

# Использование элементов прямых (активных) продаж в работе НКО

**XI Международная Конференция Партнерства Фондов Местных Сообществ  
г. Москва  
20 октября 2010**



# Диагноз:

- Работа с донорами строится не по системе, а «на таланте»
- Уже имеющиеся технологии конкурсов не используются для работы с донорами, для подбора персонала и т.д.



# Взгляд «заезжего светила»

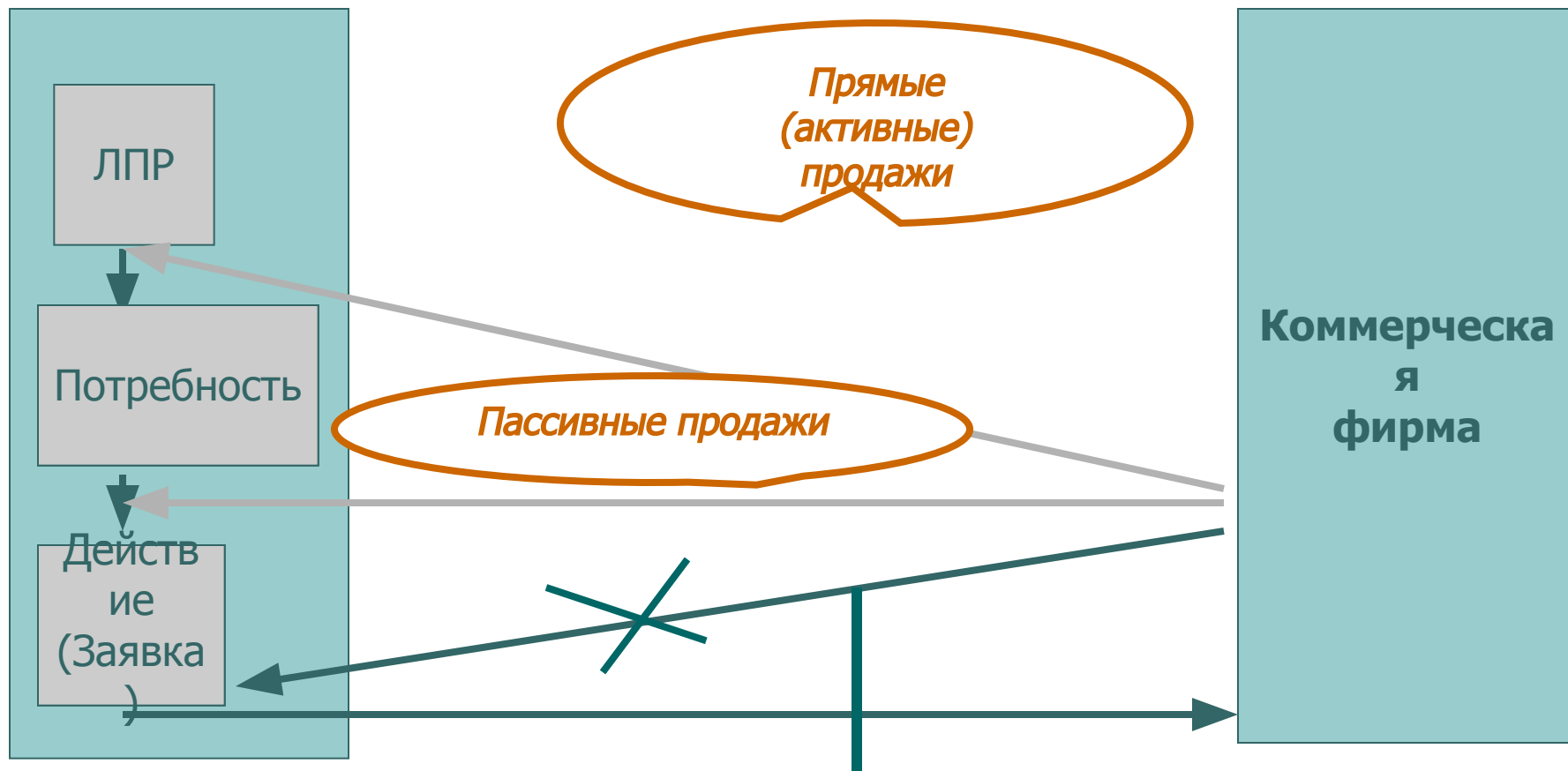
В работе НКО разумно использовать проверенные рецепты:

