

Тренинг-семинар Олега Вайнберга «Маркетинг для немаркетологов»

Введение

О понятии «внутренний потребитель» знают уже все, но обслуживание клиентов лучше не становится. Передняя линия упорно убеждает внутренние подразделения что-то сделать для клиентов и натывается на то, что им это не нужно. Судя по всему, сама по себе идея разделения потребителей на «внешних» и «внутренних» работает вовсе не так хорошо, как нам всем хотелось бы.

Один мой хороший знакомый южноафриканский консультант Terry White как-то сказал мне: «Может, нет никаких внутренних потребителей? Какие они потребители, если у них нет выбора, потреблять или не потреблять?». И мы с ним согласились, что важно, чтобы каждый руководитель (независимо от уровня и от того, есть ли у него непосредственный контакт с покупателями) твёрдо знал, что деньги приносит потребитель, понимал, что его привлекает и отталкивает, и кто вообще потребитель того, что предлагает организация, как то, что он делает, сказывается на всей цепочке, и чем это оборачивается в конце. Так и появился данный тренинг.

Он будет полезен функциональным и линейным руководителям, управленцам среднего звена и специалистам.

Цели обучения

- Научить понимать свою организацию и клиентов, своё товарное предложение и воздействие внешнего окружения.
- Сформировать понимание сотрудников компании как внутренних клиентов.

Ожидаемые результаты участников тренинга

- Будут понимать роль и место маркетинга в организации.
- Получат навыки анализа, прогнозирования и работы с маркетинговыми отчётами, обеспечивающими успешность управленческой деятельности.
- Сформируют понятие «внутреннего клиента» в компании как цепочку к внешнему клиенту.

- Смогут понимать маркетинговые инициативы организации.
- Сумеют говорить на одном языке с сотрудниками маркетинговых подразделений.

В программе тренинга

Что такое маркетинг.

- Понятие «маркетинг».
- Макромодель маркетинга.

Организация.

- Что заинтересованные стороны хотят от организации.
- Что организация хочет от заинтересованных сторон.
- Миссия компании как отражение интересов заинтересованных сторон.
- Учёт интересов заинтересованных сторон при крупных изменениях.

Понимание клиентов.

- B2B и B2C клиенты.
- B2B-сегментирование. Лица, принимающие решения, и лица, влияющие на принятие решений.
- B2C-сегментирование. Параметры сегментов.
- Карта эмпатии как инструмент понимания своего потребителя.
- Нацеливание.

Понимание сущности товара.

- Континуум товар-услуга.
- Трёхуровневый анализ товара.
- Качество.
- Цены: стратегические и тактические подходы.
- Продвижение в B2B и B2C.

Организация в окружающей среде.

- Маркетинговые исследования.
- STEP-факторы и их воздействие на отрасль.

- Что действует на организацию (модель 5 сил Портера).
- Модель оценки привлекательности поставщиков.
- Чем полезны конкуренты. Использование бенчмаркинга.

Решение маркетинговых проблем.

- Инструменты исследования проблемы.
- Создание добавленной ценности для клиента.

Внутренние клиенты.

- Коллеги.
- Руководители.
- Подчинённые.

Методы проведения

Командные и индивидуальные упражнения, обсуждения, дискуссии, интерактивные мини-лекции, демонстрации и презентации, разбор кейсов, сквозной проект.

Формат тренинга

- Два дня: с 10:00 до 18:00.
- Ежедневно два кофе-брейка: по 15-20 минут.
- Ежедневно обеденный перерыв: 60 минут.

Дополнительно

Тренинг ведёт Олег Вайнберг – бизнес-тренер с опытом работы в проектах 21 год и преподавания менеджмента 11 лет. Имеет 18-летний опыт работы в бизнесе на самых разных уровнях: от линейного сотрудника до директора по инновациям и члена Совета директоров.

Олег много лет преподаёт курс MBA в Санкт-Петербургском представительстве Открытого Университета Великобритании и РАНХиГС (Москва). Автор книги «Организация через телескоп. Как узнать, что происходит на самом деле».