При этом необходимо понимать рынок, на котором работает компания, видеть его глубину, тенденции и перспективы. Необходимо понимать позицию своей компании на рынке, знать и учитывать конкурентов, находить реальные возможности роста. Таким образом, рациональная обоснованная стратегия развития бизнеса позволяет ставить перед отделом продаж обоснованные цели и поэтапно их достигать.

## 2. Структура и управление продажами

Структура отдела продаж напрямую зависит от того, на каком этапе развития вы находитесь, на каком рынке работаете и какие цели перед собой ставите. **Современный отдел продаж строится по принципу конвейера.**

[О типах отделов продаж, плюсах и минусах каждого типа подробнее здесь.](#)

Управление отделом продаж – это организация управленческих процедур и технологий на основе выработанных стандартов.

## 3. Стандарты и процедуры продаж

Практика такова: в подавляющем большинстве компаний продажи ведутся по наитию, основываясь на личных качествах менеджеров и руководителей. Результаты, как правило, непредсказуемы и нестабильны. И очень много рисков, связанных с человеческим фактором. Чтобы избавиться от этих проблем, необходимо выработать стандарты и процедуры (технологии работы) и выстроить на их основе правильные бизнес-процессы.

## 4. Найм, обучение и мотивация персонала

Чтобы не зависеть от человеческого фактора, вам необходимо сделать найм и обучение торгового персонала одной из постоянных процедур и запустить ее в фоновом режиме. Иными словами, вы должны в случае необходимости иметь возможность быстро заменить выбывшего сотрудника другим и быстро включить его в процесс.

Система мотивации должна стимулировать сотрудников делать больше продаж. К сожалению, 90% компаний совершают в этом вопросе грубейшие ошибки.

## 5. Трафик и упаковка продукта

Трафик – это входящий поток клиентов, то, без чего продажи в принципе невозможны. Без притока клиентов бизнес быстро хиреет и проигрывает в конкурентной борьбе. Способов привлечения клиентов множество. Но не все одинаково подходят для конкретной компании. Необходимо найти и внедрить самые эффективные – с точки зрения роста продаж и прибыли. Кроме того, нужно правильно «упаковать» ваш продукт, чтобы клиенту были видны и преимущества вашего продукта, и преимущества работы с вами. Это непростая, но очень важная часть работы по увеличению продаж.

## 6. Аналитика и аудит продаж

Хорошо поставленная аналитика – мощный рычаг увеличения продаж, который позволяет в режиме реального времени вносить в систему продаж необходимые коррективы: убирать неэффективное и усиливать эффективное. Это текущая аналитика.

Но не менее необходима и более детальная диагностика вашего хозяйства. Эту задачу решает комплексный аудит, который желательно проводить регулярно – раз в 3-6 месяцев.

## 7. Автоматизация продаж и маркетинга

Внутри системы продаж все должно происходить быстро, точно и подконтрольно. Все, что можно типизировать, должно быть автоматизировано. Шаблоны документов, формы, отчеты, коммуникации. Система становится эффективней: ускорятся работа, уменьшается влияние человеческого фактора, результаты работы стабильны, предсказуемы и управляемы.

## Уровни регулирования системы продаж

Система продаж, как и очень многое на этом свете, иерархична. И это хорошо. Что дает нам признание этого факта в практическом смысле? Это позволяет нам решить 3 важные задачи:

- мы можем определить, на каком конкретно уровне системы возникают проблемы и сбои, и что конкретно мы должны изменить, чтобы исправить ситуацию на данном уровне;
- мы можем прогнозировать изменения;
- мы можем прогнозировать результат изменений, которые вносим.

Структура любой коммерческой деятельности, независимо от модели и типа продаж, состоит из 4 уровней.

**1. Уровень линейного персонала:** что и как он делает в своей текущей работе. Как можно регулировать работу системы продаж на этом уровне? Для этого необходимо оценить стандарты и технологии, которые используются линейным персоналом – как с точки зрения качества самих стандартов и технологий, так и с точки зрения эффективности их использования. И исправить все, что порождает проблемы.



