



РОСТ ПРОДАЖ

АВТОРСКАЯ МЕТОДИКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Онлайн программа

Рост Продаж

ПЛАН-СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи Компании. Описание деятельности компании / 1 день

- 1.1. Позиция на рынке
- 1.2. Интересы, приоритеты, трудности
- 1.3. Цели которые планируется достигнуть
- 1.4. Определение задач для исследования

2. Анализ работы Компании. Выработка Плана действий / 2 и 3 день

- 2.1. Анализ продукта/ассортимента
- 2.2. Анализ рынка, определение конкурентов
- 2.3. Анализ конкурентов
- 2.4. Анализ системы сбыта
- 2.5. Анализ ценообразования
- 2.6. Формирование ценовой модели

3. Формирование стратегии развития компании/ 4 и 5 день

- 3.1. SWOT анализ
- 3.2. Стратегия продвижения продукта
- 3.3. Способы построения дистрибуции

Рост Продаж

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОНЛАЙН КУРСА

ПОКАЗАТЬ ПОЭТАПНЫЙ И СТРУКТУРИРОВАННЫЙ ПЛАН ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

ПОКАЗАТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЛАВНОЙ ЦЕЛИ, ДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧИ НА ПОДЗАДАЧИ

ОБУЧИТЬ ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

1. Цели и задачи Компании. Описание деятельности компании.

Позиция на рынке

Интересы, приоритеты, трудности

Цели которые планируется достигнуть

-Финансовые

- Коммерческие

-Бизнес процессы

-Производственные

Определение задач для исследования

Рост Продаж

АНАЛИЗ РАБОТЫ КОМПАНИИ. ВЫРАБОТКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

2.1. Анализ продукта/ассортимента

Что мы производим и почему?

Какова востребованность продукта на рынке?

Какого качества продукт выпускается?

Какие Черты и Преимущества продукции?

Какие выгоды он дает партнерам и потребителям?

Определение лидеров продаж:

- ABC анализ
- Рейтинг реализации
- Рейтинг маржинальности

2.2. Анализ рынка, определение конкурентов

Кто потребители? Какие потребности?

Позиционирование - сегментация Целевой аудитории

Кто конкуренты?

Определение конкурентов, подбор продуктов-аналогов

Рост Продаж

Поиск ниши с меньшей конкуренцией

АНАЛИЗ РАБОТЫ КОМПАНИИ. ВЫРАБОТКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

2.3. Анализ конкурентов

Как продвигается аналогичный продукт на рынке?

Какие Активности у конкурентов?

Какая доля рынка у нашей продукции и у конкурентов?

Сбор информации о представленности продукции конкурентов по каналам сбыта.

Сбор информации для проведения прайс мониторинга.

2.4. Анализ системы сбыта

Сбор информации – анализ объемов продаж - микс каналов продаж

Анализ трендов – рост, падение

Анализ Базы клиентов, ключевых клиентов по каналам продаж

Сбор информации для проведения прайс мониторинга.

Выработка схемы работы для каждого канала сбыта.

Рост Продаж

АНАЛИЗ РАБОТЫ КОМПАНИИ. ВЫРАБОТКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

2.5. Анализ ценообразования

Текущая ценовая модель – система наценок и скидок для каждого канала продаж

Анализ себестоимости, ценовой модели для участников цепочки поставок

Цена для потребителя

Прайс мониторинг для каждого канала продаж

Рекомендации по коррекции ценообразования

2.6. Формирование ценовой модели

Обозначить комплекс мер по корректировкам в ценообразовании

Обозначить участников цепочки поставок

Обозначить систему мотивации/бюджеты на развитие продаж

Составить ценовую модель для всех каналов сбыта

Рост Продаж

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

3. 1. SWOT анализ

Составить перечень параметров для обсуждения:

- Потенциальные внутренние сильные стороны (S):
- Потенциальные внутренние слабости (W):
- Внутренняя среда: кадры/персонал, финансы, организация управления, производство, маркетинг, оргструктура, система сбыта и продвижения
- Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):
- Потенциальные внешние угрозы (Т):
- Внешнее окружение: Покупатели, Поставщики, Конкуренты

Получить ответы на вопросы:

Как воспользоваться возможностями, используя сильные стороны? Ориентиры стратегического развития!

За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать угрозы? Потенциальные стратегические преимущества!

Какие слабые стороны могут помешать использовать возможности? За счет каких возможностей можно преодолеть слабые стороны? Применять для внутренних преобразований!

Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами, нужно больше всего опасаться? Ограничения

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

3.2. Стратегия продвижения продукта

С учетом:

Прайс мониторинга

Ценовой модели

Системы мотивации и бюджетирования затрат на развитие

Выводов по результатам SWOT анализа

Составить обновленную стратегию продвижения продукции для каждого канала сбыта

3.3. Способы построения дистрибуции

На основании:

Прайс мониторинга

Ценовой модели

Системы мотивации и бюджетирования затрат на развитие

Выводов по результатам SWOT анализа

Составить обновленную цепочку поставок, обозначить участников

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

3.4. Внедрение Стратегии развития

Формирование стратегии-Презентация

Согласование Плана с руководством Компании

Внедрение Стратегии на предприятии Заказчика

РОСТ ПРОДАЖ

АВТОРСКАЯ МЕТОДИКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

www.prodazhi-rastut.ru

www.metod-prodazh.ru

Тел.8 499 550 10 89

email: inf0@metod-prodazh.ru

Рост Продаж