

«СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ».

**мой
бизнес** 
национальный проект
по поддержке малого
и среднего бизнеса

РОС  МОЛОДЕЖЬ



РОСНАНО

Российская корпорация нанотехнологий



Fedeco

Федеральная Девелоперская
Компания



MONGEO

Connected Technology



КАМЕННЫЙ ЦВЕТOK

 **ГАЗПРОМ**



СОЦИУМ-СООРУЖЕНИЕ





Qualifive





НОУТБУКИ



ФОТО, ВИДЕО

TV, DVD ТЕХНИКА





**Маркетинг – это наука о привлечении
и удержании клиентов или
управление спросом на товары или
услуги компании**

Самый вкусный коктейль

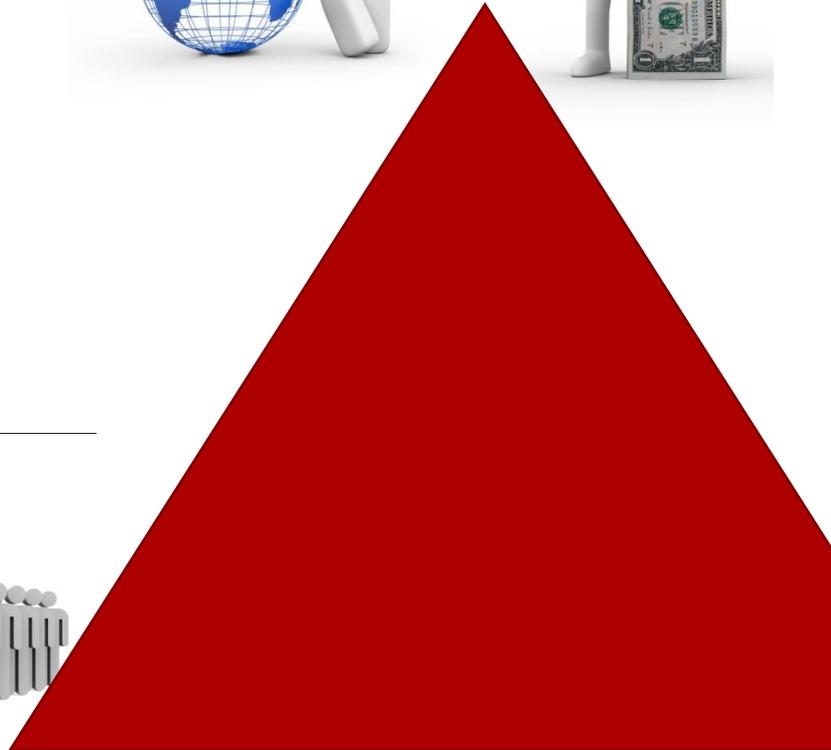




1. ...
2. Вкус может меняться в зависимости от ситуации и от времени



«Пищевая пирамида успеха»





- Существует три типа руководителей и сотрудников
- С конкретной управленческой задачей кто-то справится за час, а кто-то за год
- Руководителям особенно тяжело менять вектор дальнейшей работы
- Компании имеют ориентацию на маркетинг или на продажи



- Любая компания или отдел – отражение первого лица
- Скорость получения изменений определяет скорость получения новых результатов
- Если у вас нет инструментов управлять одним параметром, придется управлять другими
- Не планируя успех ты спланировал неудачу



- Главное – голодная толпа
- Баланс маркетинга и продаж
- Нужно определить, чем можете управлять
Аудит ресурсов, а чем я могу управлять??
- Формула продаж



Упражнение «Голодная толпа»



