



**Продажи – это наука  
со своими правилами и закономерностями**

## **Оценка маркетинговых стратегий с точки зрения отдела продаж и клиентов компании**

### **Целевая группа**

Курс предназначен для менеджеров по продукту, специалистов, отвечающих за поддержание жизненного цикла продукта/препарата/услуги

### **Цели курса**

- Дать участникам системные знания и практические навыки разработки маркетинговых стратегий и маркетингового планирования с учетом интересов отдела продаж компании
- Дать представление о восприятии маркетинговых стратегий клиентами и потребителями продукции компании

### **Методика**

Данный курс является практически ориентированным и построен вокруг оценки эффективности маркетинговых мероприятий компании.

Результаты тренинга можно будет использовать в повседневной работе компании.

Участникам тренинга будут предложены практические инструменты и модели построения оценки эффективности плана, а также логика его разработки и график выполнения совместно с отделом продаж компании.

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 и B2C:
  - отличия сегментов
  - введение каналов продаж
- Основные концепты современного маркетинга:
  - формирование добавочной ценности продукта
  - маркетинг-микс
- Планирование маркетинга. Отличие стратегического маркетингового плана от тактического

### **Анализ продукта и предварительная оценка стратегии продвижения**

- Понятие жизненного цикла продукта/услуги:
  - различные этапы цикла
  - финансовые показатели этапов
  - различные маркетинговые усилия на различных этапах
- BCG-матрица:
  - что из себя представляет?
  - особенности работы в различных квадратах
  - какую стратегию мы выбираем?
  - плюсы и минусы, опасности и преимущества

### **Внешний рынок и его влияние на выбор мероприятий по продвижению**

- Отраслевой анализ. Модель «пяти сил Портера»:
  - анализ конкурентной среды
  - анализ потребительских трендов
  - анализ преимуществ предложений различных производителей
  - разработка профиля покупателей
- Стратегический маркетинговый план
- SWOT/STEP-анализы:
  - ключевые факторы успеха
  - внешние риски
- Маркетинговые цели
- Матрица Ансоффа для выработки стратегии

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 модели «стратегия голубого океана»**

- Суть модели «стратегия голубого океана»
- Критерии оценки продукта покупателями
- Текущее позиционирование
- Сравнение нашего предложения с предложением конкурентов
- Наше перспективное позиционирование
- Ключевые факторы успеха

### **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

### **Сегментация клиентов и разработка мероприятий по продвижению продукта**

- Сегментация клиентов по восприятию и потреблению продукта
- Сегментация по группам потребителей
- Анализ Продуктов и Клиентов
- Портфельный анализ предложения компании
- 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**

- Выбор каналов дистрибуции
- Аудит потребностей и ожиданий клиентов по каналам
- Сравнение с конкурентами и программа действий по повышению конкурентоспособности в выбранном канале
- Составление плана развития дистрибуции

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**

### **Структура затрат компании. Цепочка создания стоимости**

- Классификация затрат:
  - постоянные
  - переменные
  - операционные
  - расходы, связанные с продажами
  - финансовые
  - логистические
- Принципы разнесения затрат:
  - по видам деятельности
  - по подразделениям
  - по функциональным подразделениям
- Базовые принципы бюджетирования и финансового планирования
- Структура затрат компании и методика размышления менеджеров при оценке уровня затрат
- Различия разнесения затрат компании при ключевой и вспомогательной роли ассортимента поставщика

### **Моделирование финансовых результатов деятельности на симуляторе**

- Практические упражнения на финансовую оценку решений по управлению доходностью
- Анализ различных сценариев

### **Переговоры с клиентами – пример программы обучения для менеджеров по продажам**

#### **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

*Упражнение.* Нужно будет проделать все сравнения и сделать выводы. Подготовить сегменты клиентов и аргументы для начала переговоров с ними

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**

### **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
- Позиционирование компании/услуги/товара

*Упражнение.* Проведение встречи с клиентами. В упражнении будут использованы реальные ситуации клиентов

### **Потребности клиентов. Какими они бывают и как их выяснить**

- Личные и рабочие потребности
- Как их определять
- Тестирование на мотивационный профиль
- 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

### **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

*Упражнение.* Встреча с клиентами и использование аргументов в условиях конкурентного сравнения

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**

### **Результат**

1. Участники тренинга будут «вооружены» практическими инструментами разработки и реализации маркетингового плана
2. Разовьют свои навыки создания, защиты и внедрения маркетинговых планов в компании на основе утвержденного компанией образца