

Mercuri International



**SALES
MANAGEMENT
ACADEMY**

Akademija prodajnog rukovođenja
sadržaj programa

Akademija je, kao oblik rada u 4 trodnevne radionice, namijenjena voditeljima prodaja, managerima ili direktorima prodaja, regionalnim voditeljima prodaja, koji su istovremeno zaduženi za vođenje prodaje i ostvarenje prodajnih rezultata.

Kako bi u potpunosti "pokrili" rad managera prodaje, akademija je podijeljena u 4 radionice (stupnja):

1. stupanj Prodajno planiranje
2. stupanj Vođenje prodajnog tima ka ostvarenju rezultata
3. stupanj Coaching i komunikacija unutar managerskog rada
4. stupanj Izbor članova tima, uvođenje i razvoj

CILJEVI

Nakon završetka akademije polaznici će moći:

- inicirati i implementirati potrebne korekcije u radu
- povisiti njihov nivo kompetencija o vođenju prodaje
- dobiti znanja u području planiranja, postavljanja ciljeva, situacijskog vođenja i motivacije tima
- razviti sposobnosti za vođenje prodajnog osoblja ka postizanju boljih rezultata.

METODA RADA

Radionice u okviru akademije su kombinacija predavanja, individualnog i grupnog rada, različitih studija primjera uz potporu računalskih simulacija i "igranja" uloga. Unutar radionice odvijaju se prezentacije zadataka koje polaznici izrađuju između stupnjeva, kako bi pored tema na treningu mogli razmijeniti i iskustva od drugih polaznika treninga.

Sadržaj

Uloga i rad managera prodaje

Od trenutka preuzimanja ove odgovorne funkcije Vaši nadređeni očekuju rezultate u različitim oblicima. Postali ste osoba koja je odgovorna za izradu i provođenje prodajnih planova. Novi element u Vašem radu je da sada trebate prodajni rezultat postići uz pomoć Vaših članova tima, a ne kao do sada samostalno.

U ovom poglavlju obrađujemo Vašu ulogu u prodajnoj organizaciji i sve pridružene zadatke i odgovornosti. Kao osnovu kvalitetnog rada, obrađujemo način pravilne selekcije prioriteta i zadataka koji osiguravaju učinkovito iskorištenje vremena i izvora.

Planiranje kupaca – koncept prodajne platforme

Svatko od Vas, tko je odgovoran za postizanje prodajnih rezultata, mora imati viziju da li su planovi koji su pred Vas postavljeni i izvršivi. Tko će i pod kojim uvjetima kupiti Vaš proizvod? Gdje i kako tražiti Vaše kupce? Kako postizati veću prodaju kod kupaca koji su već kupili kod Vas?

U ovom poglavlju obrađujemo i implementiramo praktičan alat za određivanje prodajnih ciljeva koji su u skladnosti s tržišnom situacijom – izrađujemo koncept *Prodajne platforme*.

Ovaj jednostavan i praktičan sistem omogućuje da procijenimo kvalitetu kupaca koji već kupuju i onih koji su potencijalni kupci.

Prodajna platforma Vam točno govori u kojoj se situaciji nalazite na tržištu i što su slijedeći koraci u prodajnom radu. Ovaj alat se koristi na svim nivoima prodajnih struktura – prodajnih direktora, regionalnih voditelja ili članova prodajnog tima.

Vođenje ključnih kupaca

Ovaj segment rada u okviru Prodajne platforme je i po nazivu, a i po obliku rada jedan od najznačajnijih. Ključni kupci su kupci koji nam i kratkoročno i dugoročno omogućuju da planiramo ostvarenje prodajnih rezultata. Oni svojim značajem zahtijevaju poseban tretman.

U ovom poglavlju dajemo Vam znanja i vještine vođenja ključnih kupaca, u smislu svakodnevnog rada i planiranja budućih aktivnosti. Također radimo na organizaciji svih potrebnih preuvjeta za učinkovito vođenje ključnih kupaca (kriteriji za selekciju, baza podataka, izrada planova).

PROGRESS (računalni studijski primjer) - strategije u prodaji



Nakon obrade platforme i ključnih kupaca ulazimo u područje praktične implementacije i vježbe. Sada ste u prilici da se iskušate. Progress je računalna simulacija prodajne organizacije u kojoj Vi imate poziciju prodajnog managera. Zadatak je u određenom vremenskom periodu ostvariti zadane ciljeve.

