

ТРЕНИНГ ПРОДАЖ



Синетар О.Г.

Приветствие

- ✓ Представление тренеров
- ✓ Представление участников



Пожалуйста, подумайте и кратко презентуйте себя по следующим пунктам:

- ✓ О себе
- ✓ Профессиональный опыт. Опыт работы в организации
- ✓ Семья, хобби, увлечения
- ✓ Ожидания от тренинга

Правила проведения тренинга



Цели тренинга:

- ✓ узнать, что мы должны знать о своих Потребителях и как эффективно построить общение с Потребителями
- ✓ научиться формировать стратегии реализации товара
- ✓ научиться правильно позиционировать свой товар на рынке
- ✓ увеличение объема продаж



Программа

Начало	10:00
Перерыв 1	11:30
Перерыв 2	13:00
Игра	13:15
Окончание	15:00



1. Кто является нашими Потребителями

Подумайте 1-2 минуты и назовите основных потребителей Вашей компании

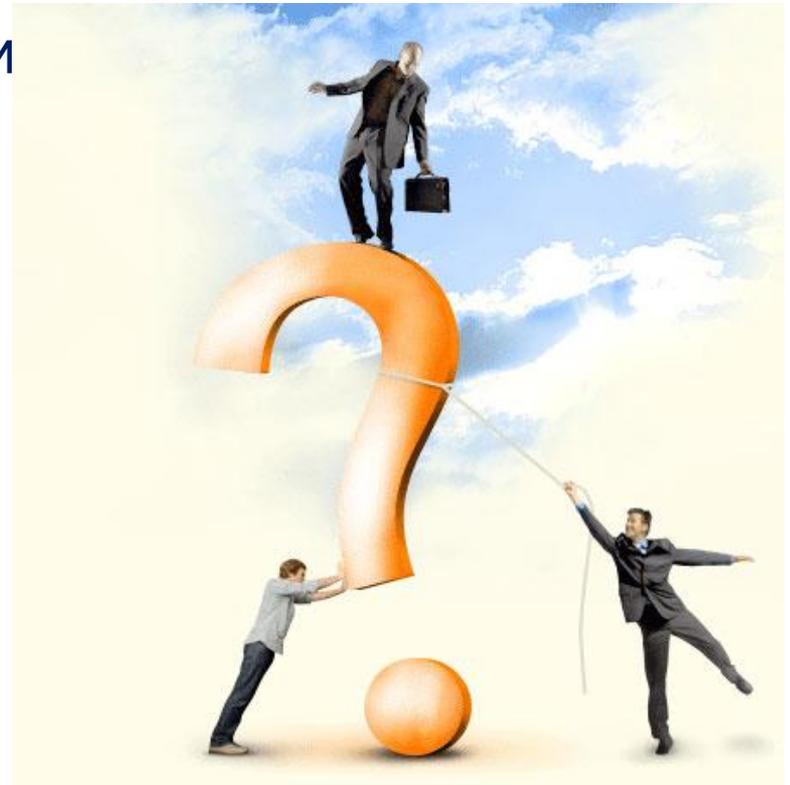


Как мы общаемся со своими Потребителями?

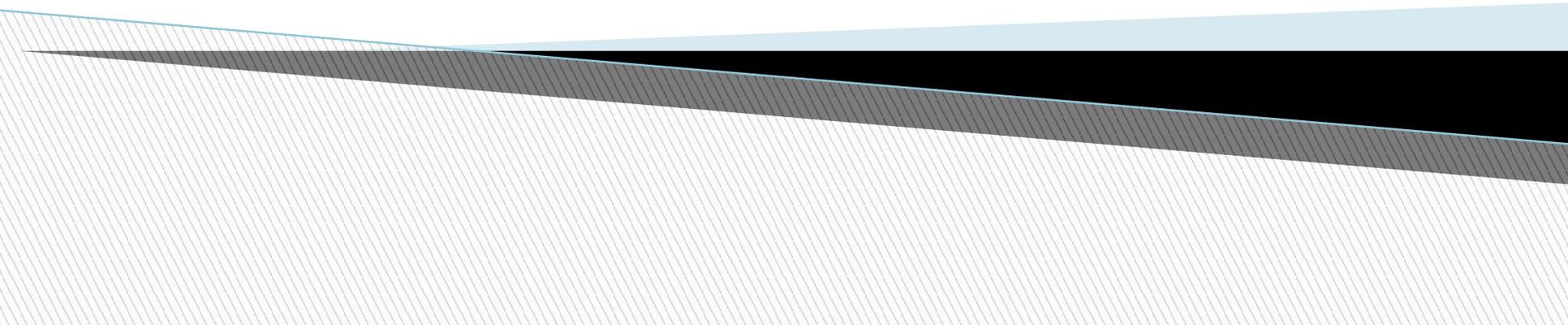
- Определение, кто они
 - Выяснение, что общего между ними, у них с Вами и Вашей организацией
 - Выяснение, почему Вы хотите с ними общаться
 - Что Вы надеетесь достичь через общение с ними
 - Как Вы общаетесь с ними в настоящее время
 - Как Вы можете общаться с ними в будущем
 - Измерение и мониторинг коммуникации и осуществление обратной связи от результатов к началу процесса.
- 

Потребитель может быть как внешним, так и внутренним

Подумайте 1-2 минуты и используя приведенный выше список, выберите внутреннего и внешнего потребителя и примените к ним каждый из 7 пунктов. Если Вы можете добавить другие пункта, пожалуйста, сделайте это.



