

План продаж туристского продукта

Аблаева Адиле

Т-м-о- 201МТ

Методы планирования реализации товаров (работ, услуг) - это система способов определения объемов и структуры продажи товаров на заранее установленный период.

План продаж как один из ключевых аспектов важен для управления бизнесом и планирования деятельности всего предприятия. План продаж на год, план продаж на месяц и неделю, план продаж для менеджера — их наличие конкретизирует цели и задачи как для собственника, так и коммерческого отдела, маркетологов и всех других участников команды.

Зачем нужен план продаж

- Если общий бизнес план определяет цели компании, то план по продажам описывает шаги к их достижению. Как правило, план объема продаж содержит данные о целевой аудитории, структуре отдела, инструментах и ресурсах, необходимых для достижения поставленных целей.

Содержание плана продаж



Задачи плана отдела продаж



Составление плана продаж необходимо, чтобы:

- во-первых, донести цели и задачи компании до отдела продаж,
- во-вторых, обеспечить стратегическое направление для работы менеджеров,
- в-третьих, определить функциональные обязанности команды и РОПа,
- и, наконец, контролировать эффективность работы коммерческого отдела в целом и каждого сотрудника в отдельности.

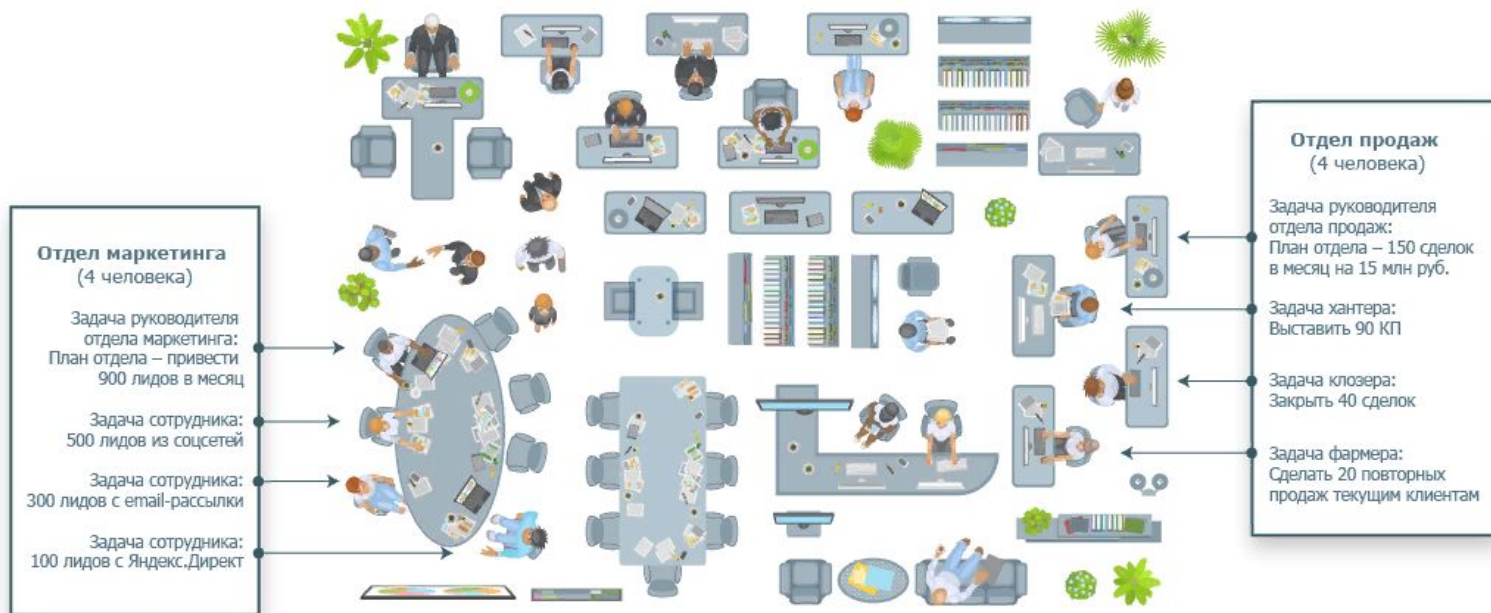
Составляющие плана продаж



- описание целевой аудитории — то есть тех людей или компаний, которым вы стремитесь продать товар или оказать услугу;
- объем выручки — то есть сколько ваша компания намерена заработать в конкретный период;
