

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»

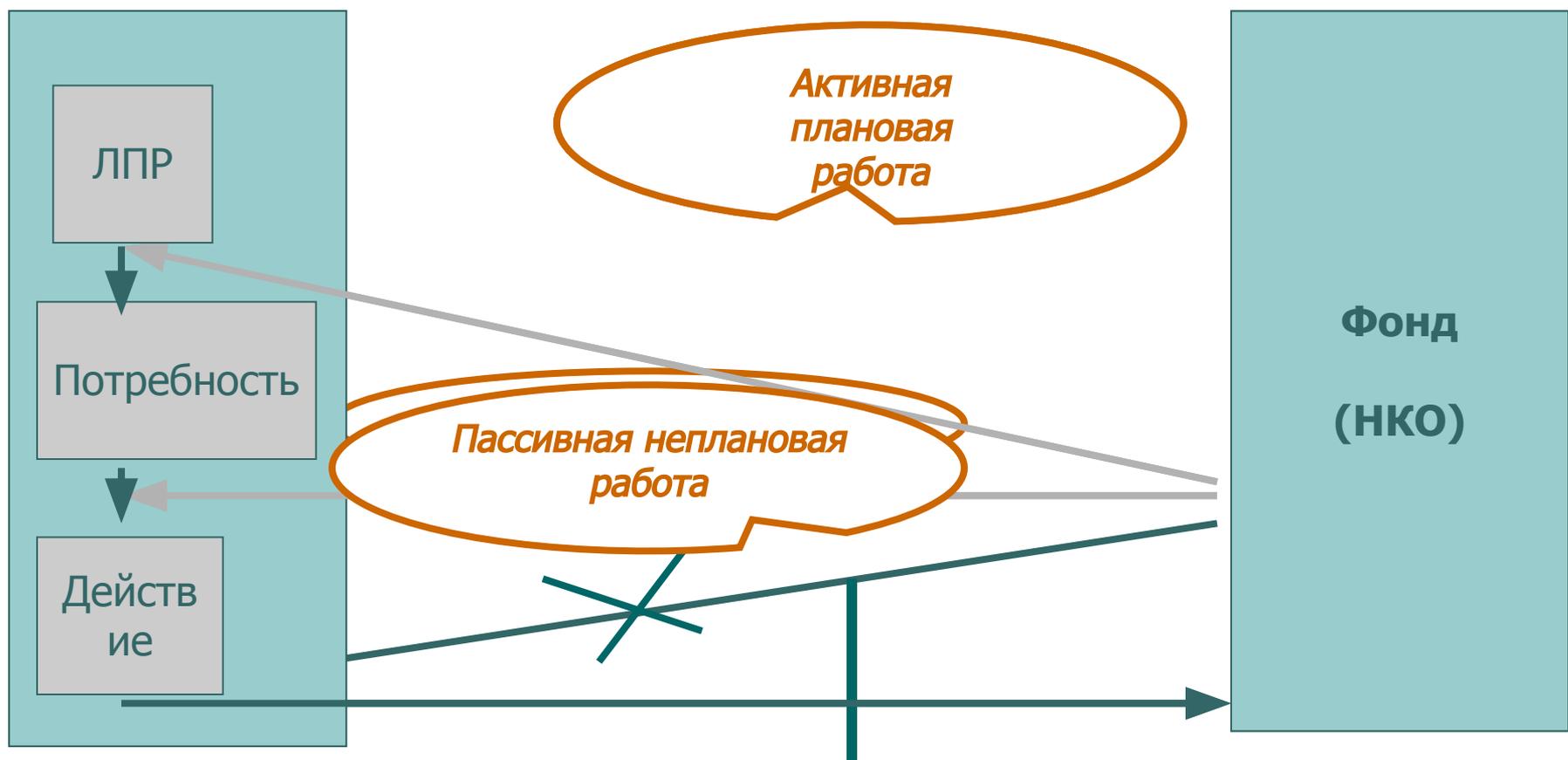
В работе НКО разумно использовать проверенные рецепты:

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

Схема продаж 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?