**ЛЕСТНИЦА
СТЕПЕНЕЙ
ПРИВЕРЖЕННОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



Сторонни
к

Постоянный
покупатель

Покупатель

Новый или случайный покупатель

Потенциальный покупатель

Задание А. Постарайтесь определить свою деятельность или деятельность Вашей организации в терминах «потребностей» и «желаний», которые они удовлетворяют. Моя организация создана для удовлетворения потребностей и желаний людей в следующем:

Задание В. Перечислите основные товары или услуги, которые предлагает Ваша организация. Теперь сопоставьте этот перечень со списком потребностей и желаний, которые есть, на Ваш взгляд, у потребителей.

Задание С. Опишите элементы, из которых складывается представление о Ваших товарах или услугах.

Задание D. Предлагает ли Ваша организация дополнительные виды услуг, которые повышают ценность Вашего товара для покупателя? (Уникальное достоинство товара)

2. Стратегии реализации товара

- ✓ Проникновение на рынок
 - ✓ Расширение рынка
 - ✓ Развитие товара
 - ✓ Диверсификация – продажа нового товара на новом рынке
- 

Матрица Ансоффа

РЫНКИ		ТОВАРЫ	
		СУЩЕСТВУЮЩИЕ	НОВЫЕ
	СУЩЕСТВУЮЩИЕ	Низкая степень риска Внедрение на рынок	Средняя степень риска Развитие товара
	НОВЫЕ	Средняя степень риска Расширение рынка	Высокая степень риска Диверсификация

Планирование сбалансированного портфеля товаров и услуг

ТЕМП Ы РОСТ А РЫНК А СБЫТ А, %			
	высокий	«ЗВЕЗДЫ»	«ПРОБЛЕМНЫ Е ТОВАРЫ»
	низкий	«Дойные коровы»	«Собаки»
		высокая	низкая
ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ			

Задание.

Возможно, Ваша организация реализует свою продукцию на существующем рынке, придерживаясь своей отработанной политики сбыта. Впишите все продаваемые Вами товары или услуги в матрицу Ансоффа, для того, чтобы проиллюстрировать используемые стратегии.

Если Вы считаете, что такая классификация не подходит для Вашей организации, запишите, как Ваш товар или услуга соотносятся с четырьмя видами стратегий: внедрением, развитием, расширением и диверсификацией.

3. Какую цену Вы устанавливаете?

Затраты на покупку или получение любого товара или услуги, идеи, помимо финансовых затрат, могут включать в себя время, усилия, обязательства, энергию, изменение образа жизни, приоритетов и т.д. Если Вы поставите себя на место потребителя, какую цену, по Вашему мнению, он заплатит за Ваш товар или услугу помимо денег?

Как Ваша организация определяет цены? Как Вы думаете, все ли из перечисленных ниже факторов влияют на выбор цены в Вашей организации?

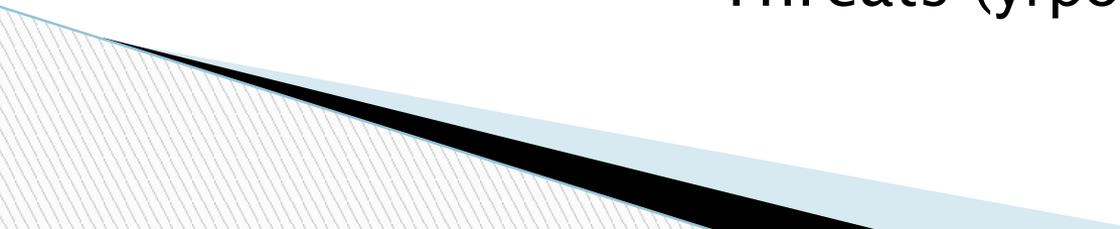
- Расчетные издержки
 - Учет цен и предложений конкурентов
 - Исследование ожиданий настоящих и потенциальных потребителей
- Если да, то приведите примеры, что Вы под этим подразумеваете.

4. Планирование маркетинга

1. Формулировка миссии.
 2. Описание текущих целей.
 3. Сбор информации.
 4. Переопределение маркетинговых целей.
 5. Рассмотрение возможных стратегий.
 6. Выбор оптимальной стратегии.
 7. Составление планов действий.
- 

5. SWOT – анализ – изучение сильных и слабых сторон в деятельности организации с целью приспособления их к изменяющимся возможностям и угрозам внешней среды.

Strengths (сильные стороны)
Weaknesses (слабые стороны)
Opportunities (возможности)
Threats (угрозы)



Анализ внешнего окружения

«Дальнее» внешнее
окружение



СТЕП – факторы:

- социальные;
- технологические;
- экономические;
- политические.

