

ROZVOJOVÉ PROGRAMY VÝROBA PRODEJNÍCH VLN

K čemu je tento řídicí a marketingový program dobrý?

Zvýší prodej vybraných produktů nebo služeb, zvýší a správně zacílí aktivity obchodníků, motivuje obchodníky k práci, motivuje klienty k nákupu.

Smysl programu

Prodejní vlny tvoří základní stavební kameny obchodní strategie a taktiky každého zkušeného obchodního ředitele. Vnáší do řízení obchodních činností systém a dynamiku. Je to především řídicí nástroj, jehož prostřednictvím obchodní ředitelé organizují aktivity svých prodejců. Díky tomuto nástroji dostávají obchodníci smysluplné a realizovatelné úkoly, a také nástroje pro jejich splnění.

Cíle programu

Zvýšit prodej produktů nebo služeb zařazených do prodejní vlny.
Systematicky řídit prodejní a komunikační aktivity obchodníků.
Vytvářet nové obchodní nabídky a komunikační záminky.
Vytvářet obchodní nabídky podle cílových skupin nebo produktů.
Vytvářet marketingovou a komunikační podporu pro jednotlivé prodejní vlny.
Motivovat obchodníky k realizaci stanovených pracovních úkonů.
Udržovat stálou obchodní a marketingovou komunikaci s klienty.

Jak prodejní vlny vyrábíme

Tento řídicí a marketingový program vzniká v rámci jedno až tří denního denního workshopu, kterého se účastní vedoucí obchodního oddělení a náš specialista. V průběhu workshopu je vytvořena koncepce prodejních vln pro následujících šest měsíců. Výstupy z tohoto workshopu jsou zpracovány do textové a vizuální podoby. Jsou-li tyto výstupy vedením společnosti přijaty jako výkonná strategie, jsou následně představeny výkonným složkám.

Principy výroby Prodejních vln

Prodejní vlna netrvá déle jak tři až čtyři týdny.
Pro období šesti měsíců je vhodné vytvářet maximálně 3 až 5 Prodejních vln.
Každá Prodejní vlna má svůj originální název, komunikační styl a design.
Pro každou obchodní nabídku je vytvářen set motivačních stimulů.
Pro každou obchodní nabídku je vytvářen set základní argumentačních postupů.
Pro obchodní nabídky jsou rozpracovány prezentační a vyjednávací postupy.
Pro každou Prodejní vlnu je definována specifická cílová skupina.
Pro Prodejní vlnu jsou zvoleny komunikační kanály a podoba podpůrných nástrojů.
Každá Prodejní vlna má nastaveny měřitelné výkonnostní cíle a prosazovací mechanismy.
Pro významné Prodejní vlny bývají vytvářeny motivační programy určené pro prodejce.
Pro významné Prodejní vlny bývají vytvářeny interní vyhlašovací eventy.

První realizační fáze - Výroba řídicí strategie a prosazovacích postupů

Prodejní vlny by se neměly vytvářet jedna po druhé, ale v sérii (obvykle se tvoří 3 najednou a pokrývají období 4 až 6 měsíců). Důvod:

Je potřeba pokrýt více cílových skupin, více produktů a více řídicích cílů.

Je potřeba vyhnout se chybám ve stavbě obchodních nabídek.

Je potřeba postavit motivační stimuly pro klienty a pro obchodníky tak, aby pokrývaly a zároveň přesahovaly cyklus jedné vlny.

Je potřeba včas spouštět výrobu jednotlivých komunikačních materiálů. Ze zkušenosti víme, že realizace step by step nevyhnutelně vede ke zpoždování výroby a následnému zpoždování nebo dokonce odvolávání akce.

Tato řídicí strategie se vytváří během jedno až tří denních workshopů, kterého se účastní jeden náš specialista a jeden zodpovědný manažer. Ze zkušenosti víme, že účast většího počtu manažerů brání efektivitě práce. Potřebu napojení ostatních manažerských složek na realizaci Prodejních vln řešíme jiným nástrojem, a to Formovacími meetingy.

V rámci tohoto workshopu se: formulují řídicí cíle, cílové skupiny, produkty a služby. Vytvářející se prosazovací postupy. Těžiště leží v předcházení a řešení úniků z tlaků na výkon. Vytvářejí se obsahy akčních nabídek, a to na úrovni definice: headline, motivačních stimulů a výstupních formátů. Vymýšlí se také motivační/sankční mechanismy.

Výstupem je detailně rozpracovaný harmonogram pracovního postupu, obsahová jádra akčních nabídek, motivačních stimulů pro klienty a pro obchodníky, kontrolní (prosazovací) akty.

Druhá realizační fáze - Výroba obchodních nabídek a komunikační podpory

Je-li takto vytvořená řídicí strategie schválena vedením společnosti, přistupujeme k výrobě obsahů a vizuálů těchto materiálů: Obchodní (akční) nabídka, Komunikační záminka, Set podpůrných komunikačních materiálů, zejména elektronické a tištěné letáky, webové prezentace, bannery, webové animace. Ze zkušenosti víme, že výroba obsahů a vizuálů (včetně tisku materiálů) pro jednu Prodejní vlnu zabere 3 až 5 týdnů.

Třetí realizační fáze - Spuštění a realizace prodejní vlny

Spuštění první (a každé klíčové) Prodejní vlny je spojeno s realizací Formovacího meetingu. Což je pracovní setkání, kterého se účastní vedení společnosti a realizační tým. Meeting má podobu školení spojeného s nácvikem prodejních a komunikačních postupů, které jsou připraveny specificky pro konkrétní Prodejní vlnu. V rámci tohoto meetingu jsou představeny obchodní nabídky, motivační, kontrolní a sankční mechanismy.

Jak si lze pojistit úspěch

Ze zkušeností víme, že zásadní vliv na úspěch programu mají ředitelé a manažeři prodejních týmů. Dříve nebo později narazí na potíže spojené s pokusy o únik z tlaku na výkon, a to jak se s těmito pokusy vypořádají, do značné míry rozhoduje o úspěchu společného úsilí. Rozhodně proto doporučujeme, aby tito lidé ještě před realizací první prodejní vlny absolvovali program **Jak zvýšit pracovní výkon**, kde se problémů spojených s předvídáním, odhalováním a řešením únikových postupů věnujeme. Vyplatí se to!

A kdo by vám s výrobou a realizací Prodejních vln pomáhal?

Hlavním poradcem a garantem odbornosti je Mgr. Hynek Choleva. Specializuje se na vývoj řídicích, komunikačních a obchodních strategií.

V jedné osobě v sobě spojuje vzdělání z oboru komunikace a psychologie, s mnohaletými praktickými zkušenostmi obchodního ředitele. Je výkonnostně orientovaný, propagátor školy ne-naivního managementu.

Jako poradce, mentor a školitel spolupracoval s manažery a firmami působícími v celém spektru oborů: od finančního sektoru, přes výrobní firmy, služby, až po obchodní společnosti.

Věnuje se také publikační činnosti. Jeho články a studie týkající se manažerského rozvoje, řídicích strategií a komunikace si můžete přečíst zejména v odborných časopisech Moderní řízení, HR forum, Marketing a Media.

Více informací naleznete na www.focusmarketing.cz
nebo na telefonním čísle: +420 720 651 328