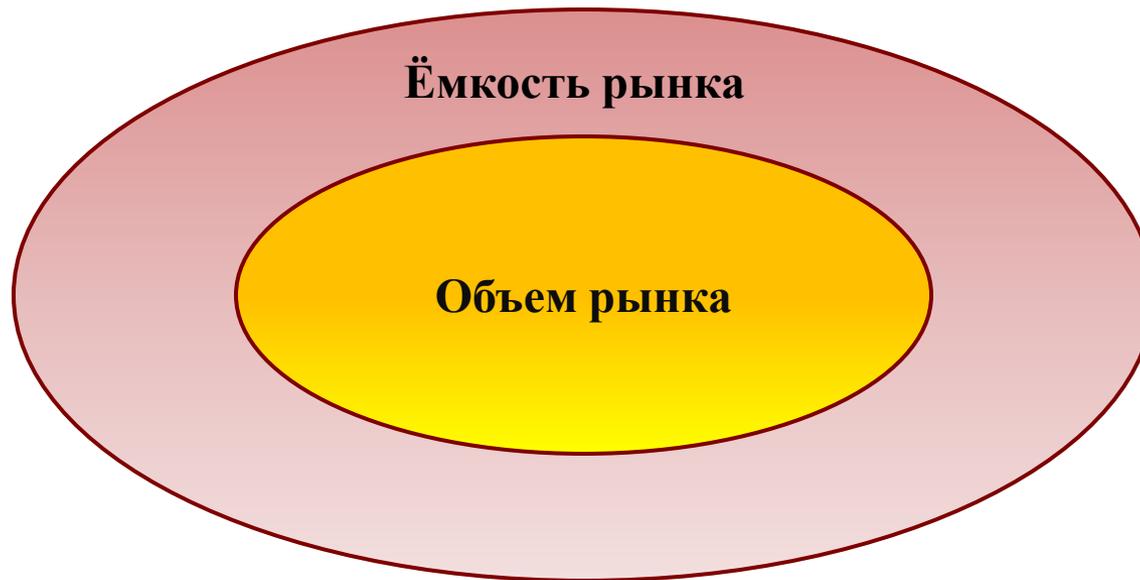
Упражнение «Чужой»

Как увеличить продажи?



- Увеличить количество клиентов
- Увеличить частоту покупок клиентами
- Увеличить средний размер покупок

Как увеличить продажи?



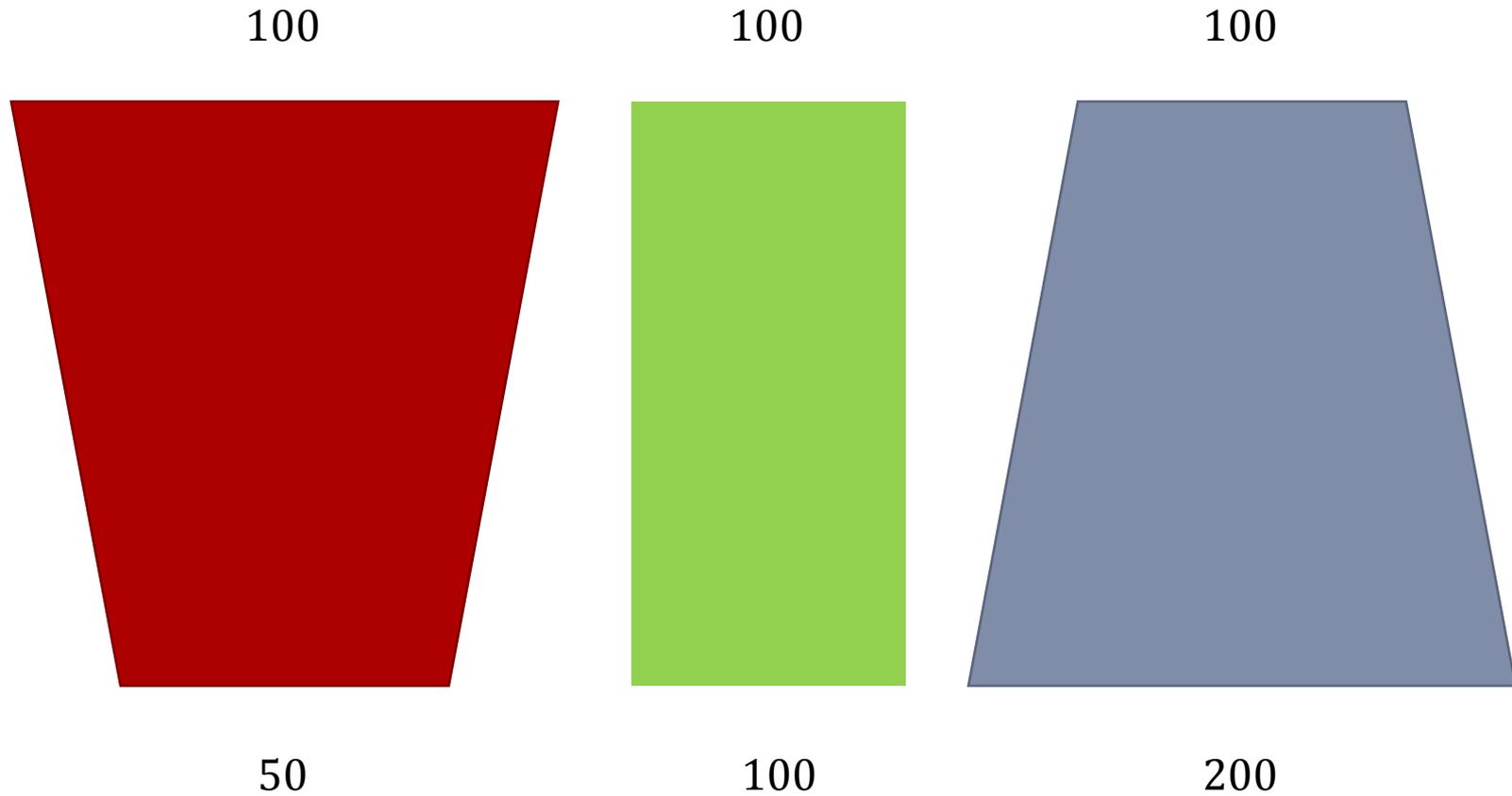
- Увеличить объем рынка
- Перераспределить доли в объеме рынка