- Технологии прямых (активных) продаж
- Технологии конкурсов (продажи «наоборот»)

# Схема продаж

Организация - клиент

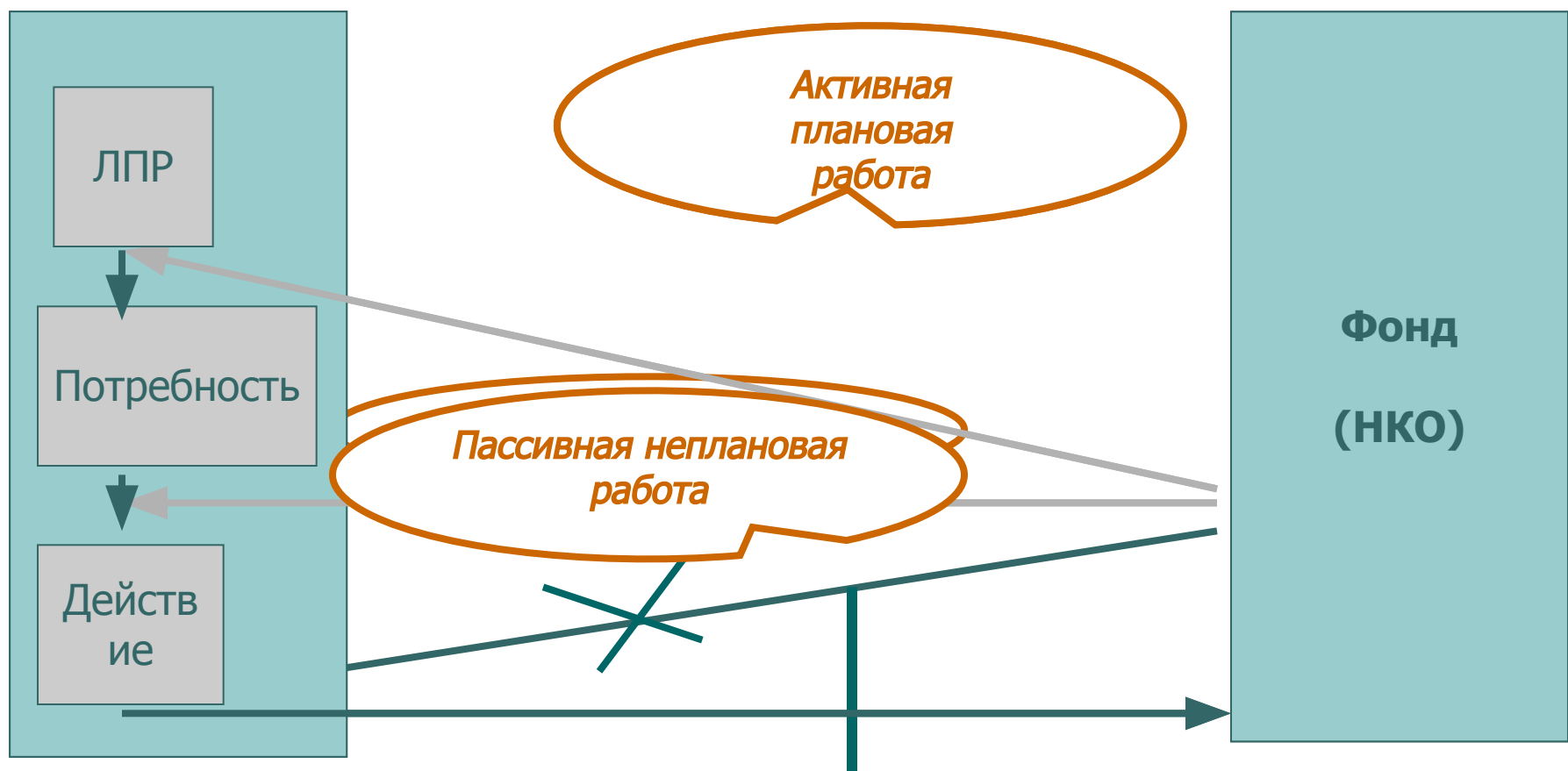
Продающая организация

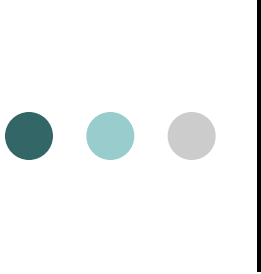


# Схема продаж Работа РНКО

Организация – клиент

Продающая организация





# Этапы активных продаж (применительно к НКО)

1. Определение целевых сегментов
2. Подготовка источников информации для составления списков доноров
3. Составление и выверка списков доноров
4. При необходимости - предварительная рассылка коммерческих предложений
5. Первый звонок донору (цель- назначить встречу)
6. Встреча с донором (цель – установить контакт и выявить потребности)
7. Презентация (цель – продать продукт)
