*Управление маркетингом*
Стерхова Светлана

# Чек лист
# по разработке программы вывода нового продукта на рынок

**Если учесть при разработке все пункты чек – листа, то вывод на рынок будет для вас:**

- прогнозируемым, системным
- максимально эффективным
- с минимальным риском

**Как использовать чек – лист:**

1. Поставьте галочки напротив тех пунктов, которые у Вас реализованы или учтены
2. Оставшиеся пока без внимания пункты переведите в план действий

☐ По проекту (новому продукту) поставлены четкие цели: объем выручки, срок и бюджет на продвижение

☐ Проведен анализ рынка и выявлены:
- конкуренты (продукты – заменители, если нет аналогов),
- целевая аудитория с учетом прогнозируемых объемов и прибыли
- предпочтения и мотивы покупки,
- основные источники получения информации (каналы коммуникации с клиентом)

☐ Определены конкурентные преимущества (уникальность) нового продукта для каждой целевой аудитории:
- уникальные свойства продукта,
- новая технология,
- маркетинговое ноу-хау,
- сервис,
- дополнительные услуги

☐ Определена цена на новый продукт с учетом целей компании, конкурентных преимуществ и уникальности:
- минимальная цена
- максимально возможная цена
- диапазон скидок (если предусмотрены)

☐ Проведено тестирование восприятия цены клиентами (если продукт уникальный – PSM анализ и ценовой эксперимент в рамках опытных продаж)

☐ Определена стратегия продаж нового продукта и детализирована по:
- целевым сегментам,

- территориям,
- типам клиентов,
- сотрудникам отдела продаж

☐ Разработана система скидок по каналам продаж и категориям клиентов (если предусмотрено финансовыми целями и стратегией)

☐ Разработана система мотивации для отдела продаж по новому продукту: KPI

☐ Разработана программа продвижения по целевым аудиториям с учетом плана продаж по каналам распределения и охватывает всю цепочку продаж:

- менеджеров отдел продаж: обучение и мотивация

- дилеров (дистрибуторов)

- розничные сети

- корпоративные клиенты

- конечные потребители

☐ Программа продвижения сведена в календарный план (дорожную карту)

☐ План и бюджет на продвижение согласованы и утверждены руководителем

☐ Проведено обучение сотрудников отдела продаж: уникальность продукта (предложения), план продаж, KPI (система мотивации), программа продвижения (поддержка продаж)

☐ Реализация программы продвижения ведется с подведением промежуточных итогов оценки достижения целевых показателей (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально)

☐ Проводится оценка эффективности программы вывода нового продукта на рынок (еженедельно, ежемесячно, ежеквартально)

☐ По ходу реализации программ вносятся коррективы, при необходимости (в случае не достижения поставленных целей)

☐ По итогам планового периода принимается решение:

- продолжения выбранного курса

- активизации действий

- корректировки мероприятий

- закрытия проекта