Как увеличить продажи?

Матрица Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

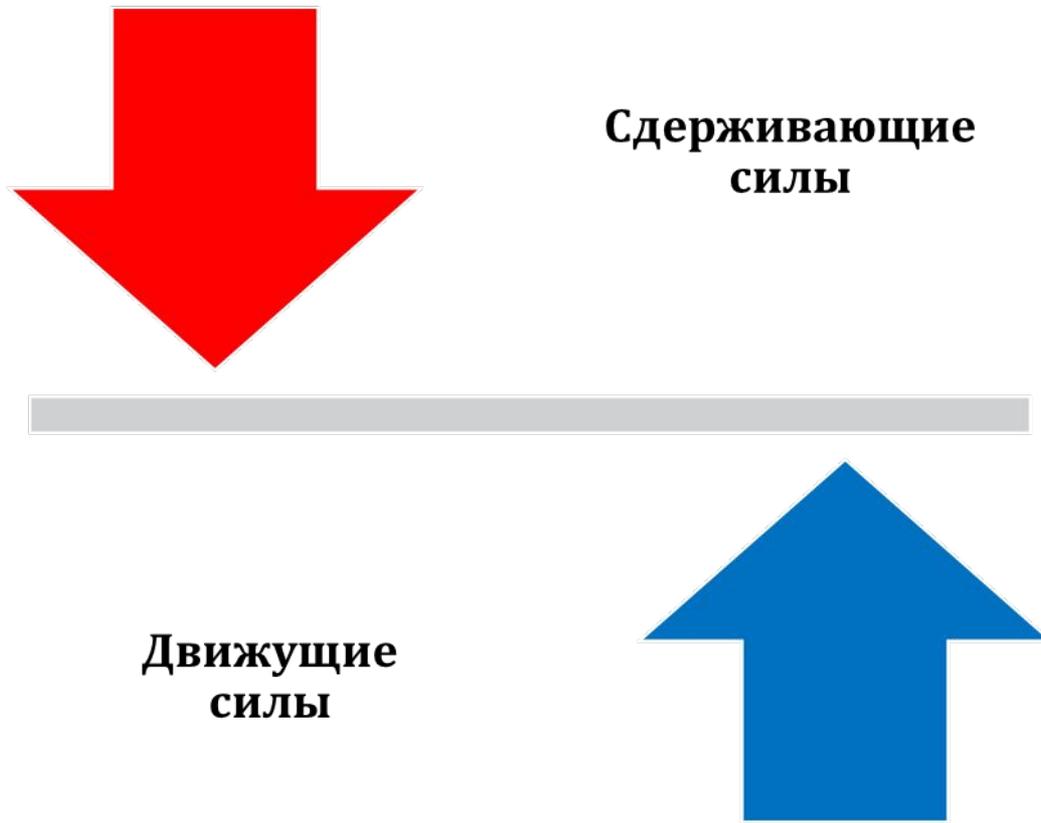
Привлечение-удержание клиентов



Формула продаж

Продажи = количество контактов с клиентами * %
конверсии * средний чек





Любое текущее состояние системы – это баланс сдерживающих и движущих сил.