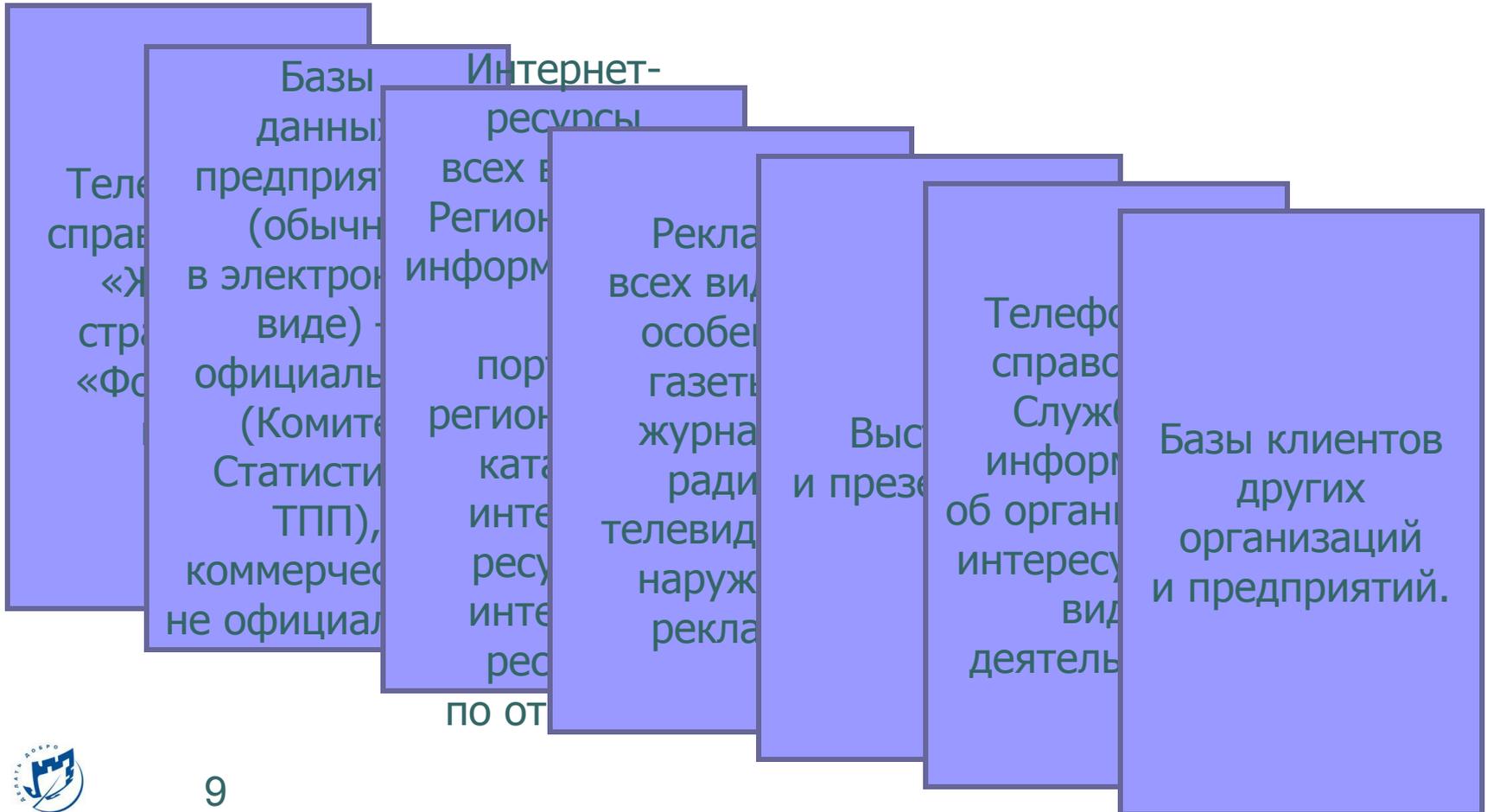
Где они находятся?





