



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 группа

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

32 часа

При желании и изменить практику 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
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 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 добавочной ценности 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?
- Как сегментировать клиентов по критериям привлекательности?
- Как мы соотносимся с конкурентами – какова вероятность сделки?

Упражнение: 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
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 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.

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- Как задавать вопросы – модель.
- Фиксирование и подтверждение потребностей/ожиданий клиентов.

Упражнение: 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.



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

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
 - 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. 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.

Упражнение: Проведение конкурентного сравнения по продуктам и конкурентам. 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.
- Получат план развития товаров и услуг, за которые они отвечают.
- Будут вооружены практическими инструментами разработки и реализации маркетингового плана и плана продаж.
- 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 финансовых, так и организационных.

Назаров Алексей
Консультант в области управления продажами
+7 916 533 16 45
Nazarov.nvision@gmail.com
www.anazarov.org