

ATLAS | DEVELOPMENT

СОЗДАНИЕ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ДЕВЕЛОПЕРА

ДИНАМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ЖИЛЬЯ



БАТАКОВ

ВЯЧЕСЛАВ

Директор по продукту Группы компаний «Атлас Девелопмент». Эксперт в области продаж с 20 летним стажем, бизнес-тренер, основатель Школы риелторов «Легион».

Более 15 лет занимает руководящие должности директора по продажам или коммерческого директора в строительных организациях.

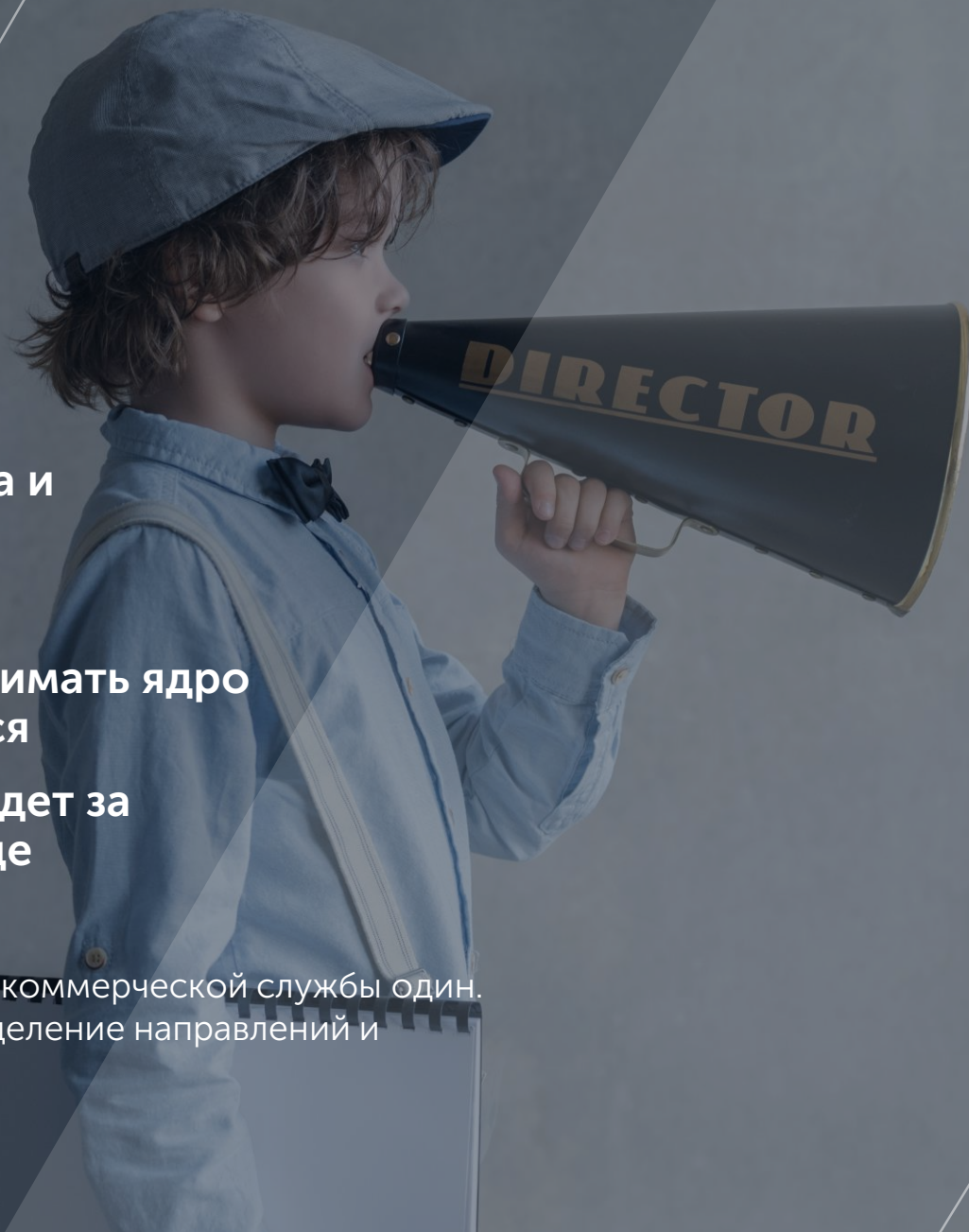
РЫНОК ИЗМЕНИЛСЯ

- Новые макроэкономические и микроэкономические условия
- Теперь это рынок покупателя
- Отдел продаж больше не «отдел отгрузки товара»
- Растут требования к компетенциям сотрудников ОП
- Растет требования к коммерческому директору

КТО ТАКОЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР?

- Триедин в лицах экономиста, маркетолога и продавца
- Теопрактик: теоретик и практик
- Компетентноспособен: умеет быстро понимать ядро новых компетенций и быстро им обучаться
- Охотник на продажников и лидер стаи: ведет за собой на охоту, сам продает всегда и везде

*Если компания продает меньше, чем на \$5 млрд, то глава коммерческой службы один. Если более \$5 млрд целесообразно укрупнение через разделение направлений и назначения директоров.



КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР

РУКОВОДИТЕЛЬ
ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА



DIGITAL



SMM+PR



СПЕЦИАЛИСТ
ПО РЕКЛАМЕ
И EVENT

ПРОДУКТОЛОГ



АРХИТЕКТОР



ДИЗАЙНЕР



УРБАНИСТ

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
ПРОДАЖ



МЕНЕДЖЕР
ПО ПРОДАЖАМ



ИПОТЕЧНЫЙ
КОНСУЛЬТАНТ



МЕНЕДЖЕР АН



АДМИНИСТРАТОР

КАК ПОМИРИТЬ ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ?

- Проводить обмен ролями;
- Проводить совместные планерки;
- Совместные продажи: отдел маркетинга продает вместе с отделом продаж на выставках, в демо-этажах и т.д.;
- Ведение конкурентной разведки и обмен информацией между отделами;
- Мозгштурм и контраргументация.
- Общий язык общения и пространство работы.

ПОСТАНОВКА ПЛАНОВ

- Глубинная задача одна: больше продавать;
- Руководитель отдела маркетинга: привлечение качественных лидов, снижение стоимости лида, снижение средней стоимости сделки;
- Руководитель отдела продаж: продавать больше и быстрее;
- Коммерческий директор вместе с финдиректором и службой заказчика должен выстроить стратегию, исходя из динамики строительства.

ДИНАМИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН



РАБОТА С КЛИЕНТОМ ДО И ПОСЛЕ ПРОДАЖИ

- Получить клиента – недостаточно, необходимо его удержать
- Привлечение и вовлечение
- Регулярные встречи с клиентом (после 1-го года строительства, собрания после заселения и т.д.)
- Работа на поддержание лояльности клиента, что они стали вашими продавниками

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ

- Вычисляйте «активных клиентов»
- В мире две движущие силы: лень и агрессия. Негатив – не повод отказываться от контакта, «злые» клиенты после удовлетворения потребности становятся самыми яркими «адвокатами бренда»


УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ СОТРУДНИКОВ

- Корпоративная культура мертва без духа
- Проводите обучение для сотрудников и объяснения в чем смысл нашей жизни в проекте



DEVELOPMENT

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

 +7 (912) 242-31-28

 bavi@atlasgroup.su

 [batakov_vi](https://www.instagram.com/batakov_vi)

 t.me/batakov_legion

 [viacheslav.batakov](https://www.whatsapp.com/cv/viacheslav.batakov)