- стратегия, тактика, методы выполнения плана продаж — то есть конкретные действия, которые должны совершить сотрудники, чтобы достичь целевых показателей;
- цены, акции, бонусы
- четкие сроки и ответственные за их соблюдение и выполнение;
- структура команды, чтобы понимать функционал и задачи каждого;
- ресурсы — то есть инструменты, которые помогут выйти на показатели выполнения плана продаж;
- рыночные условия, чтобы понимать актуальную ситуацию в отрасли, угрозы и вызовы, в том числе со стороны конкурентов.

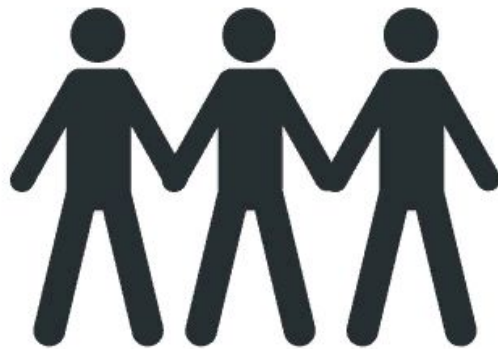
Команда для выполнения плана продаж

Команда для выполнения плана продаж



Целевая аудитория в плане продаж

Сегментация целевой аудитории



География

Пол, возраст

Социальный статус

Поведение



Анализ целевой аудитории

КТО	Персона	1:	2:		
	Описание Кто этот человек				
ЧТО	Какие проблемы вы решаете? Почему он покупает у вас?				
	Ваши ожидания от него				
	Покупка				
	Запрос				
	Подключение на вебинар				
ПОЧЕМУ	Скачивание				
	How are you remarkable? Proof Guarantees, testimonials, press etc.				
ГДЕ	Где его найти? Поиск, блог, Фейсбук, инстаграм, и т.д.				
	Почему он вам верит?				
КАК	Контент Что вы для него публикуете?				
	Типичный ключевой запрос				
	Маркетинг Блог, видео, email-рассылка, вебинар, подкаст и т.д.				
КОГДА	На этой неделе сделать:	SCORECARD	Кол-во Покупок:		
	... в этом месяце:		Кол-во Запросов:		
	... в этом квартале:		Кол-во Подключений:		
	... в этом году:		Кол-во Скачиваний:		

