



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Адаптация маркетинговых стратегий к требованиям локальных рынков

Целевая группа

Менеджеры по продукту, специалисты, отвечающие за поддержание жизненного цикла продукта/препарата/услуги.

Продолжительность курса

5,5 – 6 часов.

Цели курса

Дать участникам системные знания и практические навыки анализа первичных и вторичных маркетинговых данных для принятия эффективных решений.

Методика

Данный курс является практически ориентированным, и построен вокруг разработки маркетингового плана, который можно использовать в повседневной работе компании. Участникам тренинга будут предложены практические инструменты и модели построения маркетингового плана, а также логика его разработки и график выполнения с корректировкой от достигнутого.

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

Содержание

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 добавочной ценности продукта
 - маркетинг - микс
- Планирование маркетинга. Отличие стратегического маркетингового плана от тактического

Упражнение:

Участникам предлагается определить маркетинг-микс своих продуктов/препаратов, представить его в группе и защитить свою точку зрения.

Анализ продукта и предварительная оценка стратегии продвижения

- Понятие жизненного цикла продукта/услуги:
 - различные этапы цикла
 - финансовые показатели этапов
 - различные маркетинговые усилия на различных этапах

Упражнение:

Участники определяют на каких этапах жизненного цикла находятся рынки их товаров/препаратов. И на каком этапе своего цикла находятся их товары/препараты. Для определения этапности используется доступная статистика.

- BCG-матрица:
 - что из себя представляет
 - особенности работы в различных квадратах
 - какую стратегию мы выбираем
 - плюсы и минусы, опасности и преимущества

Упражнение:

Участники определяют выбранную по их продукту/препарату стратегию и сравнивают ее со стратегиями конкурирующих препаратов/продуктов. Для оценки стратегий участники используют доступную внутреннюю и внешнюю информацию.

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 положения продукта/категории на базе доступной маркетинговой информации

- Анализ доступных маркетинговых данных:
 - какую информацию мы можем получить из анализа
 - как эта информация влияет на принятие нами эффективных решений
 - анализ конкурентной среды
 - анализ потребительских трендов
 - анализ преимуществ предложений различных производителей
 - анализ профиля клиента и его критериев выбора препарата

Упражнение:

Участники анализируют имеющуюся маркетинговую информацию. Делают выводы относительно пунктов раздела (см. выше) презентуют и защищают свою точку зрения.

- Стратегический маркетинговый план:
 - стратегические маркетинговые цели и как они влияют на принятие локальных решений
 - матрица Ансоффа для выработки стратегии
 - SWOT-анализ глобальной и локальных стратегий. Создание выводов на основе этих анализов
 - ключевые факторы успеха на локальном рынке
 - выбор программы продвижения для различных продуктов
 - выбор программ продвижения для различных сегментов клиентов

Упражнение:

Участники сегментируют потребителей/покупателей, оценивают привлекательность своего рыночного позиционирования в сравнении с конкурентами. Делают выводы и вносят дополнения в маркетинговый микс своего продукта /препарата.

Упражнение завершается презентацией выводов по поводу эффективности используемых участниками стратегий с учетом проведенного анализа.

Результат

- Участники будут «вооружены» практическими инструментами анализа маркетинговых данных.
- Участники поймут логику принятия решений на основе анализа данных разработки и реализации маркетингового плана.
- Участники тренинга разовьют свои навыки создания, защиты и внедрения маркетинговых планов в компании на основе утвержденного компанией образца.

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