**2. Уровень управления торговым персоналом.** На этом уровне используются уже другие стандарты и технологии, меняется предмет оценки, но алгоритм наших действий остается прежним: оценка – выявление проблемы – исправление.

**3. Уровень управления коммерческой деятельностью компании.** На этом уровне нужно оценить координацию и взаимодействие подразделений, связанных с коммерческой деятельностью компании: кроме собственно продаж это маркетинг, снабжение (или производство), финансы, персонал. Какие технологии и процедуры координационного планирования используются и насколько эффективно?

**4. Уровень управления динамикой роста продаж компании.** Это стратегическое управление коммерческой деятельностью компании.

Проанализировав состояние дел на каждом из этих уровней, мы можем **найти системные ограничения роста продаж и четко локализовать их.**

Мы можем точно сказать, **какого рода изменения и на каком уровне системы необходимо произвести, и спрогнозировать результат этих изменений.**

Нам остается составить **график проведения изменений** в виде конкретных действий во времени, что фактически является **основой для разработки стратегии продаж** компании или **плана по увеличению продаж.**

## Эффективность системы продаж

Система продаж будет эффективной, если она соответствует следующим критериям:

- прозрачность с точки зрения управления продажами;
- возможность ее тиражирования;
- минимальная зависимость от персонала;
- способность генерировать рост продаж.

*Примеры:*

Когда менеджер по продажам по каким-либо причинам выпадает из процесса, что происходит с продажами по его клиентской базе? Если они снижаются, это значит, что в компании *отсутствует система организации и текущего контроля работы менеджера по продажам.*

Когда руководитель отдела продаж покидает компанию, что происходит с продажами? Если они падают, это значит, что *системы управления продажами фактически нет*: она находилась в руках одного человека, с уходом которого была утрачена.

Если вы планируете увеличение продаж, достаточно ли будет для вас нанять новых – дополнительных – менеджеров или это не приведет к росту продаж? Ответ на этот вопрос покажет, *насколько ваша система продаж реально способна к тиражированию и адаптации новых сотрудников*.

Оцените состояние системы продаж в вашем бизнесе прямо сейчас

Пройдите по ссылке и скачайте [тест для экспресс-диагностики](#).

Заполнение теста не займет много времени, зато у вас будет объективная оценка состояния ваших продаж.

конец раздела  
[перейти в оглавление](#)



## Услуги

Каждая из услуг, указанных в рубрикаторе, включает в себя еще более детализированные услуги (нажмите «подробнее») и может быть оказана как отдельно, так и в рамках комплексного проекта по увеличению продаж.

### Аудит продаж

Для того чтобы увеличить объем продаж компании, нужно объективно оценить текущую ситуацию, в которой находится компания, и ее возможности.

[подробнее](#)

### Построение системы продаж

В основе этой услуги лежит принцип «под ключ», то есть по завершении проекта заказчик получает полностью функционирующую систему продаж.

[подробнее](#)

### Управление продажами

Это услуги, связанные с повышением эффективности системы управления продажами и действующей организационной структуры компании клиента.

[подробнее](#)



SOVA  
consult

## Внедрение стандартов и технологий продаж

Эта группа услуг предусматривает внедрение в работу действующего отдела продаж или клиентского отдела компании заказчика недостающих, но необходимых элементов, либо целых блоков.

[подробнее](#)

## Обучение и работа с персоналом

Цель обучения – повышение квалификации персонала заказчика и внедрение в текущую работу эффективных технологий продаж.

[подробнее](#)

## Исследование

Это услуги, связанные со сбором и анализом информации для решения задач, которые предназначены для увеличения продаж.

[подробнее](#)



## Аудит продаж

Для того чтобы увеличить объем продаж компании, нужно объективно оценить текущую ситуацию, в которой находится компания, и ее возможности. Диагностика системы продаж (аудит продаж) – это независимая экспертная оценка стандартов и процедур, на которых строится работа коммерческой службы.

### Применяется аудит когда:

- необходимо увеличить объем продаж компании;
- темпы продаж падают или замедляются;
- причины падения продаж для компании неочевидны;
- планируется расширение компании или открытие нового направления;
- периодически – в качестве меры контроля над состоянием продаж в компании.

