

РЕГЛАМЕНТ ВЛАДЕЛЬЦА ПО УПРАВЛЕНИЮ КОМПАНИЕЙ ОТ 19 МАЯ 2022

В папки руководителя отдела продаж

ОПИСАНИЕ ДОЛЖНОСТИ «РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ПРОДАЖ»

1. ЗА КАКИЕ ПОСТЫ ОТВЕЧАЕТ

Участок планирования продаж и обучения
Участок администрирования CRM системы
Участок работы с дизайнерами
Участок отчетов

2. ЦЕЛЬ ПОСТА

Обеспечивать выполнение планов компании по объему полученных денежных средств. Добиваться, чтобы менеджеры отдела продаж были компетентны в знании продукта и технологии продаж.

3. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

ОТДЕЛ ПРОДАЖ состоит из 4 участков

Участок планирования продаж и обучения

- Создает планы продаж в разрезе месяца на каждого менеджера, делает это реальным и соответствовало точке безубыточности.
- Планирует, организует и проводит обучение менеджеров по продукту и по технологии продаж. Составляет план обучения с учетом передовых технологий, корректирует, убеждается, что технология обучения работает и приносит результат.
- Корректирует менеджеров при отклонении от технологии. Проводит тестирование по программе обучения, направляет на переобучение и добивается понимания материала.
- Разрабатывает мотивацию для менеджеров, а также различные конкурсы, для поддержания боевого духа в отделе и для выполнения поставленных планов.

Участок администрирования CRM системы

- Разрабатывает воронки в CRM, в зависимости от этапов продаж
- Анализирует конверсии, исходя из полученных данных принимает решение о корректировке работы, если это необходимо.
- Ставит задачи менеджерам, контролирует их своевременное исполнение
- Контролирует правильность использования CRM, согласно регламенту использования программы.
- Настраивает дополнительный функционал в CRM, отвечает за бесперебойную работу системы.

Участок работы с дизайнерами

- Взаимодействует с дизайнерами, разрабатывает совместно с отделом продвижения программы лояльности.

Участок отчетов

- Собирает показатели отдела продаж и предоставляет их в виде отчетов учредителям в них входят финансовые показатели на текущий момент, процент выполнения плана, информацию о работе подчиненных, план оплат на будущую неделю. Отчеты предоставляются в недельном, месячном, квартальном и годовом формате.

4. ПОДЧИНЕННОСТЬ ПО ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ



5. КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ ПОСТА (КПП)

Сформированный, обученный отдел продаж, стабильно приносящий доход компании и растущая база довольных клиентов.

6. МЕТРИКА ПОСТА

Общая сумма дохода по отделу продаж.

7. ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ НА ПОСТУ

- Отдел продаж укомплектован нужным количеством менеджеров по продажам, которые могут достигать поставленных планов по продажам.
- Менеджер на тестовом периоде быстро начинает производить нужный продукт и вывод о его перспективе можно сделать уже в первые 2-3 недели.
- С менеджерами несколько раз в неделю проводятся тренировки по звонкам, презентации компании, отработке возражений.
- Дорожная карта всегда в актуальном состоянии и при необходимости в нее вносятся изменения для улучшения обучения менеджеров на тестовом периоде.
- В отделе продаж всегда поднятый эмоциональный фон, для этого руководитель использует личное общение, похвалу, поддержку, соревнования в отделе продаж, коллективные игры, визуализация показателей.
- База CRM всегда находится в актуальном состоянии, по каждой сделке стоит задача, клиент находится на верном этапе продаж, указан бюджет сделки.
- Проводится регулярная прослушка звонков, с целью коррекции, а также определения плохих и хороших звонков, для использования в пример другим.

- С менеджерами разбираются все сделки, в которых возникают сложности, прорабатывается алгоритм решения для того, чтобы клиент продолжал движение по воронке продаж.
- Менеджер отдела продаж хорошо ориентируются в обучающем материале, знают, где и что могут прочитать и посмотреть.
- Регулярно проводится обучение и проверка знания продукта компании.
- Менеджеры умеют выявлять боли/проводить презентации/ захватывать инициативу и удерживать ее в разговоре.
- Руководитель отдела продаж принимает совместное участие во встречах с менеджером по ключевым клиентам.
- Все сотрудники отдела продаж знают свой план на день, на неделю, на месяц.
- Раз в 2 месяца проводится анализ конкурентов, для выявления слабых и сильных сторон, на основании этого формируется уникальное конкурентное предложение.
- Давать обратную связь отделу маркетинга по входящим лидам.
- Учиться не менее 5 часов в неделю, обучаться в области маркетинга, продаж, работы с персоналом, понимания людей, лично духовно развиваться.
- Регулярно сформированы отчеты и направлены вышестоящему руководителю.

Типовые ошибки

- Пускать отдел продаж на самотек, не контролировать планы по доходу и результативным действиям.
- Не улаживать сразу и полностью любые этические ситуации в отделе продаж.
- Держать на посту сотрудника, который точно не тянет.
- Заигрываться в руководителя и забывать о самом главном, что должен своевременно выполняться план — это главное, ради чего существует РОП.
- Постоянно находясь в рутине оправдывать этим отсутствие личного обучения. РОП должен обучаться минимум 5 часов в неделю.
- Не контролировать работу подчиненных, в результате их косяка потом переваливать ответственность, оправдывая ошибку их безалаберностью.

ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