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

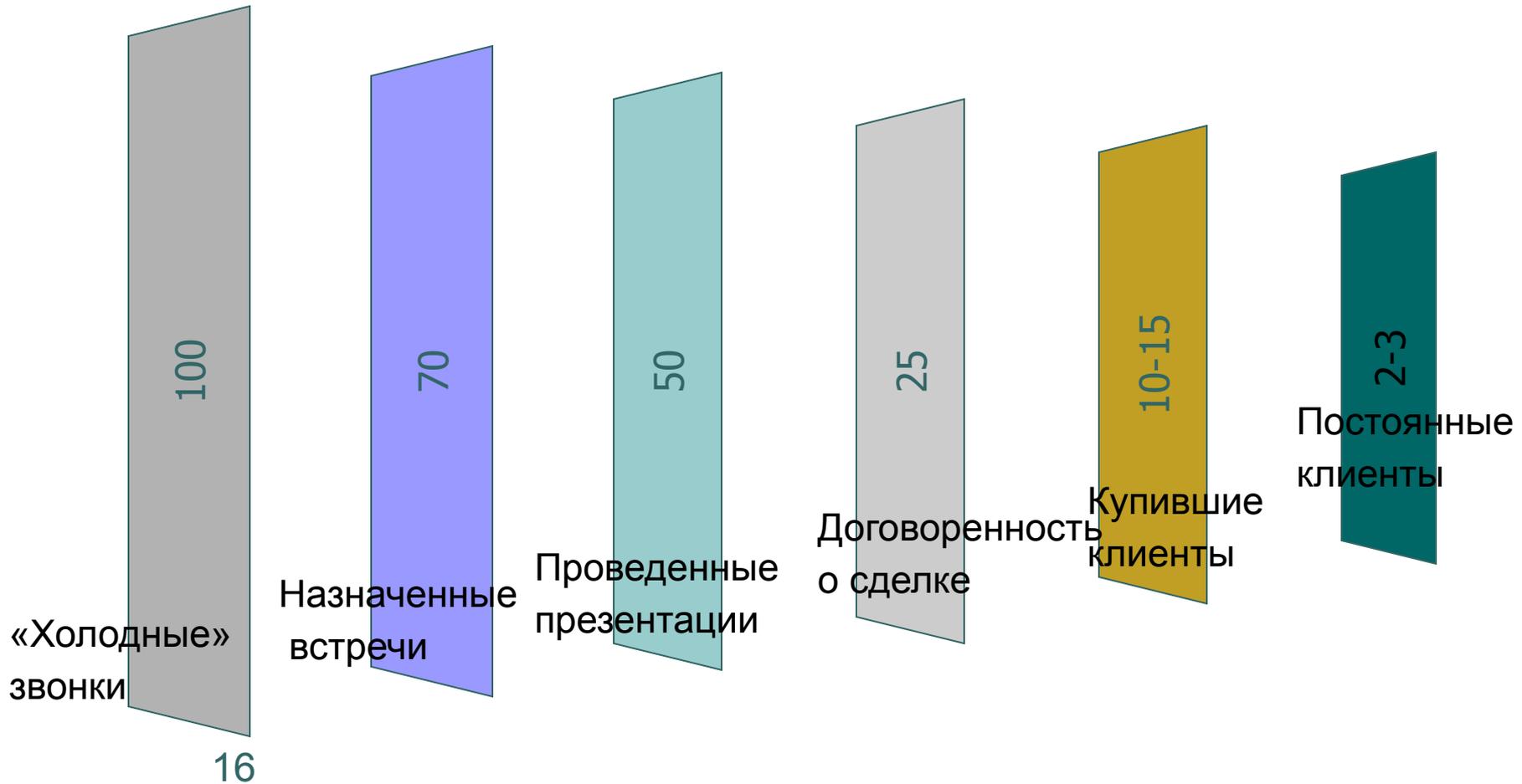


Как продать билеты на спектакль ?





«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.