U ovoj managerskoj "igri" u mogućnosti ste provjeriti svoje analitičke sposobnosti i sposobnost pravilnog donošenja odluka.

Vođenje prodaje pomoću ciljeva - R A K

Sagledali ste aktualnu prodajnu situaciju. Upoznati ste s ciljem koji se od Vas i Vaše ekipe očekuje. Na Vama je da izaberete pravi "put".

Cilj ovog poglavlja je da se odgovornost za postizanje prodajnih ciljeva prenese na članove prodajnog tima, što nikako ne znači da "skidate" odgovornost sa sebe. Tajna je kako izvesti ovaj proces prijenosa odgovornosti.

Ovdje radimo na jednom drugom alatu - R A K modelu. Rezultati - Aktivnosti - Kompetencije.

Svaki polaznik radionice izrađuje osobni plan prodajnih ciljeva za svoju grupu i pojedinaca u grupi. Unutar ovog poglavlja također radimo na studiju primjera.

Osobni akcijski plan

Cilj svakog treninga je imati rezultate u svakodnevnom radu; jedna od metoda za to je izrada osobnog plana za djelovanje od strane svakog učesnika treninga i predstavlja svojevrsan sažetak "**onoga što ću ja u svakodnevnom radu koristiti s ovog treninga**" – cilj je da učesnici pokušaju znanja "pretočiti" u vještine i odrediti vremenski period uvođenja i osobe koje će im u tom procesu pomoći

Zadatak za izradu do sljedećeg stupnja

AKADEMIJA PRODAJNOG VOĐENJA 2. dio

Sadržaj

Prezentacija zadataka iz prvog dijela

Stilovi vođenja u prodaji

Postoji velik broj načina "vođenja" ljudi u prodaji - od pune demokracije i slobode, pa sve do diktature i čvrste ruke.

Situacijsko vođenje je jedno od najprirodnijih teorija vođenja ljudi u prodaji. Ono je bazirano na principu da "pravi" manager treba prilagoditi svoj stil vođenja različitim pojedincima i njihovim specifičnostima. Njihovo iskustvo i odanost u izvršavanju zadataka mora biti uzeto u obzir prilikom određivanja stila vođenja.

U ovom poglavlju putem testa saznajete kako Vi trenutno vodite svoj prodajni tim, te kako znanja iz situacijskog vođenja primijeniti u svakodnevnom radu.

Osnove financija u prodaji

Tema ovog dijela rada su osnovni elementi koje bi svaki prodajni manager trebao imati u pogledu financijskih pokazatelja poslovanja poduzeća, kao osnove za planiranje i praćenje troškova prodaje.

Motivacija prodavača

Što je motivacija i kako ona utiče na prodajni tim?

Kako postići da prodajni tim bude motiviran?

Ovo poglavlje započinjemo s motivacijskim testom, koji određuje motivacijske elemente koji su bitni za Vas i kako oni utječu na svakodnevno obavljanje zadataka.

Motivacija je alat koji se primjenjuje različito prema različitim osobama. Ovdje obrađujemo različite motivacijske teorije, savjete i prednosti različitih sistema financijske stimulacije, kao i izradu osnove za motivacijski plan svakog pojedinca.

R A K planovi i razgovori

U današnjoj tržišnoj situaciji nije dovoljno samo zaposliti članove prodajnog tima koji su sposobni odrađivati zadatke koji im se dodjeljuju. Vaši ljudi očekuju od Vas osiguranje mogućnosti za profesionalan razvoj, kako na kratkoročnoj, tako i na dugoročnoj osnovi. Ovo je jedan od ključnih elemenata koji direktno utječe na spremnost Vaših ljudi za obavljanje svakodnevnih poslova, a indirektno na nivo kompetitivnosti Vašeg poduzeća.

Osobni akcijski plan

Cilj svakog treninga je imati rezultate u svakodnevnom radu; jedna od metoda za to je izrada osobnog plana za djelovanje od strane svakog učesnika treninga i predstavlja svojevrsan sažetak "**onoga što ću ja u svakodnevnom radu koristiti s ovog treninga**" – cilj je da učesnici pokušaju znanja "pretočiti" u vještine i odrediti vremenski period uvođenja i osobe koje će im u tom procesu pomoći.

