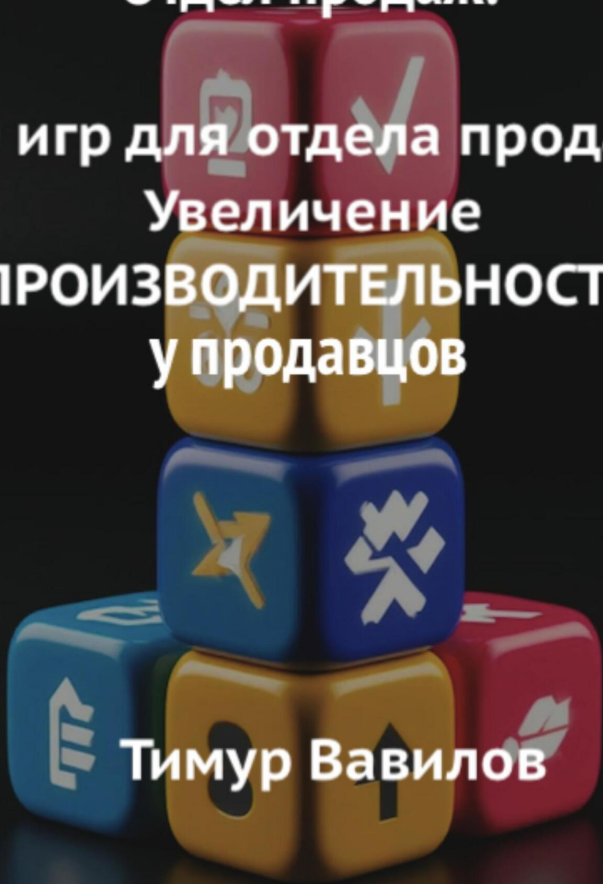


Отдел продаж.

10 игр для отдела продаж.

**Увеличение
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ
у продавцов**

Тимур Вавилов



Тимур Вавилов
Отдел продаж. 10
игр для увеличения
производительности продавцов

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72303190
SelfPub; 2025*

Аннотация

Устали от выгорания менеджеров и плато в показателях? Эта книга предлагает 10 конкретных, легко адаптируемых игр, которые взорвут мотивацию, прокачают ключевые навыки, укрепят командный дух, дадут мгновенную обратную связь, повысят конкретные KPI.

Кому это нужно?

Руководителям отделов продаж, тренерам по продажам, менеджерам по продажам, стремящимся сделать свою работу более азартной и эффективной.

Почему стоит прочитать?

Готовые решения: берите игры и внедряйте сразу после прочтения. Минимум подготовки.

Фокус на результате: каждая игра нацелена на улучшение конкретных показателей продаж.

Универсальность: игры легко адаптируются под специфику вашего бизнеса и продукта.

Простота: не требуют сложного ПО или больших бюджетов.

Перестаньте заставлять – начните вовлекать!

Содержание

Введение	5
Наименование игр	9
1 "90 Минут Фокуса": Работа над задачей без отвлечений 90 минут.	10
2 Аналитик Эффективности: Поиск "узких мест" в процессе продаж.	16
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Тимур Вавилов

Отдел продаж. 10

игр для увеличения

производительности

продавцов

Введение

Представьте отдел продаж. Звонки, которые сливаются в один монотонный гул. Электронные письма, бесконечно умножающиеся в папке "Исходящие". Еженедельные планёрки, где цифры давят тяжестью невыполненных планов, а глаза менеджеров светятся скорее усталостью, чем азартом. Знакомая картина?

Рутина – главный враг энергии, креативности и, в конечном счете, производительности. Когда процесс превращается в механическую отработку, мотивация падает, вовлеченность угасает, а ключевые показатели застревают на плато. Традиционные методы мотивации – премии, штрафы, угрозы – часто дают лишь краткосрочный всплеск. Нужно что-

то принципиально иное. Что-то, что пробудит искру, разожжет здоровую конкуренцию, заставит мыслить нестандартно и вернет радость от побед, пусть даже маленьких.

И здесь на сцену выходит мощный, но часто недооцененный инструмент – ИГРА.

