



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

Совместная работа отдела маркетинга и отдела продаж

Целевая группа

Менеджеры по продукту, специалисты, отвечающие за поддержание жизненного цикла продукта/услуги. Сотрудники отдела маркетинга компании.
Сотрудники, отвечающие за вывод нового продукта на рынок.

Цели курса

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

Длительность обучения

16 часов.

При желании реализовать практическое изменение взаимодействия функций в компании, курс может быть проведен за 3-4 дня (зависит от количества продуктовых линеек) по схеме 1+1+1+1

Методика

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

Nazarov.nvision@gmail.com

+7 916 522 16 45

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.
 - управление каналами 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 создаваемой добавочной стоимости компании

- Какую ценность мы создаем для партнеров/клиентов?
- Как мы позиционируем наши товары и услуги?
- Что клиенты у нас в первую очередь покупают, что наши партнеры?
- В чем сильные и слабые стороны нашего рыночного предложения?
- Как сегментировать клиентов по критериям привлекательности?
- Как мы соотносимся с конкурентами в представлении наших клиентов?

Упражнение:

В ходе упражнения необходимо провести сравнение создаваемой продуктом потребительской ценности и сравнить ее с позицией конкурентов, а затем сформулировать позиционирование – подготовить сегменты клиентов и аргументы для начала потенциальных переговоров с ними.

Анализ продукта и предварительная оценка стратегии продвижения продукта

- 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:

Назаров Алексей

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

Nazarov.nvision@gmail.com

+7 916 522 16 45

www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- что из себя представляет матрица.
- особенности работы в различных квадратах.
- какую стратегию мы выбираем.
- 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 положения 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.
- Дополнительная сегментация потребителей.
- Анализ конкурентных преимуществ и их потенциала в различных каналах сбыта.
- Методика формулирования целей, задач и стратегии для каждого продукта.
- Объединение элементов маркетингового плана в единое целое.

Потребности клиентов. Критерии выбора потребителей

- Понятие критериев выбора при покупке.
- Личные и рабочие потребности, как они формируются.
- Что является источником потребностей.
- Как определять потребности потребителей.

Назаров Алексей

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

Nazarov.nvision@gmail.com

+7 916 522 16 45

www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

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

Упражнение:

Проведение имитационных встреч с клиентами.

Цель - выяснить текущее положение дел, ожидания клиента и его потребности, KPI и приоритеты. И как результат определить критерии выбора клиента/партнера.

Разработка мероприятий по продвижению в отделе продаж

- Сегментация клиентов по восприятию и потреблению продукта.
- Анализ Продуктов и Клиентов.
- Эластичность спроса по:
 - цене продажи
 - наценке партнера
 - мероприятиям по продвижению
 - информированности клиента
 - дополнительных опциях при покупке
- Портфельный анализ предложения компании
- SWOT-анализ:
 - сильные и слабые стороны
 - преимущества и угрозы
- Выбор программы продвижения для различных продуктов.
- Выбор программы 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 сотрудниками отдела продаж информации для встречи 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

Назаров Алексей

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

Nazarov.nvision@gmail.com

+7 916 522 16 45

www.anazarov.org



Продажи – это наука со своими правилами и закономерностями

- анализ переменных и постоянный компонент переговоров
- анализ силы различных аргументов
- **Позиционирование компании/услуги/товара.**

Упражнение:

Проведение имитационных встреч с клиентами. Подготовка аргументации и ее использование.

В упражнении будут использованы реальные ситуации участников курса.

Преимущества и выгоды для клиента.

Работа с возражениями на базе сравнительных преимуществ

- 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.

Имитационная встреча с клиентами и использование аргументов в условиях конкурентного сравнения.

Результат обучения

- Участники разработают способы взаимодействия и повышения эффективности продаж и маркетинга.
- 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.
- 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

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

Nazarov.nvision@gmail.com

+7 916 522 16 45

www.anazarov.org