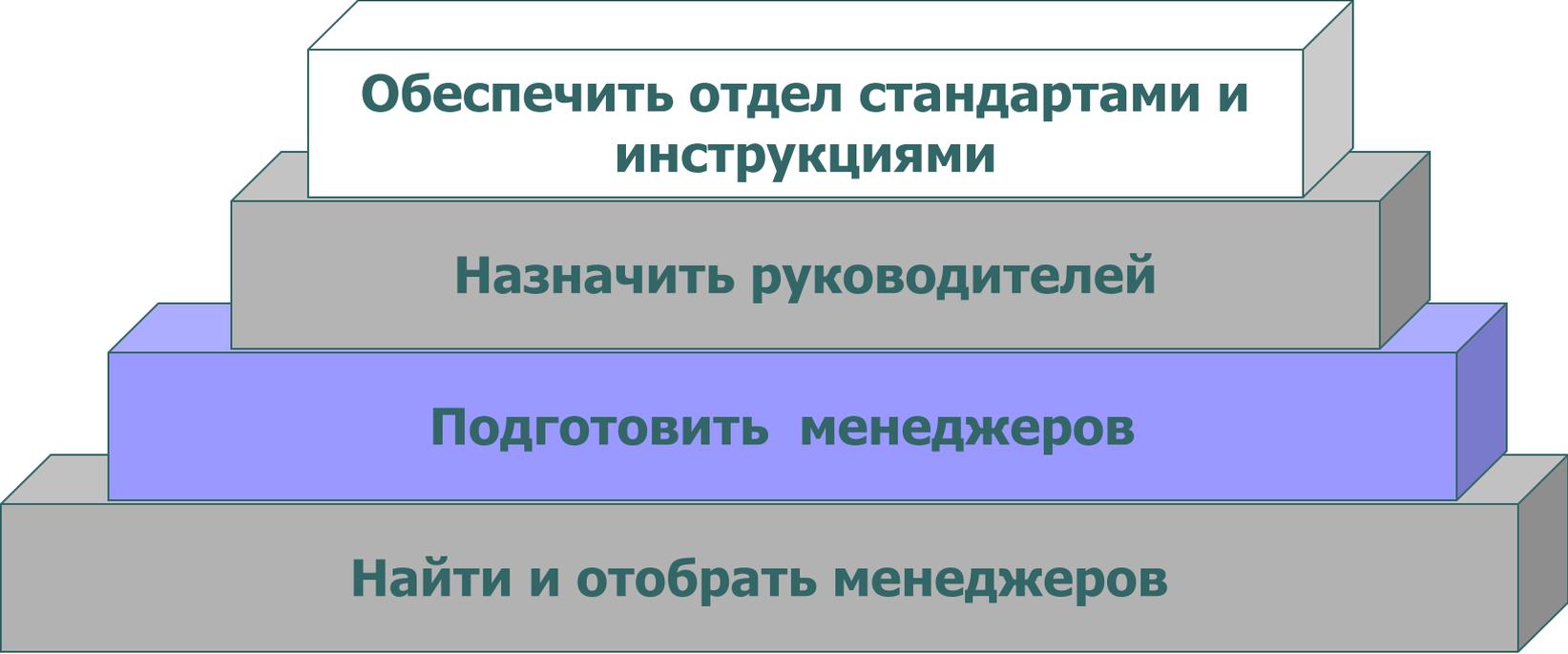
Построить систему обучения сотрудников организации .

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





Для создания отдела продаж:

