



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Совместная работа отдела маркетинга и отдела продаж

Объединяет в себе материалы двух курсов:

- Развитие бренда
- Управление продажами

Целевая аудитория курса:

- Менеджеры по продукту, специалисты, отвечающие за поддержание жизненного цикла продукта/препарата/услуги.
- Сотрудник отдела продаж компании

Цели:

- Дать участникам системные знания и практические навыки совместной работы двух функций
- Дать представление о восприятии маркетинговых стратегий с точки зрения функции продаж.
- Научить системно и последовательно развивать результаты продаж

Длительность обучения

- 2 дня
- При желании и изменении практики взаимодействия двух отделов рекомендуемая длительность 3-4 дня (зависит от количества продуктовых линеек) по схеме 1+1+1+1

Процесс обучения

Данный курс является практически ориентированным, и построен вокруг разработки плана совместной работы двух отделов – маркетинга и продаж. Этот план можно будет использовать в повседневной работе компании.

Участникам тренинга будут предложены практические инструменты и модели построения совместного плана работ, а также методика и инструменты его разработки.

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж
+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Программа курса

Понятие маркетинговых стратегий и их место в стратегии компании

- Суть маркетинга и значение маркетингового плана для компании:
- Сегменты B2B — B2C:
 - Отличия сегментов
 - Введение каналов продаж
- Основные концепты современного маркетинга:
 - Формирование добавочная ценность продукта
 - Маркетинг - микс.
- Планирование маркетинга.
 - Отличие стратегического маркетингового плана от тактического
 - Планирование взаимодействия с отделами продаж компании
 - Создание плана управления жизненным циклом продукта.

Анализ компании

- Какую ценность мы создаем для клиентов?
- Как мы позиционируем наши разнообразные товары и услуги
- Что клиенты у нас на самом деле покупают?
- В чем наши сильные стороны?
- Выбор и сегментирование клиентов по критериям привлекательности
- Как мы соотносимся с конкурентами – какова вероятность сделки

Упражнения – нужно будет проделать все сравнения и сделать выводы – подготовить сегменты клиентов и аргументы для начала переговоров с ними

Анализ продукта и предварительная оценка стратегии продвижения

- Понятие жизненного цикла продукта/услуги
 - Различные этапы цикла
 - Финансовые показатели этапов
 - Различные стратегии на различных этапах жизненного цикла
 - Различные маркетинговые усилия на различных этапах
- BCG-матрица
 - Что из себя представляет?
 - Особенности работы в различных квадратах
 - Какую стратегию мы выбираем?

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org



Продажи – это наука

со своими правилами и закономерностями

- Плюсы и минусы, опасности и преимущества
- Маркетинговые цели
- Матрица Ансоффа для выработки стратегии
 - Какова фактически реализуемая стратегия
 - Согласование маркетинговых стратегий с другими подразделениями компании
 - Сложности согласования и сложности совместного планирования
 - Приоритет различных подразделений при осуществлении планирования

Анализ положение продукта/категории на базе модели

«Стратегия голубого океана»

- Суть модели «Стратегия голубого океана»
- Критерии оценки покупателями
- Текущее позиционирование
- Ценностное предложение продукта для различных сегментов потребителей
- Сравнение нашего предложения с предложением конкурентов
- Наше перспективное позиционирование
- Ключевые факторы успеха
- Уточнение критериев выбора клиентов с помощью модели Кано
 - Одномерные характеристики
 - Привлекательные свойства
 - Необходимые свойства
 - Свойства обратного действия
 - Характеристики не имеющие значения

Этапы маркетингового планирования и выбор канала продаж:

- Маркетинговый и клиентский аудит
- Проведение аудита внешней и внутренней среды на рынке.
- Сегментация потребителей
- Анализ конкурентных преимуществ и их потенциала в различных каналах сбыта
- Методика формулирования целей, задач и стратегии
- Объединение элементов маркетингового плана в единое целое.

Потребности клиентов - Критерии выбора

- Личные и рабочие потребности
- Как их определять?
- Тестирование на мотивационный профиль
- Как задавать вопросы – модель
- Фиксирование и подтверждение потребностей/ожиданий клиентов

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Упражнения – проведение встреч с клиентами. Цель выяснить текущее положение дел, ожидания клиента и его потребности – KPI и приоритеты

Сегментация клиентов и разработка мероприятий по продвижению

- Сегментация клиентов по восприятию и потреблению продукта
- Сегментация по группам потребителей
- Анализ Продуктов и Клиентов
- Эластичность спроса по:
 - Цене продажи
 - Наценке партнера
 - Мероприятиям по продвижению
 - Информированности клиента
 - Дополнительных опциях при покупке
- Портфельный анализ предложения компании и анализ
- SWOT-анализ
 - сильные и слабые стороны
 - преимущества и угрозы
- Выбор программы продвижения для различных продуктов
- Выбор программ продвижения для различных сегментов клиентов

Дистрибуция – организация, распределение бюджета, оценка эффективности. Места принятия решений (МПР)

- Выбор каналов дистрибуции. Различные МПР
- Аудит потребностей/критериев выбора и ожиданий клиентов по каналам
- Сравнение с конкурентами и программа действий по повышению конкурентоспособности в выбранном канале
- Привлечение отдела продаж к планированию
- Сбор информации отделом продаж и использование ее в отделе маркетинга
- Составление плана развития дистрибуции

Подготовка к встрече с клиентами:

- Какие бывают виды целей?
- Постановка целей на встречу – SMART цели, отношенческие цели, перспективные цели, информационные цели
- Подготовка информации для проведения встречи
- Подготовка аргументов для проведения переговоров
 - Анализ сил сторон в переговорах
 - Анализ переменных и постоянный компонент переговоров

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org



Продажи – это наука

со своими правилами и закономерностями

- Анализ силы различных аргументов
- Позиционирование компании/услуги/товара

Упражнение – проведение встречи с клиентами. В упражнении будут использованы реальные ситуации клиентов

Преимущества и выгоды для клиента и работа с возражениями на этой базе

- Цепочка – Свойство – Преимущество - Выгода
- Что такое преимущества и выгоды?
- Дает ли выгоду ваше преимущество? Какую?
- Что можно считать аргументом?
- Как перевести выгоду в аргумент?
- Как использовать аргументы?
- Как мы соотносимся с конкурентами на уровне выгод?
- Фиксация договоренностей, подтверждение согласия клиента

Упражнения – проведение конкурентного сравнения по продуктам и конкурентам

Упражнения – встреча с клиентами и использование аргументов в условиях конкурентного сравнения

Ожидаемый результат обучения

- Участники разработают способы взаимодействия и повышения эффективности продаж
- Смогут определять различные этапы жизненного цикла продукта\услуги и управлять им
- Начнут системно работать с продуктовым портфелем компании
- Участник получают план развития товаров и услуг, за которые они отвечают.
- Участники будут «вооружены» практическими инструментами разработки и реализации маркетингового плана и плана продаж
- Участники тренинга разовьют свои навыки создания, защиты и внедрения маркетинговых планов с учетом информации из отдела продаж
- Смогут посмотреть на свою работу глазами сотрудников отдела продаж и отдела маркетинга
- Смогут оценивать последствия принимаемых ими решений как финансовые, так и организационные

Назаров Алексей

Бизнес тренер и консультант в области управления продажами и развития навыков продаж

+7 916 522 16 45

Nazarov.nvision@gmail.com

www.anazarov.org