8. Ответы на вопросы и заключение договора
9. Оформление документов и выполнение обязательств перед донором
10. Последующие продажи, отзывы и рекомендации.



# Определение целевых сегментов

Ответьте сами себе на вопросы на понимание:

Какую пользу потенциальным донорам могут принести ваши услуги?

Какие результаты вы можете обеспечить вашим донорам?

Что вы можете предложить донорам такое нужное и важное для них, чтобы они финансировали это неоднократно и с удовольствием?

Ответьте сами себе на главные вопросы:

**Кто**, те клиенты, которым ваши услуги могут принести пользу и обеспечить результаты?

**Что** это за люди и компании?

**Каким** бизнесом они занимаются?

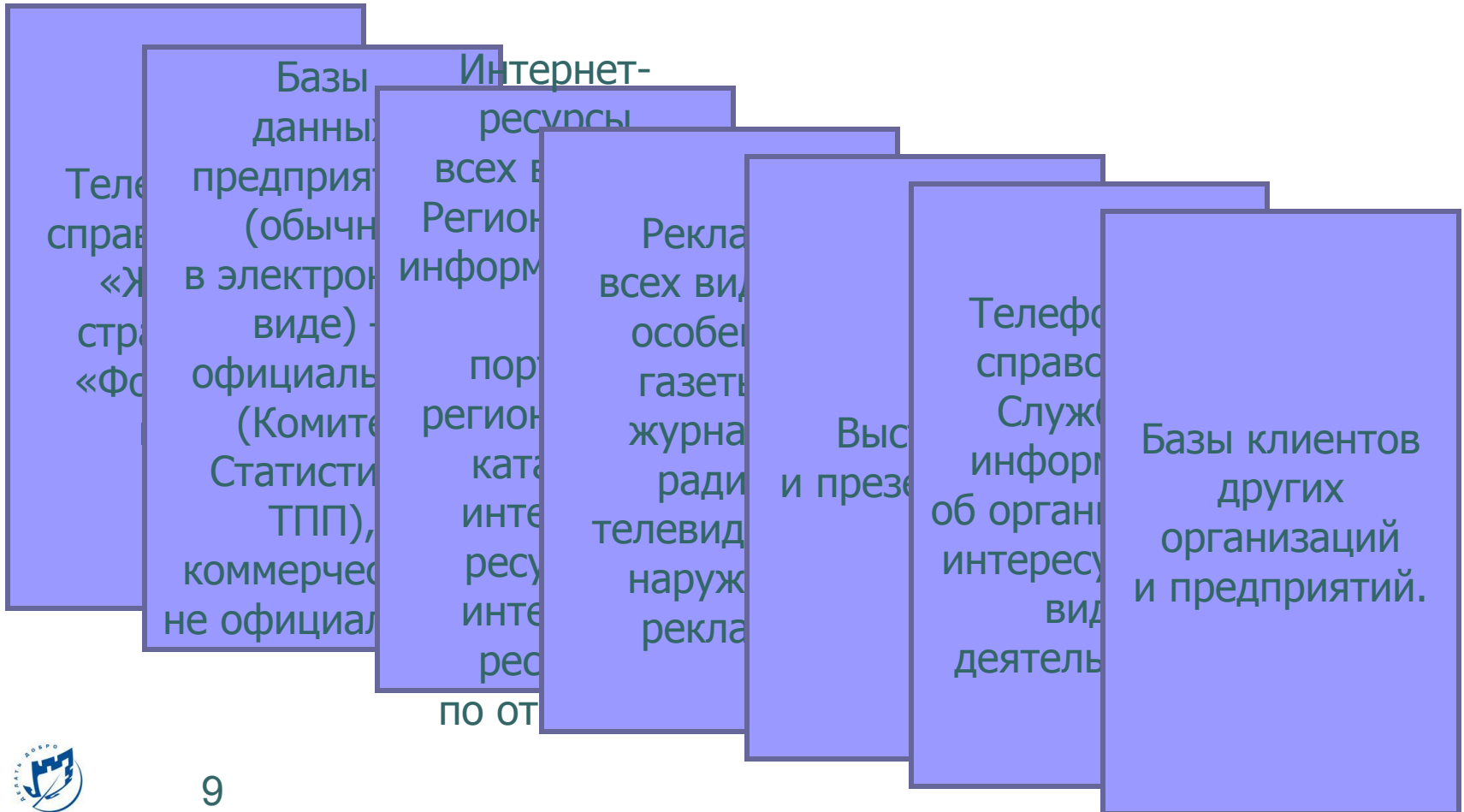
**Где** они находятся?