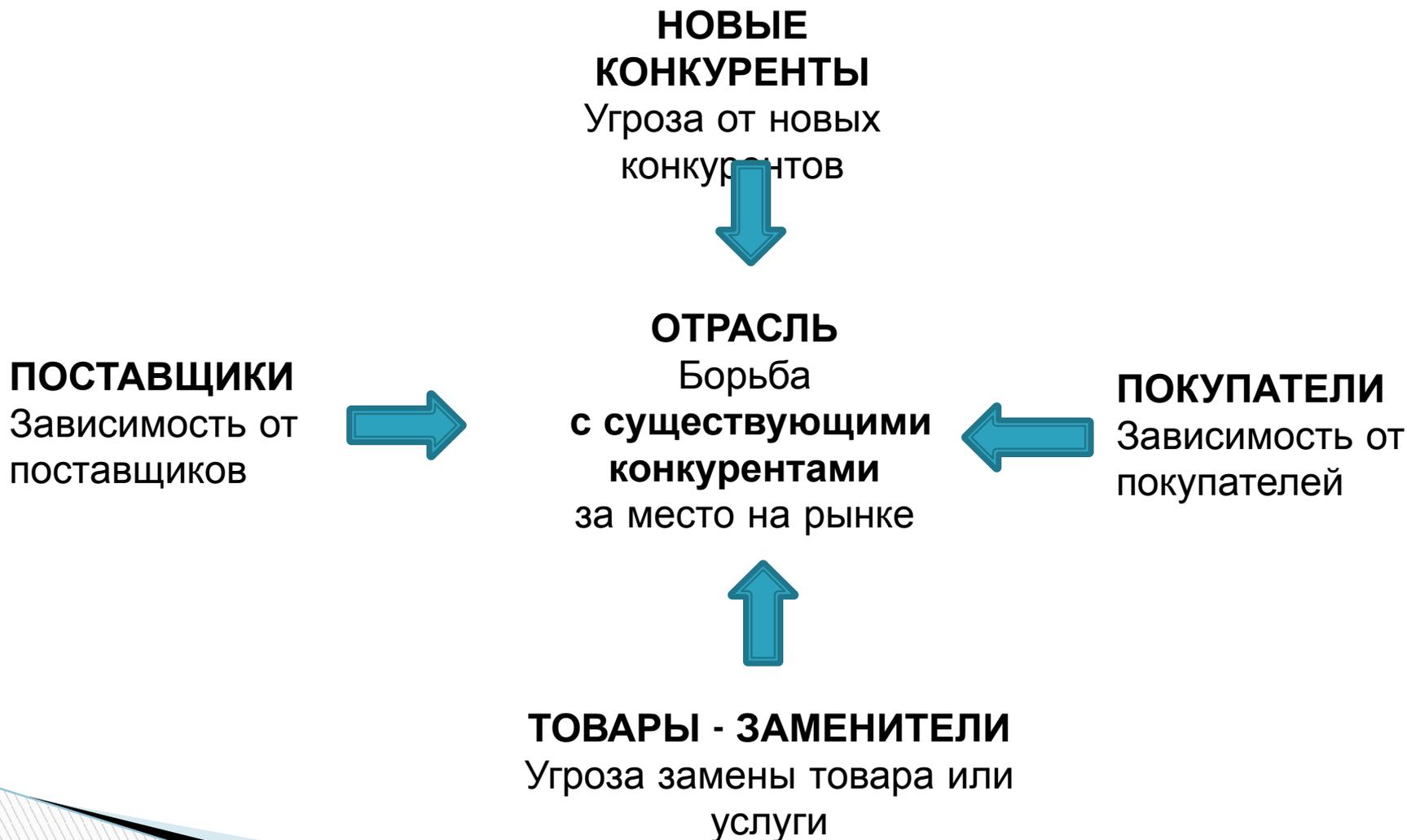
«Ближнее» внешнее
окружение



Конкурентное окружение:

- рынок;
- структура конкуренции;
- издержки.

Структура конкуренции



Задание. Оценка степени зависимости от покупателей и от поставщиков (на основе модели Портера).

ГУППА ПОСТАВЩИКОВ ВЛИЯТЕЛЬНА, ЕСЛИ:

- Она состоит из не большого числа компаний и обладает большей монополией, чем обслуживаемая ей фирма.
- Её товар уникален или отказ от него приводит к росту расходов.
- Обслуживаемая промышленная фирма не является важным заказчиком для группы поставщиков.

ГРУППА ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЛИЯТЕЛЬНА, ЕСЛИ:

- Она представляет собой монопольную группу и покупает большими партиями.
- Товары, предлагаемые поставщиком, стандартны и одной марки.
- Она имеет малую прибыль, что создает большой стимул для поиска более низких закупочных цен.
- Покупаемые товары фирмы являются комплектующими деталями собственного товара.
- От покупаемого товара не зависит качество товара или услуги.

ИГРА «ТЕТУШКА ИЗ БРАЗИЛИИ»



1.



2.

УЧЕБНАЯ СИТУАЦИЯ «КОНСУЛЬТАНТЫ ВО ВРЕМЯ»

