

Маркетинг как инструмент поддержки продаж на B2B рынке

Что главнее: маркетинг или продажи? Что важнее? Кто действительно продает?

Всем хорошо знаком этот спор между сотрудниками отдела продаж и отделом маркетинга.

Но на современном B2B рынке не должно быть противодействия между маркетингом и продажами, в текущих реалиях одно без другого просто невозможно и победит та компания, которая сумеет настроить четкое и эффективное взаимодействие отделов, сотрудников или просто объединить «два в одно» и получить синергичный эффект.

Расписание

Город: Москва

Дата:

- 10 – 11 октября `19
- 23 – 24 января `20
- 2 – 3 апреля `20
- 2 – 3 июля `20

В результате обучения вы:

- узнаете о новой парадигме продаж и новых подходах к сбыту
 - научитесь использовать в своей практике современные, работающие на промышленном рынке маркетинговые инструменты
 - определите возможные способы группировки, сегментирования клиентов и поймете, как разработать отдельные программы для каждой группы
 - сможете проанализировать торговый портфель вашей компании и определить возможности увеличения объемов продаж
 - сможете самостоятельно определить правильность оформления ваших коммерческих предложений, текущих рекламных материалов и возможности для их улучшения
 - узнаете о возможностях интернета для стимулирования сбыта, подходящих именно для вашей компании
-

Программа семинара

День 1

Маркетинг и продажи — что первично на B2B рынке

- Новая парадигма продаж. Современное маркетинговое мышление на рынке предприятий. Специфика подходов и используемых инструментов маркетинга на B2B-рынке
- Рабочие организационные структуры маркетинга и отдела продаж. Организация процесса обмена информацией. Необходимые для работы типовые документы и инструкции, базы данных
- Постановка процессов мониторинга внешней среды и конкурентов

Организация совместной работы маркетинга и продаж с промышленными покупателями

- Характеристика промышленного покупателя. Политика закупок, методы закупок
- Мотивация, приоритеты, модели поведения и принятия решения участников рынка
- Рабочая структура клиентской базы данных. Перевод личных контактов менеджеров в стратегические коммуникации всей компании. Сегментация на B2B-рынке

Практикум — упражнение «Описание профиля покупателей компании, определение основных направлений дальнейшей работы»

Маркетинговые инструменты анализа продаж и управления продуктами и услугами для получения конкурентного преимущества на B2B-рынке

- Практическое использование основных моделей анализа продаж
- ABC-анализ и интерпретация его результатов. Пример ABC-анализа структуры клиентской базы
- Способы увеличения объемов продаж и укрепления рыночной позиции для различных рынков и товаров / услуг

Практикум «Портфолио-анализ для формирования оптимального бизнес-портфеля»

Инструменты организации представительства компании в интернет

- Необходимые функциональные элементы интернет-сайта для решения конкретных задач на B2B-рынке
- Эффективные стратегии развития компании в интернет
- Методика правильного описания товаров и услуг компании в интернете для B2B-рынка
- Проверка юзабилити интернет-сайта — подробные рекомендации для повышения эффективности коммерческого сайта

День 2

Управление коммуникационными каналами

- Особенности коммуникаций на B2B-рынке
- Обязательный комплект рекламных материалов компании для эффективных продаж
- Выбор средств массовой информации и форм подачи рекламы
- Использование интернет-рекламы: форматы, место, принцип размещения, условия оплаты
- Правильное оформление коммерческих предложений

Корпоративные и маркетинговые коммуникации на B2B рынке

- Кейс-маркетинг — центральный элемент маркетинговых коммуникаций на B2B рынке и ключевой инструмент сбыта
- Использование корпоративного журнала как эффективного рабочего инструмента. Создание, распространение, развитие
- Событийный маркетинг. Участие в выставках с высокой отдачей
- Подбор рекламных инструментов в соответствии с поставленными задачами

Особенности продвижения на B2B-рынке. Прямой маркетинг

- Определяющая роль прямого маркетинга на B2B-рынке
- Система организации прямого маркетинга
- Сбор базы данных, почтовые и электронные рассылки
- Современные способы организации прямого общения с клиентом: корпоративные блоги, онлайн-сообщества, форумы, видеомаркетинги т.п.

Определение эффективности работы маркетинга на B2B-рынке

- «Маркетинговая воронка» для промышленных покупателей
- Составление рабочего плана маркетинга и бюджета
- Основные способы и методы оценки эффективности работы службы маркетинга и отдела продаж
- Ключевые показатели эффективности (KPI) на B2B-рынке

Практикум — упражнение «Анализ клиентской составляющей сбалансированной системы показателей на примере сервисной компании»

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **25400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Можарова Алла Владимировна**

Специалист по маркетингу промышленных товаров и услуг в секторе B2B