Этапы активных продаж

# Источники информации



Этапы активных продаж

# Первый звонок донору



Цель телефонного звонка:

– назначить встречу

# Этапы активных продаж

## Встреча с донором




Правила первых встреч:



- Установить личный контакт
- Выявить потребность (одновременно с укреплением личного контакта)



## Кабинет ПСИХОЛОГА

-  *Потребности организации*
-  *Потребности должности*
-  *Личные потребности*

Этапы активных продаж

# Презентация



Этапы активных продаж

# Презентация



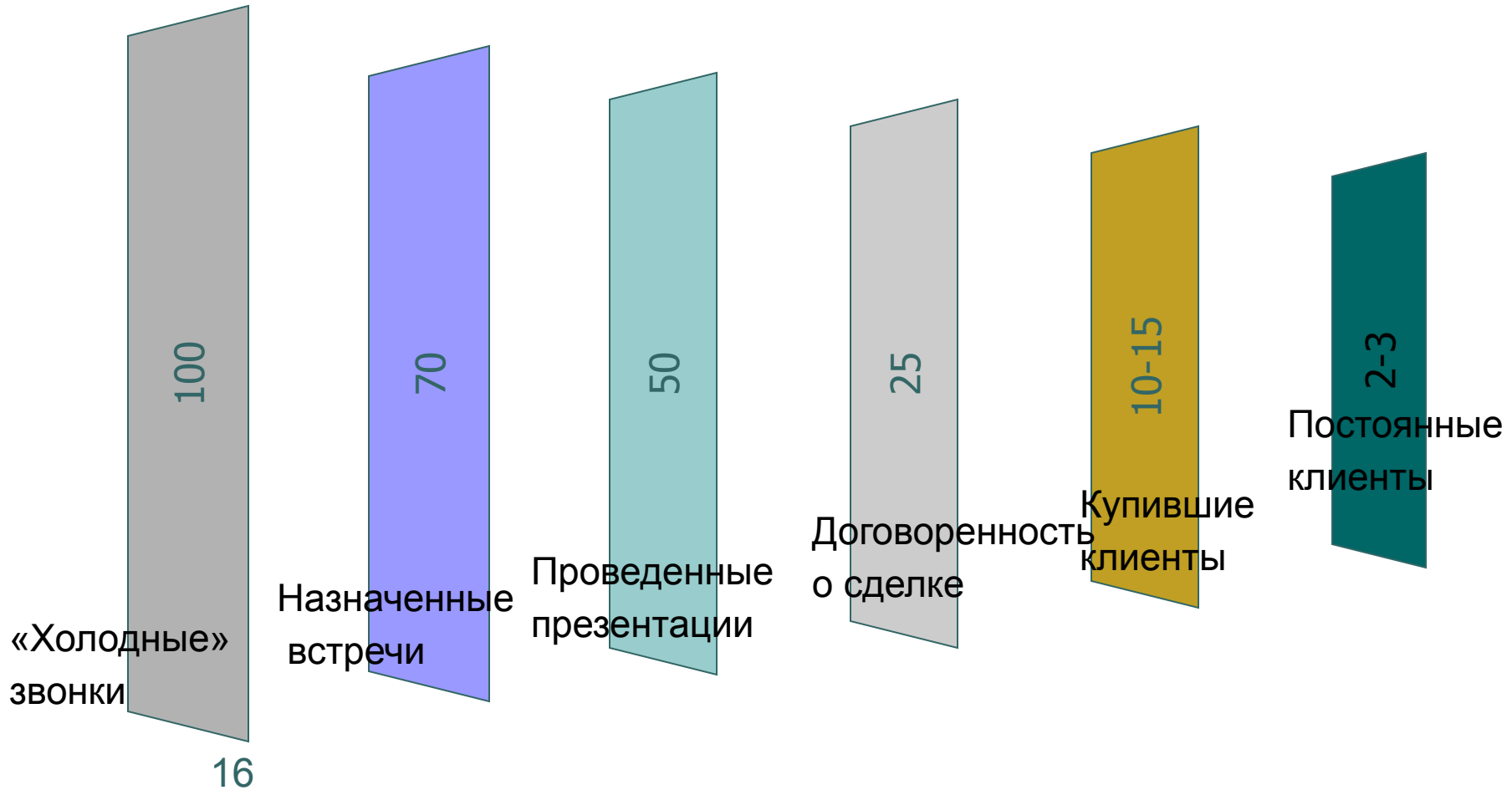


# Как продать билеты на спектакль ?

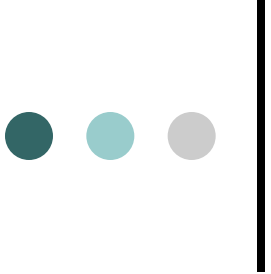




# «Воронка продаж»







# Создание отдела продаж.

- Прямые продажи реально результативны в только в системе.

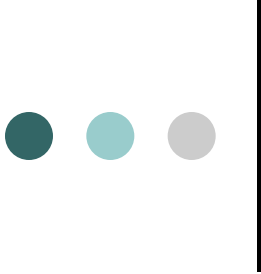


# Для чего ?

Система продаж – механизм для  
выстраивания личных связей с клиентами  
«ПОТОЧНЫМ МЕТОДОМ»

## Следовательно:

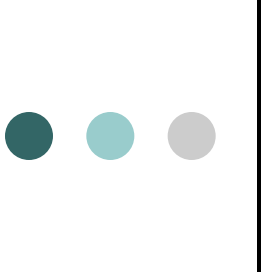
Система продаж – ваше реальное и часто  
единственное конкурентное  
преимущество.



# Цели построения системы продаж

1. Гарантированный уровень поступления средств в НКО
2. Независимость от кадров.
3. Планируемое увеличение привлечения средств в НКО





# Построение системы продаж поможет вам:

Увеличить объем привлечения средств, расширить свое присутствие на территории, увеличить людские, нематериальные и материальные ресурсы.

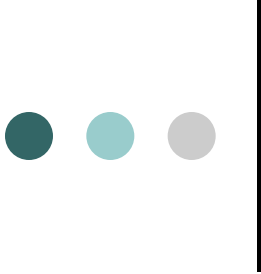
Привлечь новых доноров и расширить сотрудничество с имеющимися. Организовать активный поиск доноров.

Создать и укомплектовать кадрами отдел продаж организации.

Внедрить технологию форсированного отбора и профессиональной подготовки менеджеров по продажам.

Построить систему обучения сотрудников организации .

Снять с высшего руководства непроизводительную часть нагрузки по ведению работы с клиентами.



# Для создания отдела продаж:



**Обеспечить отдел стандартами и  
инструкциями**

**Назначить руководителей**

**Подготовить менеджеров**

**Найти и отобрать менеджеров**



С чего начать ?



**Принять  
решение !!!**



# Этапы построения системы продаж

Первый этап: подготовительные работы.

Второй этап: создание команды.

Третий этап: выход на первые продажи.