Главные вопросы



- Сколько вы готовы заплатить за одного клиента?
- Какие финансовые цели у компании?
- Какие есть ограничения?



Уровни, на которых можно конкурировать:

- 1. Отдельные параметры**
- 2. Определяется исследованиями и инновациями в пределах конкретных наук**
- 3. Определяется открытиями и инновациями в пределах смежных наук**
- 4. Принципиально меняется бизнес-модель**
- 5. Новое, в рамках новых фундаментальных открытий**

- 1. Товарно-ассортиментная политика**
- 2. Одноминутная продажа**
- 3. Продажи неликвидов**
- 4. ABC-XYZ анализ, доля в площади, в остатках, прибыли**
- 5. Развлекучки**
- 6. Онлайн-продвижение**
- 7. Обучение сотрудников отдела продаж, докрутка фактической работы**
- 8. Генерация траффика**
- 9. Использование рекомендаций**
- 10. Использование управленческого цикла**
- 11. Конкурентная разведка**
- 12. Тестировать все**

Управление маркетингом





- Ключом к принятию верного решения, является максимально полный объем информации

Цели исследований и анализа:

Выявить:

- Доли рынка игроков, кто основные игроки, кто лидеры на рынке
- Ключевые критерии выбора товара потребителями
- Сильные и слабые стороны текущих игроков рынка (карты восприятия)
- Сильные и слабые стороны нашего предприятия, выявление ограничивающих и сдерживающих факторов
- Тенденции в изменение спроса на рынке
- Важные факты (возможности, угрозы)
- Сегменты потребителей
- Зарубежный опыт
- Емкость рынка, объем рынка, количество потенциальных потребителей

Основные инструменты по управлению спросом:



- **product** - товар или услуга
- **place** – магазин как место
- **price** - наценки, скидки
- **promotion** – продвижение, реклама, пиар, стимулирования сбыта и т. д.



Еще добавляют:

- Package - упаковка
- Purchase - покупка
- People - клиенты
- Personnel - персонал
- Process - процесс, опыт покупателя



**Невозможно эффективно управлять тем,
что нельзя измерить**

SWOT-анализ

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

PEST -анализ



- **PEST-анализ** (иногда обозначают как **STEP**) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (**P**olitical), экономических (**E**conomic), социальных (**S**ocial) и технологических (**T**echnological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Дифференцирование



- Отделение от конкурентов с помощью значимых для потребителей преимуществ

Позиционирование



- Действия по разработке предложения, направленные чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей

Сегментирование рынка (сегментация)



- Разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.



**Часто работник компании –
основной источник
формирования
позиционирования компании**

Ключевые показатели эффективности отдела маркетинга:

- **Выполнение плана продаж.** Коэффициент выполнения установленного плана продаж за период
- **Доля рынка.** Процентная рыночная доля Компании в своем сегменте рынка (за период на конкретной территории).
- **Маркетинговые ресурсы.** Данный критерий указывает на размер маркетингового бюджета в качестве процентной доли от продаж
- **Опросы после совершения сделки.** Последующие опросы, проводимые после совершения сделки с целью выяснить оценку клиентом качества процессов компании.
- **Прирост клиентской базы.** Данный критерий отражает прирост количества клиентов в % за отчетный период
- **Себестоимость привлечения клиента.** Стоимость затрат на продвижение, маркетинг и продажи в расчете на одного клиента
- **ROI** маркетинговых мероприятий



**Часто наши представления о восприятии
клиентами нашей компании
ЗНАЧИТЕЛЬНО отличаются от реального
восприятия клиентами**