Zadatak za izradu do slijedećeg stupnja

Sadržaj

Prezentacija zadatka iz drugog dijela

Učinkovita komunikacija pri vođenju prodavača

Komunikacija uključuje različite oblike akcija, uključujući i vođenje. Dok vođenje uključuje prodaju ideje, izradu planova i donošenje odluka, učinkovita komunikacija unutar prodajnog tima zahtijeva visok nivo vještine.

U ovom poglavlju obrađujemo sastavne elemente komunikacijskog procesa i otkrivamo principe koji oblikuju i utječu na učinkovitu komunikaciju.

Coaching

„Coaching“ je trajan proces, paralelan sa svim procesima koje "prolazimo" tijekom Akademije.

Svrha "Coachinga" je ostvarivanje partnerskog odnosa i stalan razvoj člana i članova prodajnog tima. To zahtijeva puni angažman objiju strana. U ovom poglavlju dajemo smjernice za "Coaching" kako bi rezultati zajedničkog rada bili što bolji.

Prodajne tehnike

Jedan dio prodajnih managera potječe iz prodajnog tima tj. u svojoj su karijeri nekad bili prodavači, dok jedan dio ima manja iskustva u području prodaje. Kako raditi sa svojim prodajnim timom u smislu prodajnog rada s kupcima, uvoditi nove članove, a istovremeno upravljati iskusnijim, obrađujemo u ovom poglavlju. Točnije radimo na prodajnim znanjima i vještinama koje su potrebni managerima prodaje.

Vođenje na terenu – zajedničke posjete

Osobni plan razvoja za svakog pojedinca određuje ciljeve koji se od svakog člana prodajnog tima očekuju u određenom vremenskom periodu. Pitanje koje se postavlja je kako nadgledati rad i razvoj pojedinca u prodajnom timu. Zajedničke posjete imaju značaj osobnog razvoja i sagledavanja kvalitete rada članova prodajnog tima.

U ovom poglavlju dajemo smjernice rada i organizacije zajedničkih posjeta i što raditi nakon zajedničke posjete.

U okviru ovog poglavlja radimo praktične vježbe za implementaciju zajedničkih posjeta.

Timski rad

Članovi jednog prodajnog tima se razlikuju po različitim elementima – veličini tima, iskustvu članova tima, spolu, godinama, karakterima idr. Formiranje i oblikovanje tima postaje pravi izazov. Vi ste najčešće osoba koja je zadužena za otklanjanje prepreka koji jednu grupu čine timom, za pružanje potpore kako cijelom timu tako i pojedincima unutar njega.

U ovom poglavlju obrađujemo principe oblikovanja kvalitetnog prodajnog tima.

Individualno ispunjavate test koji određuje vašu ulogu u timu, a istovremeno opisuje i neke od Vaših karakteristika ponašanja unutar tima.

Prodajni sastanci i konferencije u prodaji

Prodajni sastanak pruža mogućnost za vrednovanje trenutne prodajne situacije, za određivanje administrativnih zadataka i treniranje prodajnog tima. Kako bi Vi vrednovali svoju vještinu vođenja prodajnog sastanka ? Na koji način držite govore i prezentacije ? Kako prezentirate ciljeve koje želite da Vaš tim ostvari ?

Kroz rad u ovom poglavlju prolazimo kroz principe vođenja sastanaka i najbolje načine korištenja vremena. Obrađujemo i metode za rad s različitim tipovima učesnika sastanaka, teškim pitanjima i prigovorima idr.

Osobni akcijski plan

Cilj svakog treninga je imati rezultate u svakodnevnom radu; jedna od metoda za to je izrada osobnog plana za djelovanje od strane svakog učesnika treninga i predstavlja svojevrsan sažetak "**onoga što ću ja u svakodnevnom radu koristiti s ovog treninga**" – cilj je da učesnici pokušaju znanja "pretočiti" u vještine i odrediti vremenski period uvođenja i osobe koje će im u tom procesu pomoći

Zadatak za izradu do sljedećeg stupnja

Sadržaj

Prezentacija zadatka iz 3. dijela

Sistem izbora prodavača

Vi ste direktno odgovorni za uvođenje novog člana prodajnog tima i za njena ili njegova buduća dostignuća. Vladajući znanjima za izbor člana prodajnog tima, možete znatno utjecati na kvalitetu novog člana.

U ovom poglavlju obrađujemo specifična znanja i savjete o načinima izbora, selekcijskim kriterijima i potrebnoj administraciji.

