Akademia Controllingu



Controlling sprzedaży - 1 dzień

SZKOLENIE ZAMKNIĘTE

AKREDYTACJA WIELKOPOLSKIEGO KURATORA OŚWIATY
(Decyzja nr 110.2.870.2015)

WWW.AKADEMIACONTROLLINGU.PL

Controlling sprzedaży - 1 dzień

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

Do udziału w szkoleniu zapraszamy:
- Dyrektorów Controllingu
- Controllerów finansowych
- Controllerów sprzedaży
- Dyrektorów i menedżerów działów sprzedaży
- Członków Zarządów i właścicieli 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

- Pojęcie controllingu w kontekście sprzedaży, orientacja controllingu
- czym jest controlling sprzedaży
- rola controllingu sprzedaży
- Warunki prawidłowo funkcjonującego controllingu sprzedaży
- Determinanty efektywności sprzedaży
- skuteczność a efektywność
- model filarów dobrej sprzedaży
- Planowanie
- metody planowania sprzedaży – ilościowe oraz jakościowe
- budżetowanie kosztów sprzedaży
- wyniki biznesowe, cele sprzedaży a aktywności handlowe
- Miary i wskaźniki wykorzystywane w sprzedaży
- podstawowa analiza wyników sprzedaży
- wskaźniki pozycji rynkowej firmy
- wskaźniki realizacji celów sprzedażowych
- mierniki relacji z klientami
- Polityka cenowo-rabatowa i zarządzanie marżą
- strategie cenowe
- pojęcie marży, analiza marży na różnych poziomach pokrycia
- miary i wskaźniki
- marżowość klientów
- polityka rabatowa i jej wpływ na rentowność sprzedaży, kaskada cenowa, analiza pasma cenowego, średni poziom rabatów
- elastyczność cenowa popytu
- Udzielanie informacji zwrotnej
- projektowanie właściwego obiegu informacji zwrotnej
- kokpit menedżerski