Moscow Business School

Маркетинг и продажи без разрывов: как построить единую систему роста

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 27.01.2027

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Единая система маркетинга и продаж: от стратегии до процессов

- Единый путь клиента как основа объединения маркетинга и продаж
- Роль маркетинга в создании потока целевых лидов, роль продаж в монетизации
- Как согласовать стратегию маркетинга и стратегию продаж
- Интеграция воронки лидогенерации и воронки продаж: где теряются клиенты и деньги
- Какие процессы должны быть едиными: лид-менеджмент, квалификация, сопровождение сделки, постпродажи
- Инструменты автоматизации: CRM как единая точка данных, интеграции, роботы, сквозные процессы
- Где и как подключать AI: скоринг лидов, анализ поведения клиента, подсказки по аргументам, прогнозирование продаж

Практикумы:

- «Аудит текущей воронки: поиск точек потери клиентов»
- «Определение зон, где маркетинг и продажи должны работать

как единая система»

Целевая аудитория и сегментация: кто наш клиент и что на него влияет

- Структура целевой аудитории: экономические покупатели, пользователи, ЛПР, ЛВР
- Быстрое выявление ядра ЦА через анализ данных и AI-подсказки
- Разные сегменты – разные модели коммуникаций, офферов и прогрева
- Поведенческая сегментация: кто готов покупать, кто только изучает, кто сравнивает
- Сегменты в CRM: поля, теги, автоматическая классификация на основе действий клиента
- Использование AI: сегментация клиентов, выявление признаков «готовности к покупке», определение скрытого ядра ЦА, генерация гипотез запросов и болей клиентов

Практикумы:

- «Алгоритм сегментации целевой аудитории на примере вашего бизнеса»
- «Определение ядра ЦА с помощью ключевых вопросов»

Позиционирование и создание ценностного предложения

- Позиционирование vs УТП: чем отличаются и как работают вместе
- Ценность продукта глазами клиента: скрытые триггеры принятия решения
- Маркетинговая упаковка: как оформить продукт для разных этапов пути клиента
- Как создать систему аргументов для продаж и маркетинга из единых смыслов
- Конкурентная отстройка: карта конкурентов, точки отличия, боли аудитории
- Использование AI: для формулировки ценностных предложений, проверки гипотез УТП, тестирования офферов,

анализа конкурентов

Практикум: «Разработка позиционирования и гипотез УТП для тестирования»

День 2

Продажа как продолжение маркетинга: создание Книги продаж

- Что такое Книга продаж и почему без нее система не работает
- Структура Книги продаж: этапы, аргументы, скрипты, контент от маркетинга
- Продающие аргументы и связка со смыслами маркетинга
- Материалы для каждого этапа воронки: холодный контакт, презентация, дожим, сопровождение
- Автоматизация с помощью AI: шаблоны писем, автосегментация по реакции клиента, AI-подсказки менеджеру
- Как построить работающие скрипты на основе данных о поведении клиента

Практикум: «Разработка структуры «живой» Книги продаж с распределением зон ответственности маркетинга и продаж»

Каналы продвижения и точки контакта: где брать клиентов

- Функции рекламы в системе продаж и как они отличаются для B2B и B2C
- CJM Путь клиента: точки контакта, ожидания клиента, узкие места и провалы коммуникации
- Выбор каналов продвижения под разные сегменты клиентов
- Имиджевая реклама: когда она ускоряет продажи, а когда сжигает бюджет
- Как AI помогает оптимизировать рекламные кампании и прогнозировать результат

Практикум: «Создание CJM для одного клиентского сегмента и выявление узких мест»

Moscow Business School

Автоматизация, AI и закрытие «черных дыр»

- Где компании теряют клиентов: задержки ответов, пропущенные заявки, отсутствие информации о клиенте
- Автоматические цепочки прогрева, дожимов и реактивации
- Автоматизация квалификации: скоринг по действиям клиента
- AI-ассистенты для маркетинга и продаж: письма, анализ звонков, прогноз конверсий
- Как построить процессы без потерь: единая база знаний, единые материалы, обновляемые AI
- Мультитрекинг действий клиента: письма, сайт, вебинары, звонки, касания

Практикум: «Создание трех автоматических цепочек для закрытия потерь в воронке»

Метрики и аналитика для управления единой системой

- ROMI: возврат маркетинговых инвестиций
- CPA, CPL, CAC, CPO: стоимость лида, клиента, покупки
- LTV: жизненная ценность клиента как основная метрика стратегии роста
- CRR и Churn Rate: удержание и отток
- Конверсия по этапам: как строить отчетность для совместной работы
- Как автоматически собирать аналитику и прогнозировать продажи с помощью AI

Практикум: «План первоочередных действий на месяц. 5-7 пунктов по интеграции маркетинга и продаж для своей компании»

День 3

B2B лидогенерация: где взять клиентов?

Основы. Построение системы лидогенерации и масштабирование

Moscow Business School

Эффективные каналы лидогенерации в B2B

- Управляемое сарафанное радио: как стимулировать рекомендации в B2B
- Личный бренд собственника как инструмент масштабирования лидогенерации
- Account Based Marketing (ABM): как выделить 10-100 ключевых целей и выстроить точечную работу с ними

Практикум: «Разработка стратегии ABM для вашего бизнеса»

Участники определяют ключевые компании-цели и разрабатывают план точечного взаимодействия

Метрики и оцифровка лидогенерации

- Какие метрики нужно отслеживать для оценки рентабельности каналов лидогенерации
- Как измерить эффективность каждого этапа воронки продаж в B2B
- Анализ узких мест в текущей системе лидогенерации

Практикум: «Создание уникальных метрик для вашего бизнеса»

Групповая работа: разработка набора метрик для оценки эффективности лидогенерации

Масштабирование лидогенерации и системный отдел продаж

- Как перевести бизнес-модель с «велосипеда» на «мотоцикл» или «самолет»
- Почему масштабировать нужно только работающие каналы лидогенерации
- Как выстроить системный отдел продаж, минимизируя участие собственника

Практикум: «Мозговой штурм: оптимизация бизнес-модели для лидогенерации»

Участники разрабатывают шаги для масштабирования своих каналов лидогенерации

Key Account Management (KAM) в B2B-лидогенерации

- Как определить ключевых клиентов и выстроить с ними долгосрочные отношения
- Принципы коммуникации с ЛПР (лицами, принимающими решения) в B2B
- Как интегрировать KAM в систему лидогенерации для повышения прибыльности

Практикум: «Деловая игра: переговоры с ключевым клиентом»

Участники отрабатывают навыки взаимодействия с ЛПР, используя модель GROW и техники работы с возражениями

Тестирование новых каналов лидогенерации

- Как организовать тестирование гипотез, выделяя 10-15% бюджета
- Использование колл-центров для тестирования базы контактов
- Как избежать слива бюджета на неэффективные каналы, такие как SMM или контент-постинг

Практикум: «План тестирования новых каналов лидогенерации»

Участники составляют план тестирования одного нового канала с учетом ограниченного бюджета

Заключение: построение надежной системы лидогенерации

- Ключевые принципы: думать как клиент, строить систему, масштабировать проверенное
- Ответы на вопросы участников
- Итоговый план внедрения системы лидогенерации в бизнес участников



Moscow
Business School