



# **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](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

[www.anazarov.org](http://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](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

[www.anazarov.org](http://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](mailto:Nazarov.nvision@gmail.com)

[www.anazarov.org](http://www.anazarov.org)