Игра – это не просто развлечение. Это древнейший механизм обучения, заложенный в нас природой. В игре мы рискуем без страха потерпеть крах, экспериментируем, учимся на ошибках, мобилизуем все ресурсы для достижения цели и получаем дофаминовую награду за успех. Игровые механики способны творить чудеса: они превращают скучные задачи в увлекательные вызовы, сложные переговоры – в стратегические баталии, а индивидуальные усилия – в командные победы.

Эта книга – ваш ключ к раскрытию игрового потенциала вашего отдела продаж.

Внутри вы найдете не абстрактные теории, а 10 готовых, проверенных на практике игр, специально разработанных для решения конкретных задач в сфере продаж:

Взбодрить рутину и добавить азарта в ежедневные процессы.

Отточить навыки ведения переговоров, работы с возраже-

ниями, холодных звонков – в безопасной, но азартной среде.

Укрепить команду, превратив коллег из соседей по кабинету в союзников по игровому полю.

Стимулировать здоровую конкуренцию, где главный приз – не только бонус, но и признание.

Ускорить адаптацию новичков, сделав обучение динамичным и запоминающимся.

Увеличить ключевые показатели (KPI) – от количества звонков и встреч до конверсии и среднего чека – через вовлеченность и осознанную практику.

Каждая игра в этой книге – это не просто описание правил. Это:

– Четкая цель: Какие конкретные навыки или показатели она развивает.

– Готовый сценарий: Как легко и быстро внедрить ее в работу отдела.

– Необходимый реквизит: Минимум усилий для организации.

– Механика вовлечения: Как обеспечить участие и интерес каждого.

– Система оценки: Как измерить успех и прогресс.

Забудьте о нудных тренингах и принудительной мотивации. Время превратить ваш отдел продаж в динамичную,

энергичную "игровую площадку", где каждый день приносит новые вызовы, яркие эмоции и – что самое главное – измеримый рост производительности.

Готовы перезагрузить вашу команду и запустить двигатель продаж на новых оборотах? Начните играть!

Наименование игр

- 1 "90 Минут Фокуса": Работа над задачей без отвлечений 90 минут.
- 2 Аналитик Эффективности: Поиск "узких мест" в процессе продаж.
- 3 Гонка Показателей: Командное соревнование по достижению микро-целей (звонки, встречи).
- 4 Клондайк Времени: Поиск "скрытых" резервов времени в рабочем дне.
- 5 Мастер Скорости: Отработка стандартных операций (ввод в CRM, шаблон письма) на время.
- 6 Оптимизатор: Упрощение сложного процесса до минимума шагов.
- 7 Пирамида KPI: Построение иерархии показателей от глобальных к ежедневным.
- 8 Спринт Продаж: Короткий интенсив по достижению конкретной цели.
- 9 Турбо-Режим: Выполнение рутинных задач за минимальное время.
- 10 Фабрика Результатов: Моделирование конвейера продаж для максимизации выхода.

1 "90 Минут Фокуса": Работа над задачей без отвлечений 90 минут.

Название игры: "Продажный Фокус: 90 Минут Без Компромиссов"

Цель: Максимально продуктивно работать над критически важными задачами (не срочными, но ключевыми для роста) без отвлечений в течение 90 минут.

Основные правила:

1. Выбор задачи (до старта):

Задача должна быть важной, но не срочной "горящей" проблемой (например: подготовка стратегии для ключевого клиента, анализ воронки продаж, прокачка скрипта, разработка презентации для сложного объекта, глубокий разбор возражений, обучение новому продукту).

НЕ подходят: ответы на обычные письма, рутинные

звонки, решение мелких текущих вопросов.

Сформулируйте конкретную, измеримую цель на 90 минут (например: "Проанализировать данные по 20 потерянным сделкам за прошлый квартал и выявить 3 основные причины", "Подготовить детальную стратегию внедрения для клиента X и набросать письмо", "Создать структуру новой презентации продукта Y").

Подготовьте ВСЕ необходимое: документы, данные, программы, чашка кофе/вода – до старта таймера.