Također prolazimo kroz različite pripremljene obrasce za izbor novih članova tima koji će Vam pomoći u budućim selekcijama i kvalitetnom vođenju intervjua s potencijalnim kandidatima.

Uvođenje i plan uvađanja

Plansko uvođenje novih članova tima ima jednu jedinu alternativu, a to je "bacanje novog člana u duboku vodu" odnosno uvođenje bez uvođenja.

Polaganim uvođenjem novog člana u njegove zadatke, omogućavamo da on postane profesionalni član našeg tima koji će se zadržati u našoj ekipi.

Jednostavno je pravilo, da što je neki član našeg tima kod nas duže vrijeme, to je manji "fiksni" trošak prema toj osobi, a veći profit koji nam donosi – pod uvjetom da ostvaruje svoje zadatke.

U ovom poglavlju prolazimo kroz praktične alate koji će Vam pomoći u učinkovitom uvođenju novih članova. Izrađujemo Plan uvođenja kao primjer za situacije dolaska novih članova tima.

Rješavanje teških situacija i konflikata

Ponekad se nađemo u situacijama kada je konflikt na pomolu ili već traje određeno vrijeme. Kako rješavati te situacije, kako kritizirati i primati kritiku obrađujemo u ovom poglavlju.

Uvođenje promjena u radu

Tema koja je sve češće prisutna u našim prodajnim timovima, kako zbog promjena tržišnih situacija, tako zbog promjena unutar prodajnog tima.

U ovom poglavlju saznajete kako se Vi odnosite prema promjena i što su točke koje bi trebalo popravljati kako kod sebe, tako i u vođenju prodajnog tima.

Priručnik prodajnog managera – „Handbook“

Jedna od najbitnijih točaka rada u okviru Akademije prodajnog vođenja je i izrada *Handbook-a* ili prodajnog priručnika za svakog polaznika. Vi ćete tijekom 4 stupnja selektirati određene materijale iz određenih područja s ciljem izrade svog vlastitog priručnika, specijaliziranog za poduzeće iz kojeg dolazite. Sistem rada za vrijeme odvijanja svih programa će Vam omogućiti da sve elemente praktično provedete i direktno osjetite prednosti i eventualne nedostatke koje bi trebalo korigirati.

Dalji razvoj prodajnog managera

Ovdje dajemo smjernice za dalji razvoj i stalno podizanje razine znanja i vještina svakog managera, kao preduvjet za kvalitetno obavljanje prodajnih zadataka.

Priručnik prodajnog menagera - Handbook



Kao polaznik i aktivni sudionik u radionicama Vi ćete kroz 4 stupnja unutar priručnika imati izrađene sljedeće elemente:

1. Opis poslova prodajnog menagera
2. Planiranje kupaca i pregled platformi
3. Pregled tržišne, radne i kupovne platforme
4. Individualni plan za svakog člana prodajnog tima
5. Načini vođenja prodajnog tima
6. Vođenje individualnih razgovora s članovima prodajnog tima
7. Motivacija – banka različitih pristupa i ideja
8. Praktično vođenje na terenu
9. Vođenje sastanaka i konferencija
10. Sistem izbora novih članova tima - selekcija
11. Utvrđivanje potrebnog profila za nove članove
12. Vođenje intervjua
13. Planiranje razvoja prodajnog tima
14. Planiranje vlastitog razvoja

(sadržaj i opseg gornjih elemenata ovise o radnoj situaciji svakog polaznika)

Nekoliko praktičnih upute vezanih za Akademiju prodajnog rukovođenja

Jednu grupu polaznika kroz 4 stupnja vodi jedan konzultant – trener.

Trener je u suradnji sa svakim polaznikom zadužen za izradu zadataka i za pružanje implementacijske pomoći između stupnjeva radionica.

Mjesta održavanja radionica biti će određeno od strane Mercuri Internationala, dok se u nekim slučajevima mogu dogovarati i unutar grupe.



Nakon 4. stupnja svaki polaznik dobiva diplomu o pohađanoj (završenoj) Akademiji prodajnog rukovođenja.

Mercuri International zadržava pravo da onim polaznicima koji ne izvršavaju obaveze između stupnjeva i ne sudjeluju u radu Akademije ne uruči diplomu, već potvrdu o prisustvovanju radu Akademije prodajnog rukovođenja.

Akademija prodajnog rukovođenja je tu da učini Vaš rad i poduzeće konkurentnijim i uspješnijim.