### Цель этой услуги:

- оценка эффективности управления коммерческой деятельностью компании;
- оценка эффективности существующей системы продаж;
- оценка эффективности имеющихся стандартов и процедур работы отдела продаж;
- определение возможности увеличения продаж за счет внутренних ресурсов компании;
- определение ключевых факторов и точек роста, влияющих на динамику продаж компании.

**Итоговый документ** – отчет – детально описывает существующую систему продаж с точки зрения ее ограничений, влияющих на увеличение продаж, и содержит набор первоочередных рекомендаций.

[вернуться в рубрику](#)



## Построение системы продаж

В основе этой услуги лежит **принцип «под ключ»**, то есть по завершении проекта заказчик получает полностью функционирующую систему продаж.

### Услугой построения системы продаж стоит воспользоваться когда:

- нужно увеличить объем продаж быстро, за определенный срок, с прогнозируемым результатом;
- объем и динамика продаж компании падает или замедляется;
- необходимо провести реорганизацию коммерческой службы, но не потерять текущий объем продаж;
- планируется открытие нового направления деятельности;
- открываете стартап.

### Цель услуги:

- построение технологичной системы продаж, базирующейся на использовании современных технологий продаж и эффективной системы управления продажами;
- возможность тиражирования бизнеса и уменьшения его зависимости от персонала;
- определение и использование точек роста продаж компании.

### Результатом проекта будут:

1. *Описанные и внедренные* стандарты работы менеджеров (в зависимости от специфики работы компании список стандартов может достигать 20 пунктов).
2. *Разработанная и внедренная* система управления коммерческим подразделением компании.



3. Разработанный *индивидуально для компании* комплект методических документов:
  - Система планирования, управления и контроля текущей коммерческой деятельности компании;
  - Положение и стандарты работы менеджеров по продажам;
  - Технология набора персонала (если она использовалась в проекте);
  - другие методические документы, относящиеся к тем блокам вопросов, которые разрабатывались в рамках проекта;
4. Рекомендации по развитию системы продаж на срок до года – для самостоятельного использования после завершения проекта.
5. Сопровождение и регулярный аудит отдела продаж, либо построение внутреннего отдела (группы) аудита в компании заказчика – факультативно, по желанию заказчика.

[вернуться в рубрику](#)



## Управление продажами

Это услуги, связанные с повышением эффективности системы управления продажами и действующей организационной структуры компании клиента.

1. Разработка базовых инструментов управления:
  - стратегия и структура организации, взаимоувязанные между собой;
  - эффективное разделение функций и полномочий между подразделениями и сотрудниками компании;
  - система стратегического и оперативного планирования деятельности компании;
  - эффективная система контроля над исполнением;
  - реализуемая система внутренних корпоративных стандартов;
  - оптимизированный административный документооборот, обеспечивающий управленческие процессы.
2. Аудит системы управления как части системы продаж. В рамках проекта анализируются и оцениваются:
  - организационная структура, фактически существующая в компании;
  - принципы управления, которые применяются в компании;
  - инструменты управления, которые используются в компании;
  - система планирования, организации и контроля, используемая в компании;
  - взаимодействие между подразделениями и координация их действий;
  - система мотивации;
  - другие вопросы.

**Итоговый отчет** детально описывает существующую систему управления с точки зрения ее ограничений и содержит набор первоочередных рекомендаций.

[вернуться в рубрику](#)





## Внедрение стандартов и технологии продаж

Эта группа услуг предусматривает внедрение в работу действующего отдела продаж или клиентского отдела компании заказчика недостающих, но необходимых элементов, либо целых блоков. Эти услуги могут оказываться как отдельно, так и в составе комплексного проекта по увеличению продаж.

### Комплексный проект: увеличение продаж

Проект состоит из последовательных этапов, каждый из которых решает определенные задачи.

1. Диагностика существующей системы продаж в компании.

**Задача:** оценка существующей системы продаж и маркетинга. Оценка модели продаж. Оценка эффективности. Определение системных ограничений, влияющих на динамику продаж. Анализ и поиск внутренних ресурсов.