Ключевое в маркетинге

AIDA

верность принятия решения пропорциональна объему собранной информации

+

текущее состояние системы - баланс движущих и сдерживающих сил

+

воронка клиентов

+

дифференцирование и позиционирование

+



главное делать шаги быстрее чем конкуренты

+

привлечение и удержание

+

матрица ансоффа



объем и емкость рынка

пирамида успеха

уровни конкуренции

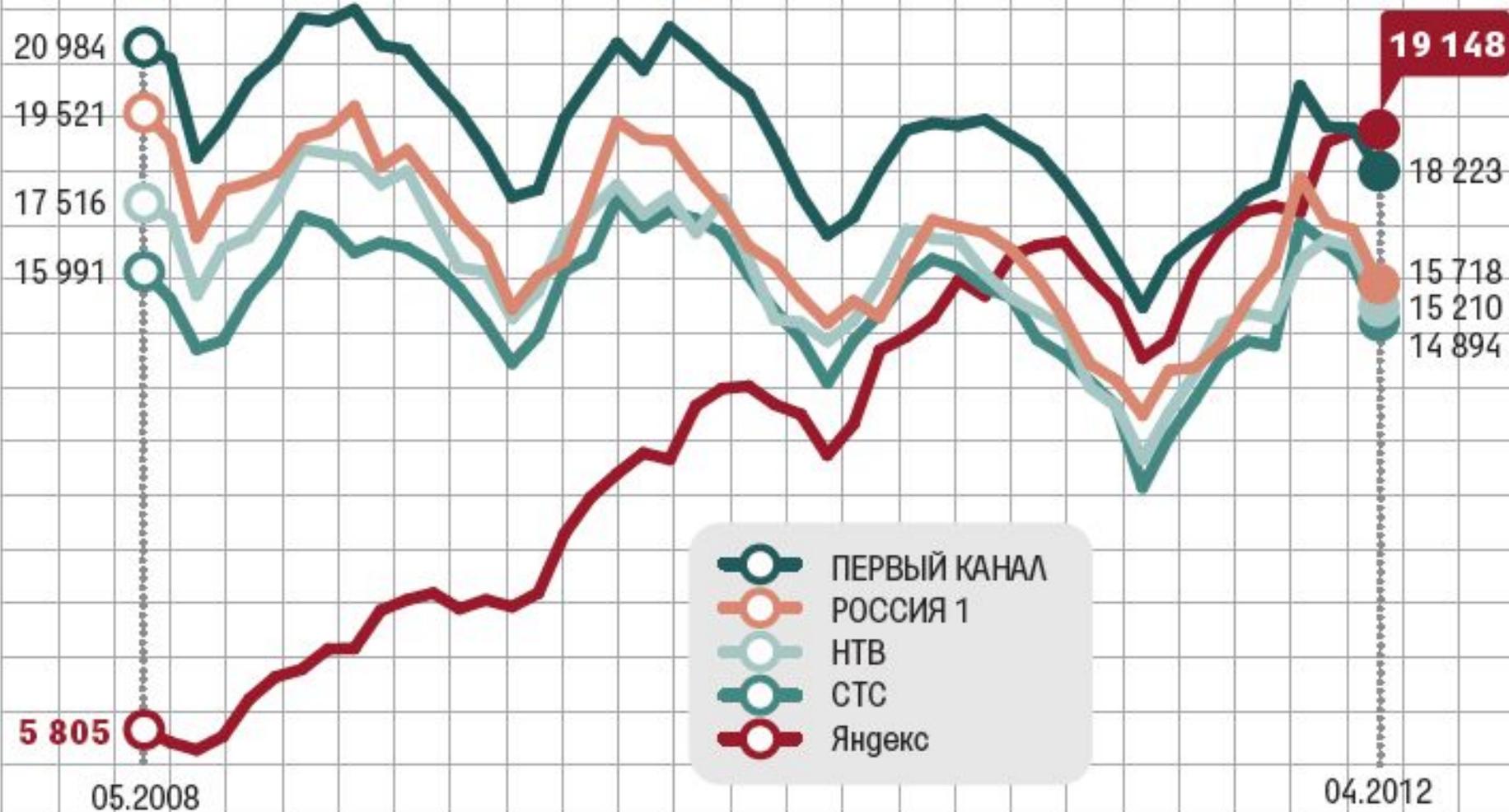