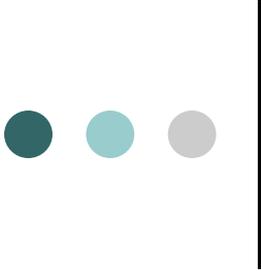


**Обеспечить отдел стандартами и
инструкциями**

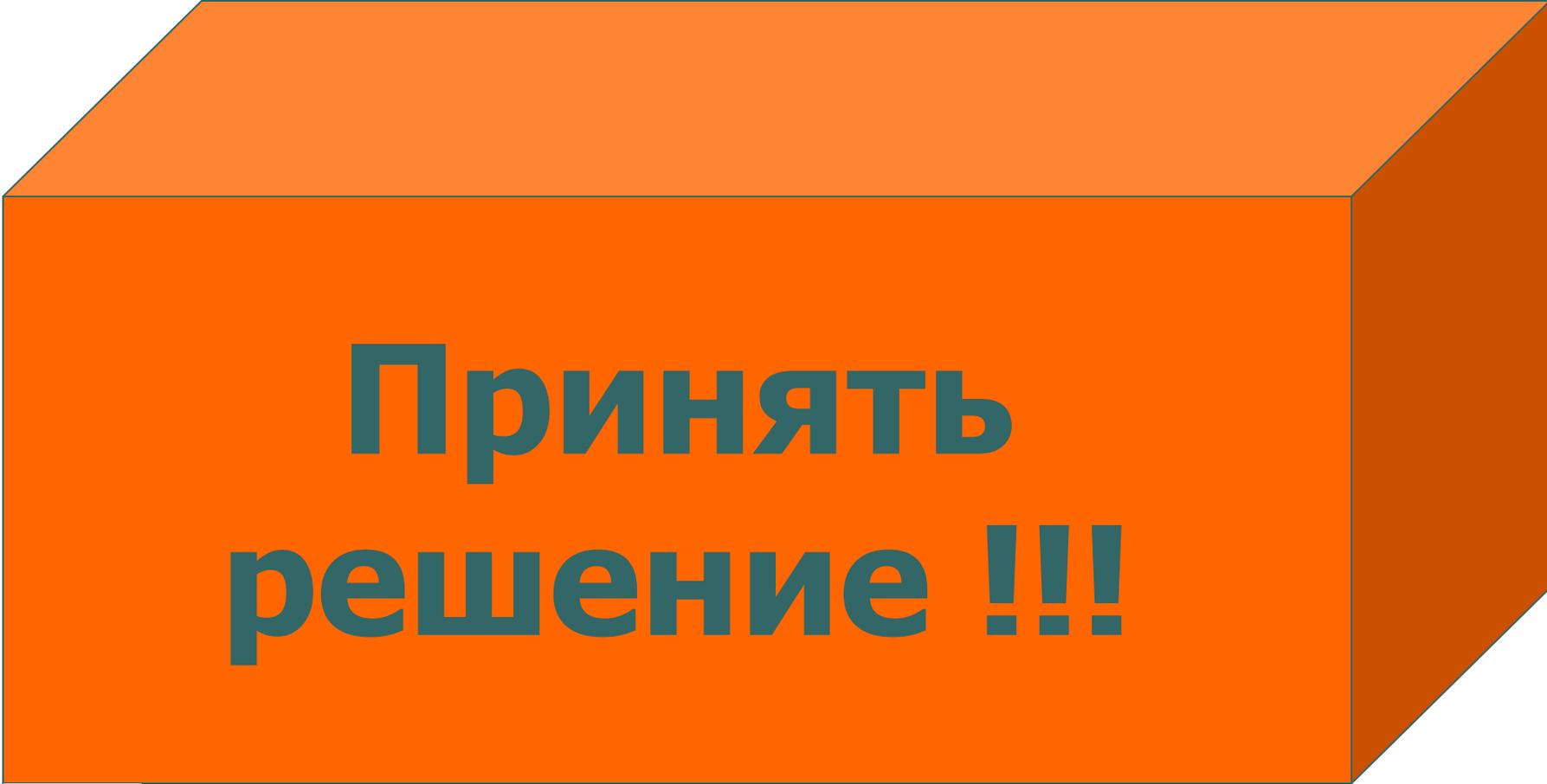
Назначить руководителей

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.