**Результат:** аналитический отчет, описывающий узкие места в организации коммерческой деятельности компании, влияющие на динамику продаж.

2. Внешнее исследование.

**Задача:** анализ рыночных возможностей для увеличения продаж. Конкурентная разведка. Определение перспективных рыночных ниш. Определение оптимальных каналов продаж, привлечения трафика и маркетинговых задач.

**Результат:** аналитический отчет, совместное обсуждение, совместное решение: определение перспективных направлений развития продаж.

3. Разработка стратегии развития продаж.

**Задача:** определение целевых групп клиентов для компании; определение каналов продаж и привлечения трафика; упаковка продукта; определение сбытовых стратегий для разных целевых групп; определение перспективных территорий продаж; разработка стандартов и процедур для работы торгового персонала; оценка бюджета, необходимого для реализации стратегии продаж.



**Результат:** подготовленная программа развития продаж компании; обсуждение плана развития продаж; согласование первоочередных задач.

4. Разработка плана мероприятий для реализации стратегии увеличения продаж.

**Задача:** определение необходимых и достаточных изменений существующей организации коммерческой деятельности компании; определение ключевых мероприятий, влияющих на динамику роста. План-график мероприятий.

**Результат:** разработанный план-график мероприятий с выделением ключевых мероприятий и точек контроля.

5. Реализация стратегии развития продаж: работа по согласованному плану внедрения изменений в текущую работу компании.

6. Сопровождение: контроль над эффективностью внедренных стандартов; методическая и экспертная поддержка сотрудников.

## Повышение эффективности работы с действующей клиентской базой

(в рамках этой услуги проводится обучение персонала в формате DIY)

**Использование этой услуги эффективно когда:**

- нужно внедрить в текущую работу отдела продаж алгоритмы (техники продаж), направленные на работу с имеющейся клиентской базой;
- нужно увеличить объем продаж на базе действующих клиентов;
- планируется реорганизация работы коммерческой службы с выделением отдела привлечения новых клиентов и клиентского отдела.

**Результат услуги:**

- описанный и внедренный алгоритм работы менеджера по работе с текущими клиентами;
- описанный и внедренный алгоритм контроля руководителя отдела продаж за работой менеджеров;
- подготовленные документы могут использоваться для подготовки нового персонала отдела продаж;
- подготовленные методические документы:
  - ✓ сегментирование действующей клиентской базы (ABC-XYZ анализ);
  - ✓ разработка оценки потенциала продаж у действующего клиента;
  - ✓ типовой «план развития продаж» у клиента – в зависимости от специфики рынка;
  - ✓ система отчетности для текущего контроля работы по действующей клиентской базе.

## Реактивация (возврат) клиентов

(в рамках этой услуги проводится обучение персонала в формате DIY)

### Использование этой услуги эффективно когда:

- нужно активизировать текущую работу отдела продаж;
- определить конкурентные преимущества конкурентов для анализа и использования в текущей работе компании;
- как инструмент адаптации новых сотрудников.

### Результат услуги:

- описанный и внедренный алгоритм работы по возврату клиентов;
- описанный и внедренный алгоритм контроля руководителя отдела продаж за работой менеджеров;
- подготовленные документы могут использоваться для подготовки нового персонала отдела продаж;
- подготовленные методические документы:
  - ✓ описанный алгоритм, который может использоваться компанией в дальнейшем;
  - ✓ рекомендации по использованию данного алгоритма для развития отдела продаж.

## Увеличение потока новых клиентов

(в рамках этой услуги проводится обучение персонала в формате DIY)

### Использование этой услуги эффективно когда:

- динамика роста новых клиентов замедлилась;
- количество новых клиентов не растет или уменьшается;
- нужно перейти от пассивных продаж к активным.