+

**Основные шаги,
которые можно сделать
завтра**



Новый инструмент влияния

Как росла доля Яндекса



ИСТОЧНИК: TNS

Фишки в работе в конкуренции

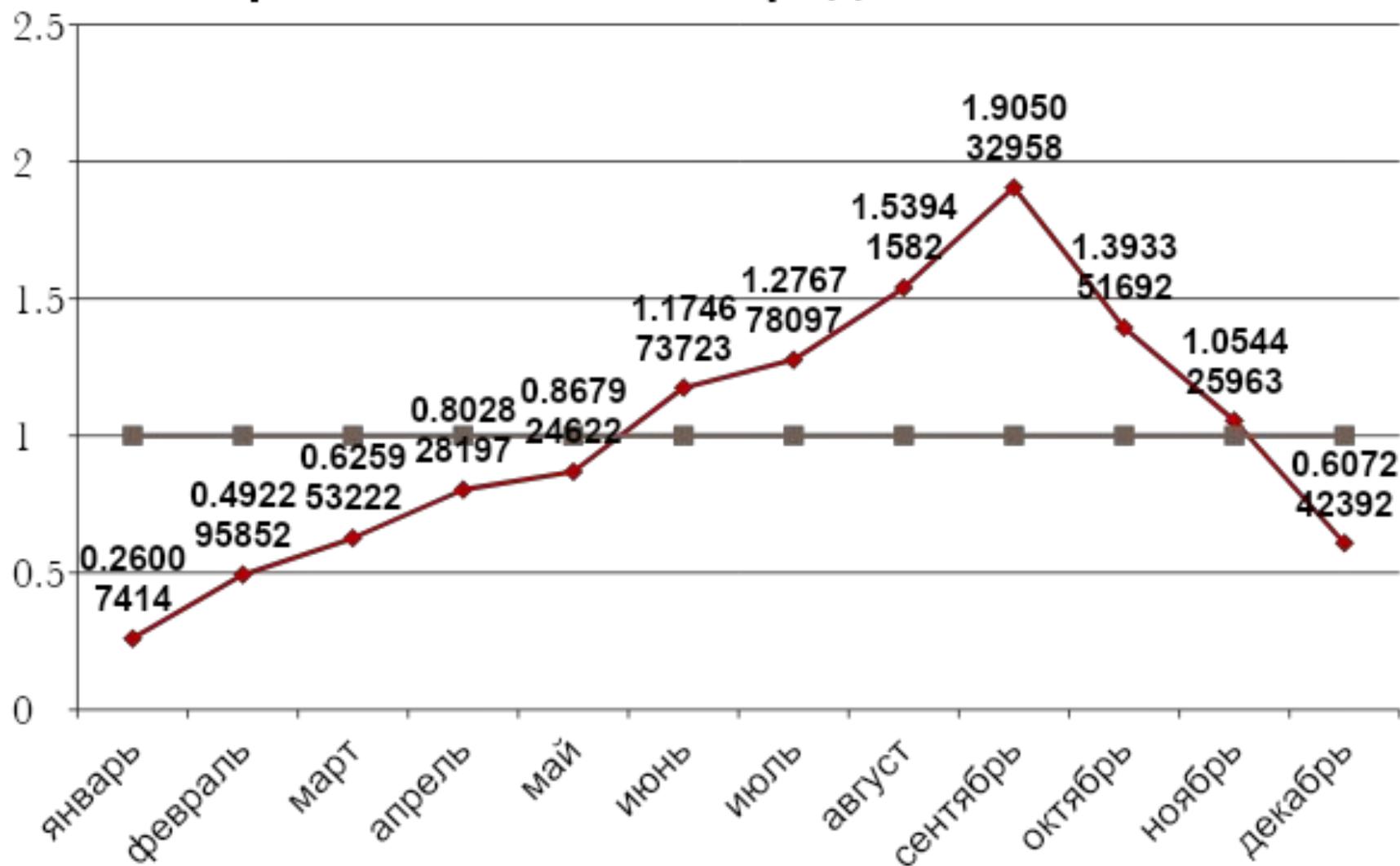






**Лояльность = Удовлетворенность +
Превышение ожиданий (отличие) +
Налаженные отношения +
Уникальный банк**

Кривая сезонности продаж ПВХ-окон





**Эксперт
Маркетинг**
КОНСАЛТИНГ & АУТСОРСИНГ

semenovsergey.ru

8 (920) 083-33-33