2. Время фокуса (90 Минут):

Запустите таймер на 90 минут. Видимый таймер на экране или физический – усиливает эффект.

Полное погружение: Работайте ТОЛЬКО над выбранной задачей.

Нулевая толерантность к отвлечениям:

Почта/Мессенджеры: Закройте ВСЕ ненужные вкладки, отключите уведомления (кроме критически важных каналов связи с клиентами – см. п.4). Статус "В глубоком фокусе, отвечу позже".

Соцсети/Новости: Полный запрет.

Разговоры: Коллеги! Это ключевое для отдела продаж. Договоритесь, что в эти 90 минут вы не прерываете друг друга по неэкстренным вопросам. Используйте знак "Не беспокоить" (наушники, табличка на столе, статус в Slack/Teams).

Личные дела: Звонки, личные сообщения, онлайн-шо-

пинг – под запретом.

3. Работа в отделе продаж – особые условия:

"Клиентский аварийный канал": Определите один канал для экстренных звонков/сообщений от клиентов или руководства (например, прямой телефон, спец. чат в Teams). Уведомления только оттуда не считаются нарушением фокуса, но реагируйте только если это действительно **СРОЧНО** (клиент на линии с проблемой, срочное решение по сделке). Все остальное – после фокуса.

Планируйте время: Старайтесь проводить сессии в периоды, когда меньше всего входящих звонков от клиентов (если возможно).

Командная договоренность: Важно, чтобы **ВСЕ** в отделе (или хотя бы участвующие) понимали и уважали правила. Обсудите общее время для сессий или предупреждайте коллег заранее.

4. Действия при срыве фокуса:

Если вас вынужденно отвлекли по "аварийному каналу" (настоящий клиентский кризис) – решите вопрос максимально быстро и вернитесь к задаче. Не сбрасывайте таймер.

Если отвлеклись самостоятельно (проверили почту без причины, зашли в соцсеть, начали не относящийся к делу разговор) – игра прерывается. Зафиксируйте, что отвлекло, и начните новую сессию позже (возможно, с лучшей подго-

товкой).

5. Завершение сессии:

Когда таймер закончится – **ОСТАНОВИТЕСЬ** сразу (даже если "еще чуть-чуть").

Короткая Фиксация (2-5 мин):

Что удалось сделать? Достигнута ли цель?

Что отвлекало? Как можно исключить это в следующий раз?

Как ощущения? (Усталость, энергия, удовлетворение).

Запланируйте следующие шаги по задаче, если она не завершена.

6. Обязательный перерыв:

Сразу после 90 минут – минимум 15-20 минут отдыха! Встаньте, пройдитеесь, выпейте воды, посмотрите в окно, пообщайтесь с коллегами. Не начинайте новую задачу сразу. Это критично для восстановления и эффективности следующей сессии.

Как играть командой (опционально, но рекомендуется):

1. Синхронизация: Договоритесь о времени начала сессии (например, каждый вторник и четверг с 10:00 до 11:30).

Работа в тишине вместе усилит концентрацию.

2. Короткий брифинг До (2 мин): Каждый вслух называет свою цель на сессию. Это повышает ответственность.

3. Короткий дебрифинг после (5 мин): По кругу:

"Сделал: [кратко]"

"Отвлекал: [что-то конкретное или 'ничего']"

"Чувствую: [устал/доволен/продуктивно]"

4. Визуализация прогресса: Создайте общую доску (физическую или онлайн), где отмечаются завершенные сессии или достигнутые микро-цели. Видеть прогресс команды мотивирует!

5. Неконкурентная поддержка: Акцент на личном прогрессе и командной поддержке атмосферы фокуса, а не на соревновании "кто больше сделал".

Ключ к успеху:

Регулярность: Начните с 1-2 сессий в неделю.

Подготовка: 80% успеха – в четком выборе задачи и подготовке *до* старта таймера.

Уважение к Правилам (особенно в команде): Коллеги не должны прерывать без *крайней* необходимости.

Анализ и Корректировка: Обсуждайте, что работает, а что нет, и адаптируйте правила под ваш отдел.

Преимущества для Отдела Продаж:

Прорыв в решении сложных стратегических задач.