### Результат услуги:

- описанный и внедренный алгоритм работы по привлечению новых клиентов;
- описанный и внедренный алгоритм контроля руководителя отдела продаж за работой менеджеров;
- подготовленные документы могут использоваться для подготовки нового персонала отдела продаж;
- подготовленные методические документы:



- ✓ алгоритм работы с новыми клиентами;
- ✓ определение целевых сегментов новых клиентов;
- ✓ сценарий контакта с разными типами клиентов;
- ✓ этапы продаж новым клиентам;
- ✓ стандарт активности менеджера по работе с новыми клиентами;
- ✓ система отчетности для текущего контроля работы с новыми клиентами;
- ✓ алгоритм контроля работы с новыми клиентами;

## Увеличение потока новых клиентов из Интернет

### Использование этой услуги эффективно когда:

- динамика роста новых клиентов замедлилась;
- количество новых клиентов не растет или уменьшается;
- требуется быстрое и значительное увеличение притока новых клиентов.

### Результат услуги:

- подобраны и протестированы наиболее эффективные для продуктов компании каналы привлечения трафика;
- определены целевые аудитории продуктов компании;
- разработан сценарий касаний клиентов – для каждой целевой аудитории;
- разработаны и внедрены стандарты «упаковки» продуктов компании;
- разработаны и внедрены инструменты лидогенерации;
- разработан сценарий контактов менеджера по продажам с разными типами клиентов;
- рекомендованы к внедрению элементы автоматизации процесса привлечения новых клиентов.

[вернуться в рубрикутор](#)



## Обучение и работа с персоналом

### Результативное обучение: модель повышения производительности

**Цель обучения** – не только повышение квалификации персонала заказчика, но и *внедрение в текущую работу эффективных технологий продаж.*

Для этого используется **технология модульного обучения**. Целью модульных программ является обучение персонала, направленное на *решение конкретных задач, которые формулируются руководством коммерческой службы.*

В отличие от традиционных тренингов, которые ориентированы на повышение компетенций вообще и не связаны со спецификой текущей работы торгового персонала, модульная программа разрабатывается *под конкретную компанию с учетом существующей системы продаж.* Ее эффективность значительно выше за счет «рабочих заданий», которые готовятся *только* на основании проблемных рабочих ситуаций внутри компании и касаются текущей работы торгового персонала. «Рабочие задания» обязательны для выполнения менеджерами по продажам. В ходе их выполнения закрепляются полученные знания и навыки, а после выполнения анализируются и разбираются допущенные ошибки. Таким образом, обучение базируется на рабочих ситуациях компании, а не на придуманных кейсах. Оно полностью интегрировано в текущую работу торгового персонала.

Эта технология позволяет построить *программу обучения* торгового персонала *любой сложности и любой продолжительности.* Она ориентирована на решение конкретных задач компании-заказчика, а навыки вырабатываются как следствие решения этих задач.

В обучении обязательно принимает участие руководитель коммерческого подразделения. Любая технология продаж, которой посвящен тренинг, рассматривается как с позиции линейного сотрудника, так и с позиции руководителя. Это создает условия для того, чтобы *все новые инструменты повышения продаж были реально внедрены в текущую работу.*

**Результат тренинга** – это не только усвоение и отработка новых знаний и технологий продаж. В ходе обучения руководитель коммерческого подразделения готовит **план развития отдела на срок не менее 3 месяцев**. Туда же попадают и рекомендации консультанта для их дальнейшего самостоятельного использования.

## Разработка системы мотивации персонала

Система мотивации должна стимулировать сотрудников делать больше продаж. К сожалению, 90% компаний совершают в этом вопросе грубейшие ошибки.

**Цель данной услуги** – повышение производительности сотрудников и повышение эффективности продаж в целом.

Должности, для которых целесообразно разработать гибкую систему мотивации:

- менеджер по продажам;
- лидогенератор;
- менеджер по работе с клиентами;
- начальник группы продаж;
- руководитель отдела продаж;
- коммерческий директор;
- руководитель отдела маркетинга;
- интернет-маркетолог;
- event-менеджер;
- менеджер по PR.

[вернуться в рубрику](#)



## Исследование

Это услуги, связанные со сбором и анализом информации для решения задач, которые предназначены для увеличения продаж. Они имеют вспомогательный характер. Тем не менее, дают много полезной информации, которая обычно используется в ходе реализации комплексных проектов.