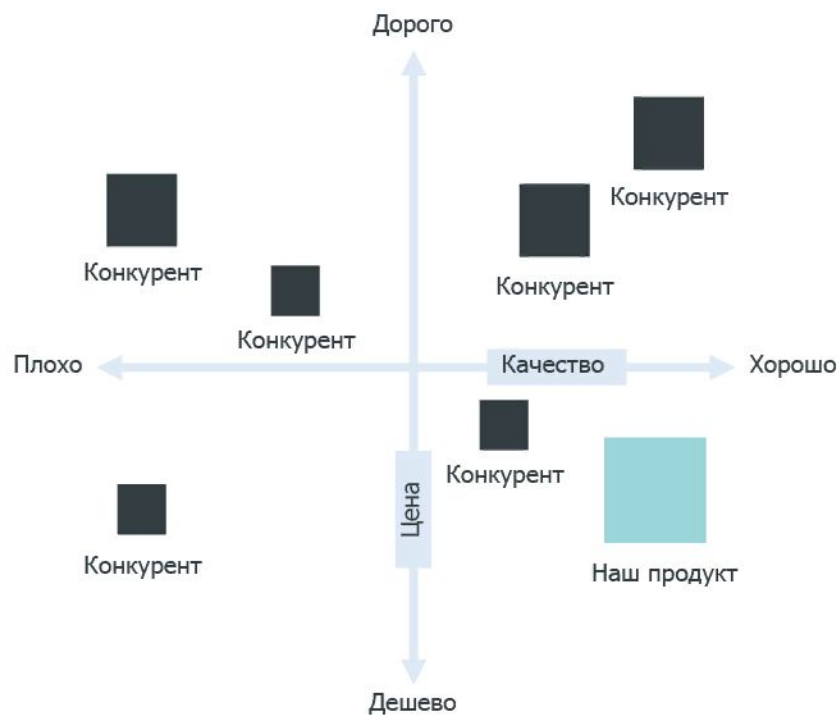
ЦЕЛЬ

РЕЗУЛЬТАТ



Рынок сбыта в плане отдела продаж

Сравнение с конкурентами



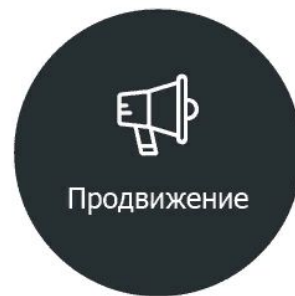
5 инструментов для выполнения плана продаж



Маркетинговая стратегия в плане продаж

- Так как цель плана продаж — конкретизировать действия и показатели, которые нужно достичь, то без маркетинговых усилий не обойтись.

Продвижение в плане продаж



Алгоритм составления плана продаж для малого бизнеса

Алгоритм

1. Анализ предыдущих планов

2. Оценка динамики

3. Постановка целей

4. Постановка задач

5. Назначение задач

6. Контроль

- Проанализировать ранее выполненные планы продаж за соответствующие периоды. Если планы продаж не применялись, то статистику. Желательно учитывать показатели конверсии на всех этапах воронки и средний чек.
- Понять динамику прироста за предыдущие периоды. Вычислить сколько процентов она составляет.
- Применить данный показатель к планируемому периоду — можно немного его увеличить, чтобы форсировать рост, а в конце периода посмотреть справились с таким темпом или нет.
- Распределить получившийся общий объём продаж между отделами и менеджерами по продажам.
- Ознакомить с планом сотрудников, поставить задачи.
- Корректировать действия в процессе реализации.

Потенциал потребителей услуг турагенств (пример)

Потенциал потребителей услуг Туристических агентств

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
Количество населения в населенном пункте	11,514 млн.чел.	4,848 млн.чел.	142,9 млн.чел.	112,53 млн.руб.	30,37 млн.чел.
Количество предоставленных услуг потребленных в 2013 году	25,41 млрд.руб.	10,7 млрд.руб.	315,4 млрд. рублей	248,37 млрд.руб.	67,03 млрд.руб.
Количество туроператорских компаний	13645	6150	43420	34195	9225
Количество турагентств	4500	2030	14330	11300	3030
Доля иностранных поездок зарубеж	88% оборота отрасли	88% оборота отрасли	88% оборота отрасли	88% оборота отрасли	88% оборота отрасли
Натуральный объем рынка	780 тыс. турпакетов	325 тыс. турпакетов	9,62 млн. турпакетов	7,58 млн. турпакетов	2,04 млн. турпакетов
Средняя стоимость пакета	50 — 57,98 тыс. рублей	50 — 57,98 тыс. рублей	50 — 57,98 тыс. рублей	50 — 57,98 тыс. рублей	50 — 57,98 тыс. рублей
Прогнозный рост в 2014-15 гг.	От 33%	От 33%	От 33%	От 33%	От 33%
Потенциал роста предприятий	1350	609	4299	3390	909

Пример плана-продаж предприятия

	Месяц, предшествующий плановому	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя	5-я неделя
Оборот, тыс. руб.	16 920	3800	3800	3800	3800	1720
Количество клиентов	1350	600	600	600	600	270
Средний оборот по клиенту, тыс. руб.	12,5	6,3	6,3	6,3	6,3	6,4
Количество сделок	3592	800	800	800	800	392
Средняя сумма сделки, тыс. руб.	4,7	4,8	4,8	4,8	4,8	4,4
Объем продаж по постоянным клиентам, тыс. руб.	16 020	1994	1984	1986	1993	1186
Количество постоянных клиентов	1293	583	583	583	583	261
Средняя сумма оборота, тыс. руб.	12,5	3,4	3,4	3,4	3,4	4,5
Объем продаж по новым клиентам, тыс. руб.	900	200	200	200	200	100
Количество новых клиентов	77	17	17	17	17	9
Средняя сумма оборота, тыс. руб.	11,7	6	8	7	7	7
Количество контактов с новыми клиентами	258	57	57	57	57	30
Конверсия контактов в сделки	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Спасибо за внимание!