

[Слайд #49]

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|----- Перерыв -----|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|----- Перерыв -----|
5. Заключение

**Этот семинар необходимо провести с сотрудниками отдела маркетинга.
В пособии имеется также дополнительный материал на эту тему**

Курс по поиску
новых
потребителей

- Какие существуют методы поиска новых потребителей?
- Как решить, каким методом воспользоваться?
- Каковы требования, предъявляемые к сотрудникам в случае использования того или иного метода?
- Какое применение этим методам можно найти на Вашем предприятии?
- Выводы и последующие шаги

Курс по рекламе и
продвижению
продукции на рынок

- Что означает "хорошая реклама"?
 - что
 - где
 - как
- Как заставить рекламу "работать"?
 - как готовиться к рекламной кампании
 - как реагировать на результаты рекламной кампании

Обучение торговых агентов позволит им ознакомиться с продуктами а также научит их как правильно продавать

Область	Цель
1. Продукт	Позволит правильно описать продукт и его продавать
2. Стратегия маркетинга	Позволит понять общую картину
3. Контакты с покупателями	Позволит лучше общаться с клиентами
4. Поиски новых покупателей	Обучит технике поиска новых покупателей

Смотрите сборник упражнений

Смотрите приложения:

- Контакты с покупателями
- Поддержка взаимоотношений с покупателями

[Слайд #52]

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|----- Перерыв -----|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|----- Перерыв -----|
5. Заключение

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

[Слайд # 53]

План работы отдела маркетинга (проект)

Каждое предприятие должно определить что необходимо сделать, форму и периодичность отчета

Анализ рынка

Направление работы	Действия	Результат	Сроки
<ul style="list-style-type: none">● Количественный анализ рынка на сегодняшний день● Прогнозирование рынка (1996-1998)	<ul style="list-style-type: none">● Сбор данных<ul style="list-style-type: none">- отделы статистики- отраслевые институты● Анализ данных<ul style="list-style-type: none">- региональный- по отраслям● Интервьюирование отраслевых экспертов	<ul style="list-style-type: none">● Отчет по каждому виду продукта	<ul style="list-style-type: none">● Каждые два года
<ul style="list-style-type: none">● Качественный анализ отрасли<ul style="list-style-type: none">- тенденции- основные потребители	<ul style="list-style-type: none">● Сбор данных<ul style="list-style-type: none">- данные о результатах деятельности отраслей- инвестиционные проекты● Анализ процедуры заказа кабеля● Определение крупнейших/наиболее прибыльных потребителей	<ul style="list-style-type: none">● Отчет по каждой отрасли● Проранжированный список потребителей	<ul style="list-style-type: none">● Каждые два года
<ul style="list-style-type: none">● Анализ промышленных потребителей	<ul style="list-style-type: none">● Провести опрос<ul style="list-style-type: none">- существующие потребители- потенциальные● Определить лица, составляющие заказ	<ul style="list-style-type: none">● Отчет о результатах опроса● Рекомендации по подходам к клиентам	<ul style="list-style-type: none">● Ежеквартально
<ul style="list-style-type: none">● Анализ коммерческих потребителей	<ul style="list-style-type: none">● Провести опрос● Интервью по моделям сбыта других (не кабельных) предприятий	<ul style="list-style-type: none">● Отчет о результатах опроса	<ul style="list-style-type: none">● Ежеквартально
<ul style="list-style-type: none">● Анализ конкурентов	<ul style="list-style-type: none">● Сбор данных<ul style="list-style-type: none">- статистика- интервью с предприятиями● Постоянное отслеживание цен	<ul style="list-style-type: none">● Квартальный отчет<ul style="list-style-type: none">- новые продукты- новые рынки● Раз в два месяца	<ul style="list-style-type: none">● Ежеквартально

- Отдел сбыта является идеальным источником информации о покупателях
- Необходимо создать систему для эффективного прохождения потока информации
- Хотя торговые агенты ненавидят заполнять блан, они обязаны делать отчет о телефонных разговорах и содержать базу данных о покупателях

Смотрите приложение -
Отчет о телефонных звонках

[Слайд #55]

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|----- Перерыв -----|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|----- Перерыв -----|
5. Заключение

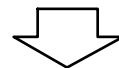
Организованный подход - ключ к успеху в продаже

1. Соберите список потенциальных покупателей
2. Разделите его (по региональному или отраслевому признаку)
3. Назначьте ответственного агента за каждый список
4. Определите цель (сколько контактов в месяц)
 - a. Телефонные звонки
 - b. Посещения
 - c. Командировки
5. Начните кампанию
6. Отслеживайте выполнение плана и результаты

[Слайд # 57]

Реальные примеры на российских предприятиях

1. Определили, какие индустрии употребляют соль
2. Создали базу данных (из 8000 предприятий) и разделили по областям
3. Выбраны и обучены новые торговые агенты
4. Начали звонить
5. Результат 400 звонков - найдены 3 потенциальных покупателя. Переговоры могут увеличить выручку на 5-10%



Кампания по продажам - это очень кропотливая работа, требующая хорошей организации. От торговых агентов потребуются настойчивость и творческий подход, а также стремление к постоянному улучшению процесса продаж

Смотрите приложение -
Отслеживание действий

[Слайд #58]

Модуль V. Организация отделов маркетинга и сбыта

1. Введение
2. Цели и функции отделов маркетинга и сбыта
3. Как структурировать маркетинг и сбыт I
 - структура
 - размер
 - подбор персонала
 - поддержка отдела

|----- Перерыв -----|
4. Как структурировать маркетинг и сбыт II
 - подготовка персонала
 - организация работ
 - организация сбытовой кампании
 - процесс реорганизации отдела

|----- Перерыв -----|
5. Заключение

Предпосылки успешного управления процессом

1. Согласованность с руководством, его открытая поддержка и заинтересованность
2. Работники, которые понимают и разделяют Ваши цели (как результат тщательного собеседования и внутренней идеологии предприятия)
3. Согласованный график работы
4. Постоянный контроль за выполнением графика посредством регулярных совещания
5. Реалистичные цели

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Организация отделов маркетинга и сбыта

Пример графика работы

[Слайд # 60]

Задачи	Ресурсы	Ответственное лицо	Неделя												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1. Составление и подписание приказа по новым ставкам агентов			-----												
2. Окончательное определение структуры отдела			-----												
3. Разработка должностных инструкций			-----												
4. Разработка системы оплаты сотрудников отдела			-----												
5. Объявление конкурса на предприятии			-----												
6. Информационное собрание для всех желающих сотрудников							-----								
7. Собеседования и отбор кандидатов							-----								
8. Обучение всех сотрудников отдела									-----						
9. Определение областей (отдел маркетинга)							-----								
10. Составление стратегии телефонных продаж									-----						
11. График кампании продаж по телефону									-----						
12. Анализ условий договоров					-----										