

МАСТЕР-КЛАСС ЛИН-ПРИНЦИПЫ И МЕТОДИКИ В МАРКЕТИНГЕ И ПРОДАЖАХ

14 ноября



**АНАСТАСИЯ
МАРИНОПУЛУ**
Progress Through,
Великобритания-Греция

[Подробнее резюме](#)

Задачи:

ПОНЯТЬ ГДЕ И КАК

в маркетинге и продажах лучше применять инструменты и концепцию Лин, чтобы облегчить процесс реализации программ бережливого производства, укрепить и усилить конкурентные позиции компании.

НЕМЕДЛЕННО ПРИМЕНИТЬ НА ПРАКТИКЕ

Без переизбытка лекций вы познакомитесь с конкретными примерами и важными концепциями маркетинга и продаж, которые можно немедленно применить на практике; особое внимание будет уделено тому, как лучше всего сочетать приемы маркетинга и бережливого производства для немедленного получения результатов и экономического эффекта.

ПОЛУЧИТЬ БЫСТРЫЙ РЕЗУЛЬТАТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Практическая отработка полученных знаний в ходе упражнений, посвященных значимым для компании вопросам. Реализованные улучшения принесут немедленный результат и экономический эффект.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

генеральным директорам, директорам по продажам, маркетингу, ведущим специалистам, экспертам и руководителям отделов продаж и маркетинга.

Вам будет интересен данный мастер-класс, если вы обладаете достаточными знаниями и опытом в стратегии маркетинга и развитии продаж вне зависимости от дополнительных знаний по методам Лин и развития производственных систем.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:

- Участники применят новые знания и инструменты для решения проблем своей компании в ходе упражнений в рамках мастер-класса.
- Участники смогут распространить полученную информацию в своей компании и применить новые методы для развертывания Лин в продажах и маркетинге, а также для передачи знаний в другие проекты и отделы.
- Концепции и упражнения будут в основном нацелены на краткосрочную и среднесрочную перспективу, чтобы участники:
 - могли с уверенностью предлагать и реализовывать изменения в своих компаниях,
 - могли в краткосрочной перспективе получить очевидные результаты.

ФОРМАТ ПРОВЕДЕНИЯ: 50% теории, 50% практики

В ПРОГРАММЕ:

- Контекст маркетинга (единая терминология и общее понимание всех концепций маркетинга)
- Методы Лин в маркетинге:
 - PDCA в маркетинге,
 - метод «кэтч-болл» в постановке целей по продажам,
 - развертывание политики при определении стратегии маркетинга,
 - кайдзен в маркетинге,
 - бережливый маркетинг с вытягиванием, задающим темп процессом и презентацией.
- Конкурентная стратегия, стратегическое позиционирование и роль бережливых операций (концепция, ее грани, как она воплощается в повседневном функционировании бизнеса, трудности работы в конкурентной среде).
- Маркетинговые операции (контекст, проблемы и лучшая практика с рассмотрением кейсов)
 - исследование клиента,
 - сегментация и выбор направления,
 - коммуникации,
 - клиентоориентированная культура, продукты и услуги,
 - оценка отдела маркетинга.
- Контекст продаж (единая терминология и общее понимание всех концепций продаж).
- Методы Лин в продажах:
 - PDCA в продажах,
 - метод «кэтч-болл» в постановке целей по продажам,
 - развертывание политики при определении стратегии продаж,
 - кайдзен в продажах,
 - бережливый отдел продаж с вытягиванием, задающим темп процессом и презентацией.
- Стандартизация.
- Работа отдела продаж как операционная деятельность (нахождение баланса между индивидуальными умениями, способностями и потребностями организации в результатах; оценка и знания в организации):
 - Выбор направления и отчетность
 - работа с ключевыми клиентами,
 - взаимодействие маркетинга и продаж,
 - лучшая практика обучения и управления,
 - оценка результативности.

Участники будут выполнять индивидуальные, а также командные упражнения (для сотрудников одной организации) с использованием методов Лин и маркетинга, отработывая следующие направления:

- Определение и направление функции маркетинга и межфункциональное взаимодействие.
- Определение уровня и состояния производственной культуры функции продаж.
- Анализ аспектов позиционирования с точки зрения конкурентоспособности.
- Анализ коммуникативных аспектов.
- Анализ производительности персонала в продажах.
- Анализ воздействия текущих аспектов обучения продажам и управления ими.
- Постановка новых целей и планы управления изменениями.

Количество мест ограничено: 20

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