



Akademia
Controllingu



Controlling sprzedaży - 2 dni

SZKOLENIE ZAMKNIĘTE



AKREDYTACJA WIELKOPOLSKIEGO
KURATORA OŚWIATY
(Decyzja nr 110.2.870.2015)

WWW.AKADEMIACONTROLLINGU.PL



Controlling sprzedaży - 2 dni

KONTAKT

Szkolenia otwarte:

info@akademiacontrollingu.pl

tel. + 48 61 852 33 53

Szkolenia zamknięte:

Marta Elimer

marta.elimer@akademiacontrollingu.pl

tel. + 48 536 111 571

TRENERZY

dr Anna Sperska

Opis szkolenia

Zapraszamy na szkolenie, w trakcie którego zdobędziesz wiedzę z zakresu controllingu sprzedaży.

Podczas szkolenia uczestnicy dowiedzą się nie tylko jak prawidłowo planować, monitorować i analizować wyniki zespołów handlowych, ale również jak stale doskonalić pracę sił sprzedaży i gdzie poszukiwać możliwości zwiększenia rentowności sprzedaży. Program szkolenia łączy w sobie również zagadnienia strategiczne i operacyjne.

Szczególną uwagę poświęcimy polityce cenowej i zagadnieniom marżowości oraz wskaźnikom marketingowym, wykorzystywanym w controllingu sprzedaży.

Szkolenie uzupełnione będzie o praktyczne studia przypadków, a także szereg ćwiczeń, pomagających zrozumieć i utrwalić omawiane zagadnienia.

Adresaci szkolenia

– Dyrektorzy Controllingu

– Controllerzy

– Dyrektorzy i menedżerowie działów sprzedaży

– Członkowie Zarządów i właściciele przedsiębiorstw

Cele szkolenia

– zdobycie wiedzy z zakresu controllingu sprzedaży

– zrozumienie czynników determinujących skuteczność i efektywność pracy zespołów sprzedażowych

– poznanie narzędzi wykorzystywanych do planowania, analizy i oceny działań sprzedażowych, w tym wskaźników w sprzedaży

– poznanie zagadnień zarządzania marżą oraz strategii cenowo-rabatowych

– zdobycie kwalifikacji podnoszących konkurencyjność uczestników na rynku pracy

Program

I DZIEŃ

- Pojęcie controllingu w kontekście sprzedaży, orientacja controllingu
- czym jest controlling sprzedaży
- rola controllingu sprzedaży
- controlling sprzedaży w różnych modelach biznesowych
- elementy controllingu sprzedaży
- Controlling strategiczny a operacyjny w sprzedaży i marketingu
- cele strategiczne a cele operacyjne
- narzędzia controllingu na poziomie strategicznym i operacyjnym
- Zrównoważona Karta Wyników
- Warunki prawidłowo funkcjonującego controllingu sprzedaży
- Analiza pozycji rynkowej przedsiębiorstwa
- analiza Kluczowych Czynników Sukcesu
- Mapy Grup Strategicznych
- metody portfelowe
- pozostałe narzędzia analizy pozycji rynkowej
- Procesowe ujęcie sprzedaży – implikacje dla controllingu
- czym jest proces sprzedaży
- analiza procesu sprzedaży
- wąskie gardła w procesie sprzedaży
- jak projektować skuteczne i efektywne procesy sprzedaży
- Determinanty efektywności sprzedaży
- skuteczność a efektywność
- model filarów dobrej sprzedaży
- okiem praktyka: obszary, w których najczęściej pozostaje pole do usprawnień

II DZIEŃ

- Planowanie
- metody planowania sprzedaży – ilościowe oraz jakościowe
- budżetowanie kosztów sprzedaży
- wyniki biznesowe, cele sprzedaży a aktywności handlowe
- Monitorowanie i analiza
- podstawowa analiza wyników sprzedaży
- pozostałe wskaźniki realizacji strategii i zadań sprzedażowych
- mierniki relacji z klientami
- wskaźniki w obszarze komunikacji marketingowej
- Udzielanie informacji zwrotnej
- projektowanie właściwego obiegu informacji zwrotnej
- kokpit menedżerski
- Doskonalenie
- koncepcja ciągłego doskonalenia w sprzedaży
- Polityka cenowo-rabatowa i zarządzanie marżą
- pojęcie marży, analiza marży na różnych poziomach pokrycia
- strategie cenowe
- polityka rabatowa i jej wpływ na rentowność sprzedaży
- Narzędzia wspierające controlling sprzedaży