8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Продвижение и продажа производственных услуг

Производственные услуги являются неотъемлемой частью производственного процесса и могут оказывать значительное влияние на его эффективность и конкурентоспособность и могут быть важным источником доходов для предприятий производственной сферы. Производственная услуга как товар имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать при организации ее продвижения и продаж.Грамотное применение современных инструментов продвижения, с учетом особенностей производственных услуг, создаст возможности для увеличения продаж и эффективного продвижения услуг компании на рынке и роста доходности для предприятия в целом. В курсе рассматриваются необходимые приемы, методы, правила, рекомендации для организации продаж производственных услуг.

Дата проведения: 1 - 3 декабря 2027 с 10:00 до 17:30

Артикул: СП15666

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 3 дня

Продолжительность обучения: 24часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

Стоимость участия: 48 500 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: Удостоверение о повышении квалификации в объеме 24 часов.

Для кого предназначен

Собственника бизнеса, директора по маркетингу, коммерческого директора, руководителя отдела маркетинга, маркетолога, менеджера по рекламе, менеджера по маркетингу, менеджера по продукту, продуктового маркетолога, сотрудника отдела продаж, PR-службы предприятий и всех лиц, заинтересованных в организации продвижения и продажи производственных услуг в области промышленного производства, энергетики, транспорта, строительства, для все заинтересованных лиц.

Цель обучения

Научиться разрабатывать план организации продвижения и продажи производственной услуги.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- Узнают как использовать специфические особенности услуг при организации продвижения и продаж услуг на промышленном рынке.
- Научатся эффективно работать с целевой аудиторией.
- Научатся грамотно позиционировать компанию и ее производственную услугу.
- Разработают предложения по созданию комплекса маркетинга для организации продвижения и продаж производственных услуг компании.
- Поймут принципы работы разных каналов продвижения, научатся выбирать инструменты, подходящие для продвижения производственных услуг.
- Разработают план действий по оптимизации продвижения производственных услуг.

- Узнают, как эффективно организовать продажу услуг через разные каналы, в том числе через промышленные маркетплейсы.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Маркетинг производственных услуг.

Ключевые характеристики услуги на-промышленном рынке.

- Сущность услуги, отличие услуги от-продукта. Особенности маркетинга услуг. Производственная услуга.
- Особенности реализации функций маркетинга на-рынке промышленных услуг.
- Специфические свойства услуги.
- Специфические особенности цифровой услуги.
- Как определить «своего» потребителя. Политика выбора целевых сегментов рынка.
- Определение потенциальных конкурентных преимуществ производственной услуги.

Комплекс маркетинга при организации продвижения и-продаж услуг.

Методы дифференциации в-условиях конкурентной борьбы.

Продуктовая политика.

- Производственный процесс и-принятие решения об-ассортименте производственных услуг.
- Политика торговой марки.
- Жизненный цикл услуги: стратегические и-тактические решения о-разработке, введении услуги на-рынок и-выводе с-рынка.

Политика распределения.

- Оценка характеристик каналов распределения.
- Выбор длины каналов.
- Вертикальные маркетинговые системы.
- Разрешение конфликтов между участниками каналов.

Ценовая политика: стратегические и-тактические решения.

Политика продвижения услуг.

- Факторы определяющие решения о-продвижении.
- Подходы к-оценке затрат на-программы продвижения.

Практикумы.

День-2.

Особенности продвижения производственных услуг.

- Услуга на-промышленном рынке и-особенности ее-продвижения.
- Каналы продвижения на-рынке B2B, нюансы и-особенности. Поисковый маркетинг.
- Промышленные маркетплейсы и-доски объявлений. Отраслевые площадки и-информационные порталы. Справочники предприятий. Электронный маркетинг в-B2B. CRM маркетинг для B2B. Тендерные площадки. Продвижение в-социальных сетях. Event-маркетинг. Развитие собственных отраслевых и-промышленных порталов. Контент маркетинг.
- Сервисы, которые могут быть использованы в-сфере B2B.
- Анализ методов и-эффективности продвижения контента.
- Анализ работы с-брендом: оценка узнаваемости и-экспертности.
- Ключевые ошибки в-продвижении производственных услуг.

Стратегический план продвижения услуги.

