

# План организационных изменений отдела продаж дистрибьюторской компании

Разработан Консалтинговой компанией Sales B2B

Бизнес-эксперт Андрей И.

Декабрь 2016г.

# 15 шагов для создание эффективного торгового подразделения за 3 месяца

\* Разработано Консалтинговой компанией "SalesB2B"

<http://www.salesb2b.ru/>

[kksalesb2b@mail.ru](mailto:kksalesb2b@mail.ru)

# 1 шаг: Стратегия компании

- сформулировать цели предполагаемых изменений
- определить сроки, этапы
- определить ответственных
- определить необходимые ресурсы

## 2 шаг: Организационная структура

- определить необходимое количество людей, их функционал
- определить необходимое количество руководителей, их функционал
- определить зоны ответственности и подчиненность

## 3 шаг: Информирование сотрудников о предстоящих изменениях

- провести собрание с участием всех сотрудников и рассказать им о предстоящих изменениях
- сделать это позитивно
- максимально негативные факторы вынести во "вне" компании
- при необходимости провести индивидуальные беседы

## 4 шаг: Риски

- минимизировать риски от ухода ценных сотрудников
- выявить возможные противостояния неформальных лидеров

## 5 шаг: Формализация

- описание оргструктуры
- описание функционала
- создание профилей сотрудников
- создание должностных инструкций
- создание положения по оплате труда
- создание маркетинговой политики
- **утверждение всех документов**

## 6 шаг: Разработать систему мотивации

- для каждого уровня вновь принятых сотрудников
- индивидуально для действующих сотрудников

## 7 шаг: Поиск персонала

- создание и размещение объявлений о вакансиях
- проведение собеседований
- определение кандидатов
- определить дату выхода сотрудников
- адаптация сотрудников

## 8 шаг: Клиентская база

- определить каналы продаж
- определить принцип работать с каждым из каналов
- приоритизировать клиентов
- вычистить КБ
- определить территории / зоны покрытия
- создать маршруты ТП на каждый день
- увязать маршруты ТП с логистикой

## 9 шаг: Ключевые клиенты

- выделить ключевых клиентов
- определить коммерческие условия для каждого из клиентов
- определить задачи по каждому из ключевых клиентов
- разработать план развития по каждому из клиентов
- разработать план маркетинговых активностей

## 10 шаг: Мелкооптовые клиенты

- определить задачи по территориям / клиентам
- разработать план маркетинговых активностей
- унифицировать коммерческие условия работы

# 11 шаг: Другие каналы

- определить клиентов
- определить принципы работы с данным каналом
- определить задачи по каналам

## 12. Операционный маркетинг

- маркетинг ключевых клиентов
- маркетинг мелкооптовых клиентов
- маркетинг других каналов
- формализация маркетинговых процедур

## 13. Планирование

- создание единой базы для планирования продаж
- автоматизация процесса планирования и отчетности
- создание планов (год/квартал/месяц/неделя)

# 14 шаг: Регламенты работы ОП

- определить перечень регулярных совместных и индивидуальных мероприятий
- определить сроки для планирования, подведения итогов, их периодичность
- определить порядок взаимодействия с внутренними заинтересованными сторонами
- определить порядок взаимодействия с внешними заинтересованными сторонами
- определить порядок запуска маркетинговых активностей
- определить перечень отчетных вопросов каждого уровня ОП

# 14 шаг: Регламенты работы ОП

- определить график и темы для обучения сотрудников
- определить регламент работы ТП на маршруте (порядок взаимодействия с клиентами)
- определить регламент работы КАЕ с клиентами
- определить регламент работы торгового персонала с другими каналами/клиентами
- определить регламент работы РОП

## 15 шаг: ВАЖНО

- вовлечение в процесс собственника компании
- исполнение каждого ШАГА на 100%
- первый результат через 3 месяца
- новый круг изменений через 1 год