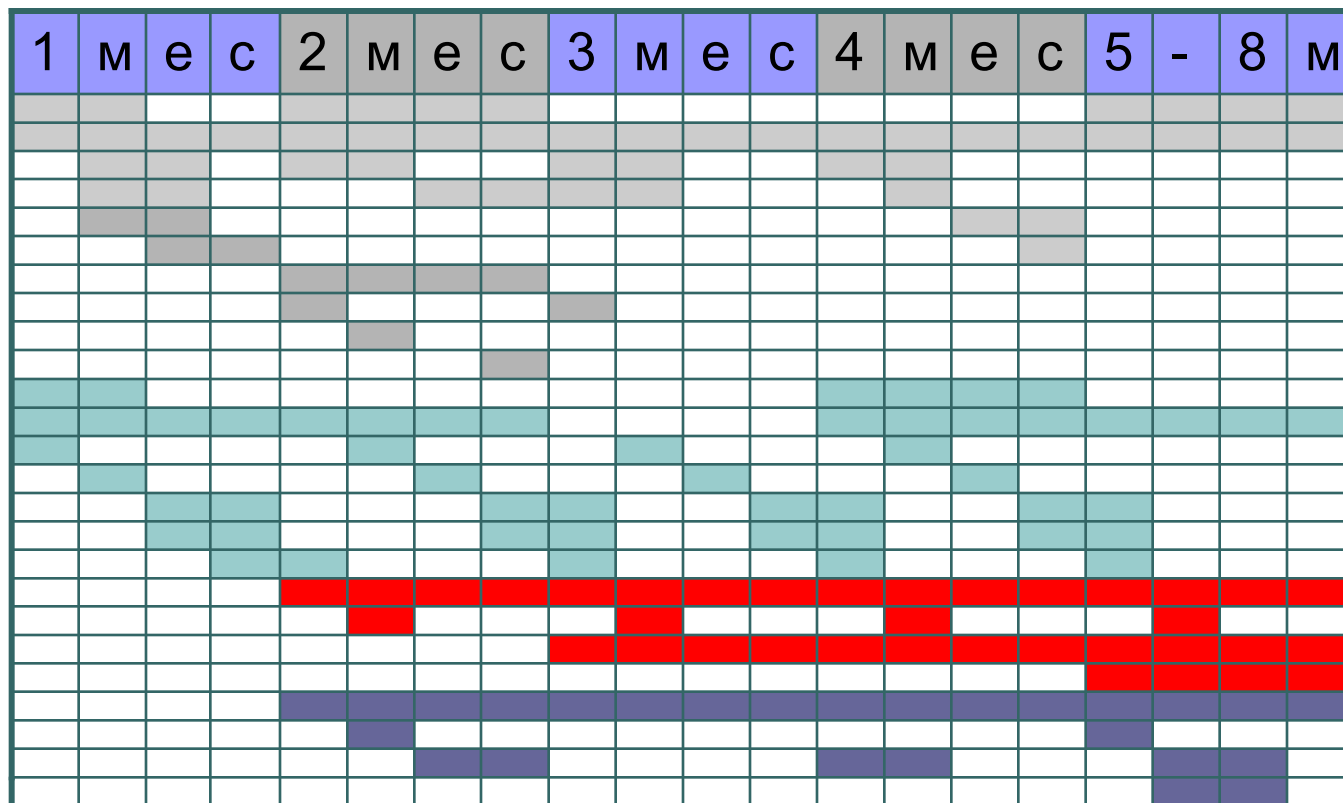
Четвертый этап: выдвижение управленческого звена.

Пятый этап: укрепление команды – «свежая кровь».

Шестой этап: создание профессиональной системы продаж.

**ПРАВИЛО : руководитель должен участвовать в  
создании и развитии отдела продаж с начала до  
конца**

# Диаграмма Ганта создания отдела продаж



	Система продаж		Тренинги и обучение
	Работа с персоналом		Оплата труда

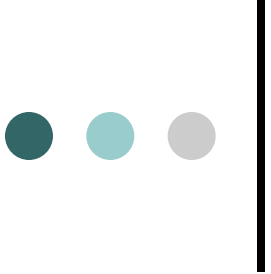




# Продажи и управление продажами

Продажи - это отдельный вид профессиональной деятельности.

Управление продажами - это тоже отдельный вид профессиональной деятельности.



# Управление продажами обеспечивается:

- конкретными должностными обязанностями конкретных должностных лиц,
- стандартами и документами,
- мероприятиями



# «Обратные технологии»

- Конкурс по набору персонала
- Конкурс на участие в управлении НКО
- Конкурс на право финансировать проекты



# Контакты

Бородуля Олег Александрович

Член Меркурий Клуба Тольятти

[www.merkury.tlt.ru](http://www.merkury.tlt.ru)

Вице-президент

Торгово-промышленной палаты г.Тольятти

Тел. (рабочий) (8482) 36-64-30

Тел. (мобильный) 8 903 309 79 77

e-mail [89033097977@mail.ru](mailto:89033097977@mail.ru)