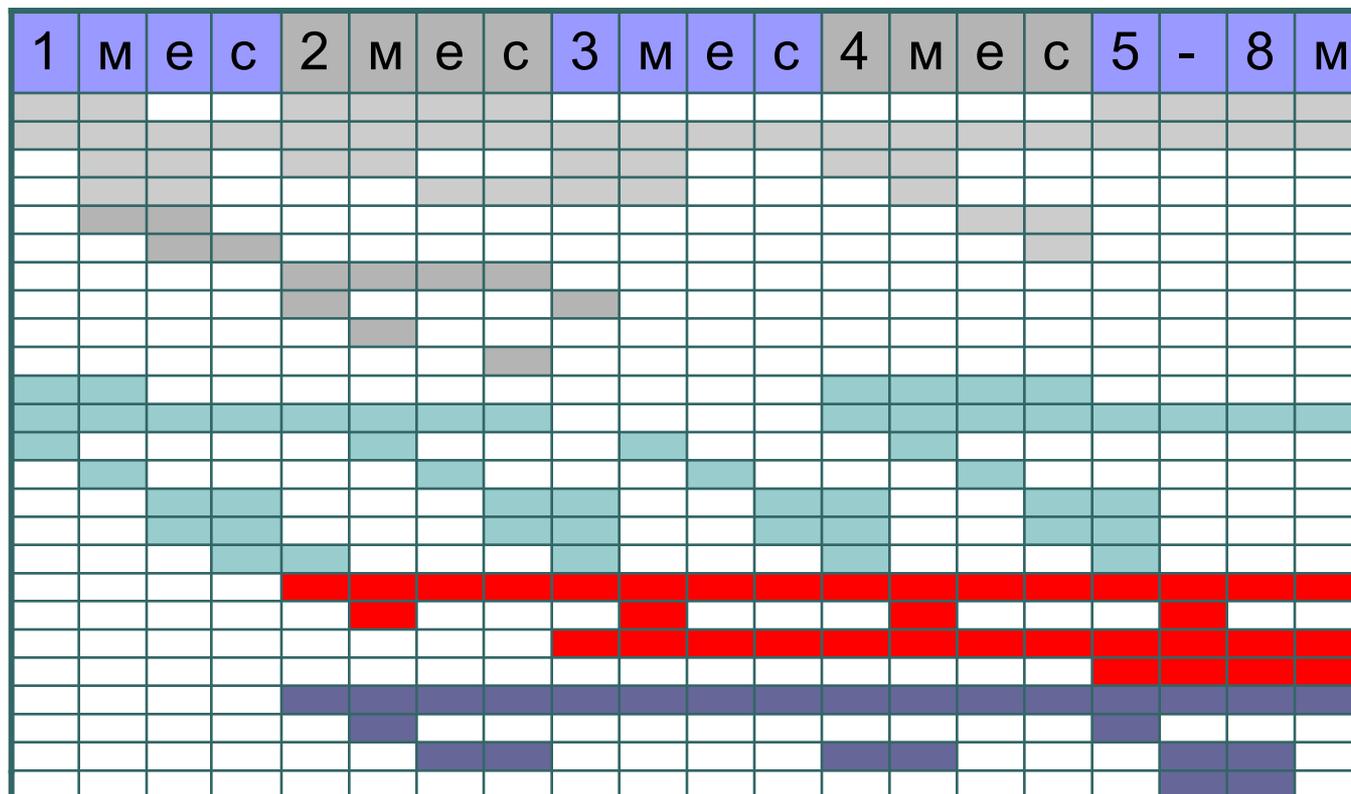
Четвертый этап: выдвижение управленческого звена.

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

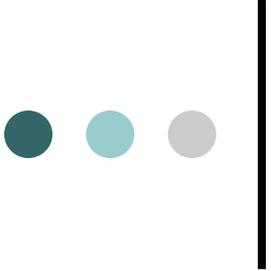
Продажи - это отдельный вид профессиональной деятельности.

Управление продажами - это тоже отдельный вид профессиональной деятельности.



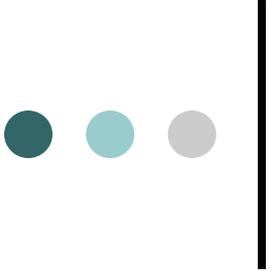
Управление продажами обеспечивается:

- 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

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