Улучшение качества подготовки к важным звонкам и встречам.

Глубокий анализ данных для оптимизации воронки.

Развитие навыков глубокой работы у менеджеров.

Повышение личной эффективности и снижение стресса от постоянного "реагирования".

Формирование культуры уважения к концентрации в команде.

Пусть эти 90 минут станут вашим супер-оружием для прорывов в продажах!

2 Аналитик

Эффективности: Поиск "узких мест" в процессе продаж.

Название Игры: "Охотники за узкими местами / Аналитик Эффективности: Расследование"

Цель игры: Коллективно выявить и проанализировать ключевые "узкие места" (бутылочные горлышки) в текущем процессе продаж, понять их причины и сгенерировать практические идеи для их устранения или минимизации.

Участники:

Вся команда продаж: Менеджеры по продажам (опытные и новички), руководитель отдела продаж (РОП), возможно, специалисты по маркетингу, CRM или поддержке клиентов (для более полной картины).

Ведущий (Модератор): Обычно РОП, тренер или назначенный аналитик. Отвечает за соблюдение правил, фокусировку дискуссии, фиксацию идей.

Необходимые материалы:

1. Флипчарт/Белая доска или онлайн-доска (Miro, Mural).
2. Маркеры/Стикеры разных цветов.
3. Подготовленные данные: Визуализация воронки продаж за последний значимый период (месяц/квартал) с ключевыми метриками на каждом этапе (количество лидов, конверсия между этапами, среднее время сделки, средний чек). Обязательно!
4. Таблицы с сырыми данными (опционально, но желательно): Для глубокого анализа по запросу.
5. Таймер.

Правила игры:

1. Подготовка (до игры):

Ведущий готовит понятную визуализацию воронки продаж с этапами (например: Лиды -> Квалификация -> Презентация/Демо -> Коммерческое предложение -> Переговоры -> Закрытие сделки).

Ведущий рассчитывает и наносит на воронку ключевую метрику – конверсию (%) между каждым двумя соседними этапами.

Ведущий собирает дополнительные данные: среднее время на этап, частые причины отказов/зависаний (если известны), объемы.

2. Начало игры (5-10 мин):

Введение: Ведущий представляет цель игры, правила и дух сотрудничества ("Цель – улучшить процесс для всех, а не найти виноватых").

Обзор воронки: Ведущий представляет подготовленную воронку с конверсиями, объясняя каждый этап и текущие показатели. "Вот как выглядит наш процесс сейчас".

3. Фаза 1: "Картографирование потока и поиск узких мест" (20-30 мин):

Правило: Активное участие всех. Никакой критики идей на этом этапе.

Действия:

Участники внимательно изучают воронку. Ведущий обращает внимание на этапы с самой низкой конверсией и самым большим временем прохождения.

Каждый участник (или в мини-группах) записывает на **КРАСНЫХ** стикерах свои предположения: "Где самое узкое место? Какой этап 'тормозит' весь поток?" (По 1 предположению на стикер). Приклеивают стикеры рядом с соответствующим этапом на доске.

Критерий "Узкого места": Этап, где происходит наибольшая потеря потенциальных сделок (самая низкая конверсия *входа*) или который непропорционально долго затягивает процесс, создавая "затор".

Результат фазы: На доске визуализированы все предполагаемые командой "узкие места" (скопление красных стикеров на определенных этапах).

4. Фаза 2: "Расследование причин" (20-30 мин):

Правило: Фокусировка на 1-2 самых "закрасившихся" этапах (по количеству стикеров). Глубокое погружение. Задавать вопросы "Почему?".

Действия:

Ведущий выбирает этап-лидер по красным стикерам.

Участники (особенно те, кто непосредственно работает на этом этапе) на ЖЕЛТЫХ стикерах записывают возможные причины возникновения узкого места. **Примеры:**

Нехватка ресурсов: Недостаточно менеджеров, медленная поддержка.

Проблемы с качеством входа: Плохая квалификация лидов на предыдущем этапе, нерелевантные лиды от маркетинга.

Сложность этапа: Слишком сложный продукт для демо, запутанный процесс согласования КП.

