

Семинар состоит из 3-х блоков: Управление продажами, Управление маркетингом, Согласование маркетинга и продаж.

1-дневный семинар	2-дневный семинар
<p>1. Управление продажами</p> <p>1.1. Процессный подход к продажам</p> <p>1.1.1. Воронка Продаж</p> <p>1.2. Междисциплинарный подход к продажам</p> <p>1.2.1. Показатели Продаж</p> <p>1.3. Специализация в продажах</p> <p>1.3.1. Квадрант Продаж</p>	<p>1. Управление продажами</p> <p>1.1. Управление продажами. Функциональный подход. Функции управления 1-го порядка.</p> <p>1.1.1. Планирование. Метрики сверху, планы снизу. Квадрант Продаж.</p> <p>1.1.2. Организация. Модель Продаж. Алгоритм Продаж.</p> <p>1.1.3. Отчётность. Воронка Продаж. Форма и проходимость.</p> <p>1.1.4. Контроль. Самоконтроль. Панель Продаж.</p> <p>Функции управления 2-го порядка.</p> <p>1.1.5. Найм. Профиль Продавца.</p> <p>1.1.6. Обучение. Навыки и техники продаж под технологии продаж.</p> <p>1.1.7. Мотивация. Нормативы Продаж. Валюта Продаж.</p> <p>Функции управления 3-го порядка</p> <p>1.1.8. Оценка. Гребёнка Продаж.</p> <p>1.1.9. Аттестация. Форма профессиональной аттестации.</p> <p>1.2. Управление продажами. Процессный подход.</p> <p>1.2.1. Воронка Продаж Управляемая.</p> <p>1.2.2. Количество активности. Результативность.</p> <p>1.2.3. Качество активности. Эффективность.</p> <p>1.2.4. Приоритеты. Пульс Продаж.</p> <p>1.3. Управление продажами. Междисциплинарный подход.</p> <p>1.3.1. Метрики Продаж.</p> <p>1.3.2. Показатели Продаж.</p>
<p>2. Управление маркетингом</p> <p>2.1. Место и роль маркетинга в управлении продажами.</p> <p>2.2. Управление маркетинговыми инструментами</p> <p>2.3. Управление маркетинговыми каналами</p> <p>2.4. Управление потенциальными клиентами</p>	<p>2. Управление маркетингом.</p> <p>2.1. Место и роль маркетинга в управлении продажами.</p> <p>2.2. Процесс STP</p> <p>2.2.1. Сегментирование. Ценовое сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям.</p> <p>2.2.2. Таргетирование (Определение целевых сегментов).</p> <p>2.2.3. Позиционирование.</p> <p>2.3. Оригинальное торговое предложение. Комплекс уникальных предложений.</p> <p>2.3.1. Уникальное Торговое Предложение, Эмоциональное Торговое Предложение, Организационное Торговое Предложение, Торговое Предложение Бренда, Собственное Торговое Предложение, Комплексное Торговое Предложение, Динамическое Торговое Предложение, Уникальное Покупательское Предложение, Уникальное Маркетинговое Предложение</p> <p>2.4. Маркетинговый анализ каналов продвижения.</p> <p>2.5. Управление потенциальными клиентами. Lead management. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>

3. Согласование маркетинга и продаж

3.1. Клиентинг как забытая дисциплина управления

3.1.1. Маркетинг и продажи – кросс-функциональные процессы

3.2. Цельные модели стратегического анализа/развития

3.2.1. Модель EFQM

3.3. Процессы Клиентинга

3.3.1. Воронка Покупок и Воронка Продаж

3.3.2. Уровень Зрелости Маркетинга относительно положения Воронки Покупок

3.3.3. Уровень Зрелости Продаж относительно положения Воронки Покупок

3.4. Метрики Клиентинга

3.4.1. Потенциальные Покупатели

3.4.2. Прибыльные Покупатели

3.4.3. Устойчивые Покупатели

3.5. Инструменты Клиентинга

3.5.1. Типология Покупателей

3.5.1.1. Пожизненная Доходность Покупателя

3.5.2. Профиль Идеального Покупателя

3.5.2.1. Скоринг Подозреваемых Покупателей

3.5.3. Клиентская Карта

3.5.3.1. Проекты и Потенциалы

3.6. Организационная структура

3.6.1. Единоначалие

3.6.1.1. Директор по Клиентингу

Предварительный ознакомительный материал включает глоссарий (список терминов, необходимых для эффективного уяснения материала).

Каждый блок семинара включает:

- лекцию (рассказ эксперта) с просмотром слайдов (текст и схемы), нацеленные на изучение новых управленческого подходов и инструментов
- обсуждение рассмотренных подходов и инструментов, их согласование с уже используемыми подходами и инструментами участников (вопросы и ответы)
- рассмотрение рабочих ситуаций (заданий, подготовленных выступающим) по закреплению материала и применению инструментов
- консультации по применению (особенностям внедрения) рассмотренных инструментов в практике участников

Рабочие ситуации рассматриваются каждые 10-20 минут и включают:

- формы самодиагностики для контроля и усвоения материала
- примеры случаев из практики для анализа и адаптации под бизнес участников
- готовые шаблоны рабочих документов для применения в собственном бизнесе

После окончания семинара участники получают дополнительные материалы (статьи тренера, расширенный список терминов, дополнительные образцы рабочих документов).