- Особенности продвижения на-рынках B2B2C, B2B, B2G. Психология покупок-— как покупают на-разных рынках.
- Сегментирование потребителей и-определение конкурентных преимуществ.
- Отстраивание позиций от-конкурентов.

- Определение конкурентоспособной цены услуги.
- Планирование каналов привлечения клиентов
- Формирование рекламного бюджета.
- Выбор каналов продвижения, расчет стоимости и-эффективности.
- KPI маркетинговых проектов.

Практикум: Customer journey map: проектирование покупательского пути на-промышленном рынке.

Этапы продвижения услуг.

- Маркетинговые коммуникации: повышение шансов продажи услуги.
- Выбор каналов продвижения и-продаж. Информационные каналы. Советы и-рекомендации.
- Реклама. Подходы и-выбор содержания.
- Подготовка рекламных материалов.
- Особенности личных продаж производственных услуг.
- Разработка плана и-бюджета стимулирования продаж.
- Определение рисков.

Управление интернет-рекламой при продвижении услуг.

- Яндекс Директ: поиск, сеть, ретаргетинг.
- Правила создания конверсионных кампаний в-социальных сетях.
- SEO продвижение по-коммерческим запросам.
- Планирование и-ведение SMM кампаний производственных услуг.
- Тизерная и-нативная реклама: можно-ли применять при продвижении производственных услуг.
- CPA, лидогенерация, партнерские программы.
- E-mail маркетинг.
- Создание продающих сайтов.

Проведение PR-кампаний.

- Создание новостных поводов.
- Увеличение медийного охвата.

Практикумы.

День-3.

Организация продаж услуг на-промышленном рынке.

- Секреты успешных продаж.
- Техники продаж и-переговоров.
- Инструменты выявления потребностей. Выявление скрытых потребностей.
- Техники активного слушания и-обратной связи.
- Профилактика возможных возражений.
- Правила эффективной презентации.
- Алгоритм работы с-возражениями.
- Успешное завершение сделки.

Управление воронкой продаж.

- Правила работы с-воронкой продаж. Как увеличить конверсию на-каждом этапе.
- Планирование реалистичной воронки продаж.
- Алгоритм квалификации клиентов. Как определить тех, кто купит.
- Эффективная работа с-клиентской базой.
- Продажа услуг через тендеры.
- Методы увеличения продаж.
- План дальнейшей работы по-увеличению продаж.

Управление директ маркетингом для b2b.

- Коммерческие предложения, продающие презентации, кейсы.
- Планирование «холодных» звонков, скрипты.
- Продажа на-мероприятиях: семинарах, выступлениях, конференциях.
- Продажа на-выставках.

Работа с-площадками для сбыта и-маркетплейсами.

- Особенности продвижения и-продаж услуг на-промышленных маркетплейсах: что нужно контролировать специалисту.
- Выбор маркетплейса: возможности и-риски.
- Работа с-аналитикой: точки контроля.

- Определение точек роста и-слабых мест.
- Цифровые услуги на-маркетплейсах.

Практикум: разработка комплекса маркетинга для производственной услуги.

Практические примеры организации продвижения и-продаж услуг на-промышленных ранках по-некоторым отраслям.

- Техническое обслуживание и-ремонт оборудования.
- Транспортные услуги, связанные с-доставкой сырья, материалов и-готовой продукции.
- Услуги по-управлению производством и-логистике.
- Услуги по-обработке и-переработке сырья и-материалов.
- Услуги по-проектированию и-разработке новых продуктов и-технологий.
- Электроэнергия-— услуга или товар?

Преподаватели

ВОРОБЬЁВ Павел Федорович

R&D директор. Руководитель проекта (сертифицирован ПМ - стандарт).
Бизнес-тренер, консультант по организационному развитию, эксперт-аналитик в области экономики, управления и маркетинга.

Приглашенный лектор и ведущий семинаров в области менеджмента, маркетинга-и построения бизнес-систем анализа-РАНХиГС,-НИУ ВШЭ и ряда корпоративных университетов.

Разработка и сопровождение проектов в сфере машино- и судостроения, энергетики.

Специализируется на бизнес-планировании и моделировании.

ЯКОВЛЕВА Наталья Юрьевна

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.
Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПБ Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского госуниверситета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
Эксперты в области организации продвижения и продаж услуг.