### Конкурентная разведка

Здесь нас в первую очередь интересует **деловая активность** каждого из основных конкурентов:

- имидж и репутация;
- география обслуживаемых рынков;
- обслуживаемые сегменты рынка в прошлом и настоящем;
- работа с целевыми сегментами;
- оценка эффективности работы с целевыми сегментами;
- доля покрытия рынка и/или сегментов;
- основные каналы продаж;
- источники трафика;
- используемые технологии продаж;
- маркетинговая активность.

**Итоговый результат** услуги: систематизированная оценка основных конкурентов с выявлением, с одной стороны, проблемных зон компании-заказчика, с другой стороны, зон превосходства конкурентов – использование более эффективных технологий, инноваций и т. д. На основе анализа формируется пакет рекомендаций, которые заказчик может использовать в своей дальнейшей работе.

## Тайный покупатель

Эта услуга в основе своей использует подготовленного специалиста, который совершает определенные действия по определенному сценарию: визит в магазин, посещение офиса, звонок в компанию под видом клиента и т. д.

Использование этой методики позволяет решить большое количество вспомогательных задач для клиента, который хочет повысить эффективность своей системы продаж.

### **Возможные варианты использования этой услуги:**

- анализ фактического качества разработанных стандартов продаж компании в текущей работе торгового персонала;
- сбор информации о конкурентах, определение их сильных и слабых сторон в работе с клиентами;
- анализ стандартов работы конкурентов для выбора и разработки собственных стандартов;
- анализ качества работы дистрибутора (торгового партнера): насколько эффективно он работает на своей территории с конечными клиентами.

Цели и задачи данной методики определяются в первую очередь теми задачами, которые хочет решить клиент для повышения эффективности своей системы продаж.

Эта услуга может оказываться как отдельно, так и в составе [комплексного проекта](#).

[вернуться в рубрику](#)

[конец раздела](#)

[перейти в оглавление](#)





SOVA  
consult



## Как мы работаем

В своей работе мы придерживаемся следующих принципов.

### КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Вся информация о компании заказчика, полученная в ходе реализации проекта, не подлежит разглашению без согласия заказчика.

### ДОСТОВЕРНОСТЬ

Все решения принимаются на основе анализа достоверных фактов. Это позволяет принимать решения, касающиеся увеличения продаж, обоснованно.

### СОТРУДНИЧЕСТВО

Только совместная работа с персоналом заказчика позволяет добиться эффективных решений и гарантировать успешность изменений.

### СИСТЕМНОСТЬ

Только системный и комплексный подход к решению задач позволяет достигнуть целей, которые ставит заказчик в рамках проекта.

### ПРАКТИЧНОСТЬ

Все решения и рекомендации, которые предлагаются, абсолютно реалистичны, основаны на практике и могут быть использованы в текущей работе.



### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ

Кроме финансовой гарантии – возврат денег в случае недостижения результата – мы предоставляем дополнительную гарантию. Клиент может сформировать стоп-лист из нескольких прямых конкурентов, с которыми мы не будем сотрудничать в течение оговоренного времени. Это условие также прописывается в договоре.



## Базовый алгоритм увеличения продаж

Насколько сложно добиться увеличения продаж в компании? В принципе – несложно. Другое дело, что чаще об этом говорят, но ничего не делают. Или совершают неверные действия. Или используют неправильную последовательность действий.

При том подходе, который используем мы, **увеличение продаж** – это всегда **технологический процесс**, и в нем важно **соблюсти определенный алгоритм**.

Значит ли это, что ко всем проектам мы подходим с одинаковой меркой? Нет. *Продажи могут быть разными – в зависимости от компании, задач, которые она ставит, и рынка, на котором она работает. И инструменты увеличения продаж в разных компаниях будут различаться.* Но последовательность шагов по наведению порядка в отделе продаж будет общей.

Важно понимать, что управление продажами – это в первую очередь **управление информацией, а не персоналом**. Если в компании не поставлена работа по сбору и анализу информации, касающейся текущей работы торгового персонала, то всякая попытка увеличения продаж будет обречена на провал.

Ниже приведена структура «**типового**» **проекта по увеличению продаж**. В зависимости от специфики рынка и задач, которые стоят перед компанией, она может меняться.

