



Программа тренинга

«Fresh Up – Перезагрузка стратегической команды»

(Приморье, 2013)

Программа состоит из нескольких последовательных разделов. Каждый из них представляет одну из дополняющих друг друга граней целого – понимания того, как взаимодействуют рынок и бизнес. Такое понимание дает самое легко масштабируемое конкурентное преимущество из всех возможных.

Участники смогут получить оружие немедленного применения для конкурентной борьбы на своем и смежных рынках. Каждый раздел будет содержать детальное обсуждение теоретических подходов на основании бизнес кейсов участников. Участники получат разную глубину понимания, и ценность тренинга, которая зависит от:

- тщательности предварительной подготовки собственного бизнес кейса;
- вовлеченности в дискуссии по всем бизнес кейсам, а не только своему собственному;
- качества прошлого опыта и знаний.

Состав разделов основан на программе MBA в HULT International Business School (Boston, MA USA), где тренер в 2012 году преподавал математическое моделирование в бизнесе. Однако, тренинг «Fresh Up» не охватывает всех разделов MBA программы и не является ее заменой или усеченной копией. Тренинг так же не представляет собой замену либо усеченную копию академической дисциплины «Стратегический маркетинг» (или другой дисциплины).

Разделы

1. **Бизнес стратегия** - больше искусство, чем наука. Западный подход к управлению знаниями. Как будет построена работа на Fresh UP и принципы, используемые в тренинге – коллективный разум, множество углов обзора.

По завершению этой части участники поймут:

- чем так ценно мнение, отличное от общепринятого и их собственного;
- как эффективно использовать «крауд сорсинг» (crowd sourcing);
- почему в российском бизнесе так много «некомпетентных»;
- некоторые причины систематического отставания Российских марок от Западных.

2. **От стратегии к маркетингу.** Как правильно понимать рыночные процессы, чтобы точнее делать прогнозы и принимать ценные управленческие решения. Что нового (и забытого нами старого) на Западе в диагностировании текущих и определении перспективных стратегических позиций.



- Матрица Boston Consulting Group - недооцененный стратегический инструмент в российской бизнес практике;
- Пять сил конкуренции Майкла Портера, фундамент рыночной стратегии;
- Адаптационный цикл инновационных продуктов. Что делать, если ваш продукт - «космос» для клиента (опция, если останется время).

В этом разделе мы будем безжалостно тестировать теоретические подходы своей практикой. Желающие, с помощью тренера и других участников, проведут диагностику своего бизнеса. Возможно, участники тренинга разгромят представления западных бизнес гуру о том, как надо делать деньги, доказав, что их подходы неприменимы в России. Или мы вместе разберемся, почему не понимаем эти подходы, упускаем возможности по их применению и теряем деньги. Каждый день.

3. **Потребительское поведение.** Иррациональность потребителей и сложности прогнозирования спроса. «Чего хотят клиенты» или как узнать, что у них в голове, если они «говорят то, что не думают» и часто «думают то, что не думают».

- Неценовые факторы принятия решения - «минимально необходимые» против «максимизируемых»
- Совмещенный анализ (conjoint analysis). Современный и мощный инструмент анализа мотивации потребителя, слабо распространенный в России.
- Динамика цепной реакции адаптации брендов, все еще новый подход для понимания управления маркетингом (опция, если останется время)

Продолжаем тестировать теоретические подходы своей собственной практикой. Мы проведем «совмещенный анализ» неценовых факторов спроса на примере бизнеса одного или двух участников и обсудим результат. Каждый участник сможет задавать вопросы до тех пор, пока не останется «белых пятен» в понимании логики анализа. После тренинга многие участники захотят и смогут анализировать неценовые факторы принятия решений по своим продуктам.

4. **Эффективная коммуникационная программа.** Аудит эффективности существующей и создание перспективной рекламной кампании.

- Секреты «меткого» сообщения. Какие несколько слов и образов самые главные.
- «Встраивание» сообщения в типовую схему принятия решения о покупке.
- Недорогая доставка до нужных ушей. Вирусные коммуникации.
- Зашумленность каналов коммуникаций. Как ее рассчитать и определить эффективный рекламный бюджет.
- «Цифровой маркетинг». Современные инструменты и тренды в интернет рекламе, маркетинг в социальных сетях и с помощью мобильных приложений (опция, если останется время)

Мы оценим «зашумленность» каналов на примере бизнес кейсов участников и рассчитаем бюджет, оценим эффективность рекламного сообщения, предложим альтернативы. По завершению тренинга большинство участников смогут оценивать, какое из нескольких вариантов сообщений потенциально эффективнее.



«Зашумленность» каналов станет естественным исходным условием для принятия решения о реализации медиа плана.

5. **Маркетинговые инвестиции** вместо рекламного «оброка»

- Понимание маркетингового ROI (нормы возврата инвестиций)
- Маркетинговая кампания как отдельный проект, для которого недофинансирование равноценно выброшенным на ветер деньгам
- Как поставить и начать вести маркетинговый учет для контроля и оптимизации инвестиций (опцион, если останется время)

Этот раздел – «интеллектуальная жесть», но абсолютно необходимая «жесть» для конкурентной победы. Будем тестировать теоретические подходы, примерять их к своей собственной практике. Найдем наиболее частые ошибки. Вместе рассчитаем ROI для одного или двух бизнес кейсов.

6. **Профессия менеджер по маркетингу** (для участников менеджеров по маркетингу)

- Стабильная успешная карьера в маркетинге никогда не случается в отрыве от успеха команды «стратег-маркетолог». Секреты стремительных и унылых карьер
- Какую инициативу ожидает руководитель «стратег» и когда ее предлагать. Что беспокоит руководителя и как с этим работать
- Когда управление временем важнее управления бюджетом
- Как подбирать и выжимать максимум из рабов - маркетинговых агентств (опцион, если останется время)

Поставим цели и создадим программу развития карьеры участника.

7. **Профессия менеджер по маркетингу** (для участников руководителей)

- С какими задачами менеджер должен и может справляться сам. Круг ответственности, в котором ему необходимо доверять.
- Как делать так, чтобы менеджер «горел делом» самостоятельно без микро контроля.
- Как быстро увидеть отклонения от «золотой середины» - любителей рисковать за чужой счет и уклоняющихся от принятия решений «кротов».
- Почему ответственность, инициативность и соответствие психотипу руководителя важнее, чем формальные знания по маркетингу

Создадим базовую должностную инструкцию и мотивационную карту для менеджера по маркетингу.