Недостаток навыков/инструментов: Менеджерам не хватает знаний/скриптов/шаблонов для этого этапа.

Внешние факторы: Долгое согласование у клиента, высокая конкуренция на этом этапе.

Ошибки процесса: Лишние шаги, дублирование, бюрократия.

Стикеры с причинами приклеиваются под выбранным

этапом. Группируйте схожие причины.

Результат фазы: Дерево причин для главного узкого места.

5. Фаза 3: "Генерация решений" (20-30 мин):

Правило: Креативность приветствуется! "Да, и..." вместо "Нет, потому что...". Одна идея – один стикер.

Действия:

Участники на **ЗЕЛЕНЫХ** стикерах записывают идеи по устранению или смягчению выявленных причин (с Фазы 2).

Идеи должны быть конкретными и реализуемыми (пусть и небольшими). **Примеры:**

На проблему "Нет шаблона КП": "Создать библиотеку успешных шаблонов КП для разных типов клиентов к 20.08".

На проблему "Долгое согласование демо с техотделом": "Внедрить систему слотов для демо с техотделом + подготовить чек-лист для менеджера перед запросом".

На проблему "Плохая квалификация": "Провести тренинг по глубинным вопросам квалификации + добавить 2 обязательных вопроса в скрипт".

Стикеры с решениями приклеиваются рядом с соответствующими желтыми стикерами (причинами) или группируются отдельно.

Результат фазы: Набор потенциальных решений для главного узкого места.

6. Фаза 4: "Формирование плана атаки" (15-20 мин):

Правило: Реализм и обязательства. Приоритезация.

Действия:

Ведущий помогает группе приоритезировать зеленые стикеры (идеи решений): Что даст максимальный эффект при минимальных усилиях?

Голосование: Участники отмечают (точкой или +) ТОП-3 самые перспективные/быстрые идеи.

Назначение ответственных и сроков: Для каждой выбранной ТОП-идеи определяется:

Что именно будет сделано? (Конкретное действие)

Кто ответственный? (Имя!)

К какому сроку? (Дата!)

Быстрые победы: Есть ли идеи, которые можно реализовать прямо завтра без ресурсов? (Зафиксировать их отдельно!).

Результат фазы: Четкий план действий (Что? Кто? Когда?) по улучшению главного узкого места.

7. Завершение (5 мин):

Ведущий резюмирует найденное главное узкое место, ключевые причины, выбранные решения и план действий.

Фиксация: Фото доски или перенос результатов в цифровой вид (таблица действий).

Мотивация: Подчеркнуть вклад команды и важность внедрения решений. "Отличная работа, детективы! Теперь в

бой за улучшения!"

Домашнее задание (опционально): Ответственные начинают проработку своих задач; все участники могут подумать над менее приоритетными идеями.

Ключевые принципы успеха игры:

- 1. Данные – основа:** Без реальных цифр воронки игра превратится в субъективные разговоры.
- 2. Безопасная среда:** Атмосфера доверия, где можно честно говорить о проблемах без страха осуждения.
- 3. Фокус на процессе, а не на людях:** "Что не так в *процессе*?" вместо "Кто виноват?".
- 4. Визуализация:** Стикеры и доска делают процесс наглядным и вовлекающим.
- 5. Конкретика в решениях:** Идеи должны быть реализуемыми, с понятными шагами.
- 6. Обязательства:** Четкое назначение ответственных и сроков – ключ к реализации.
- 7. Тайминг:** Строго следить за временем каждой фазы (использовать таймер!), чтобы игра была динамичной.
- 8. Действия после игры:** Самое важное! РОП должен контролировать выполнение плана действий. Результаты внедрения нужно будет позже измерить и обсудить с командой.

Вариации:

Онлайн-формат: Использовать Miro/Mural вместо физической доски. Инструменты для голосования встроены.

Несколько узких мест: Если время позволяет, можно пройти Фазы 2-4 для второго по значимости узкого места.

"Слепая" воронка: Сначала попросить команду *предположить*, где узкие места (без данных), а потом сравнить с реальной воронкой. Полезно для понимания восприятия процесса командой.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.