**0 этап – экспресс-диагностика продаж** в компании, она делается бесплатно\*.

### Цель этапа

- оценить существующую в компании ситуацию;
- оценить предполагаемый объем работ;
- согласовать цели и результаты проекта;
- определить целесообразность привлечения внешних специалистов для решения конкретных задач.

### **1 этап – диагностика.**

### Цель этапа

- получение объективной информации о существующих системных ограничениях в действующей системе продаж компании, влияющих на динамику продаж.

\* Начальную экспресс-диагностику вы можете проделать самостоятельно. Для этого перейдите по ссылке и [скачайте тест](#).

**2 этап – исследование** (включая конкурентную разведку).

**Цель этапа**

- анализ возможностей увеличения продаж за счет внешних рыночных возможностей.

**3 этап – разработка рекомендаций** по увеличению продаж и согласование их с руководством компании.

**Цель этапа**

- защита и выбор приоритетных направлений стратегии развития продаж, на которых компании нужно сконцентрироваться в первую очередь.

**4 этап – разработка календарного плана,** направленного на реализацию стратегии развития продаж компании.

**Цель этапа**

детальный календарный план мероприятий, направленных на подготовку к внедрению:

- планирование обучающих мероприятий;
- планирование организационных задач;
- планирование поддерживающих мероприятий.

**5 этап – реализация запланированных мероприятий.**

**Цель этапа**

- организация подготовки персонала к проводимым изменениям (все изменения должны быть понятны персоналу);
- проведение запланированных изменений.

**6 этап – сопровождение.**

**Цель этапа**

- контроль над соблюдением разработанных технологий продаж и стандартов работы коммерческого отдела.

## Стоимость услуг по увеличению продаж

Мы оказываем разные услуги – как в комплексе, так и «поштучно». При этом *одна и та же услуга может стоить по-разному – в зависимости от ее сложности и объема трудозатрат*. Например, аудит системы продаж может стоить от 30 тыс. рублей до 300 тыс. рублей.

**Поэтому лучше идти по шагам:**

1. Обсуждается проблема, которую нужно решить.
2. После обсуждения формулируются те задачи, которые должны быть решены в ходе реализации проекта.
3. Формируется структура проекта: что и как мы будем делать (предварительное КП).
- 4. Обсуждается и согласовывается бюджет проекта и график платежей.**
5. Подготавливается и заключается договор.

## Какова продолжительность проекта?

Продолжительность проекта и его этапность зависят от тех целей, которых хочет достичь заказчик и, соответственно, от трудозатрат: обычно от 3 недель до 6 месяцев. Проекты среднего масштаба, каких большинство, имеют продолжительность 3-4 месяца.

## Что вы получите в итоге?

**Прирост продаж** – это понятно – зависит от стартовых позиций проекта: стадия развития компании, состояние коммерческого подразделения, возможности рынка и проч. ***Обычный минимум, которого можно достигнуть за 3 месяца, это прирост продаж на 30%. В ряде случаев этот показатель может достигать 100% и больше.***

С определенностью можно спрогнозировать ожидаемый результат только после углубленного знакомства с вашей проблемой и обсуждения ваших целей.

## С чего начать?

Очевидно, что начинать лучше с прояснения проблем.

Для этого перейдите по ссылке и [скачайте тест](#).



**SOVA**  
consult

Ответы на вопросы этого теста не займут много времени. Но зато у вас будет объективная, хотя и предварительная, оценка тех узлов в вашей системе продаж, в которых есть явные проблемы и сбои.

Мы не можем сказать заранее, что необходимо сделать именно в вашей ситуации, так как не знаем специфики вашего бизнеса и вашей системы продаж. Мы сможем сделать это после обсуждения ваших проблем и ваших задач. Поэтому вам стоит связаться с нами и обсудить эти вопросы.

Вы можете позвонить: +7(960)283 44 81.

Можете написать письмо: [info@sovaconsult.ru](mailto:info@sovaconsult.ru)

конец раздела  
[перейти в оглавление](#)

<http://sovaconsult.ru>

[info@sovaconsult.ru](mailto:info@sovaconsult.ru)  
+7(960)283-44-81