Чек лист

«Оценка эффективности программы вывода нового продукта на рынок»

Детализация чек листа «Разработка программы вывода нового продукта»

Если учесть при разработке все пункты чек – листа, то формирование и реализация плана продвижения по новому продукту будет для вас:

- прогнозируемым и управляемым
- максимально эффективным

Поможет своевременно проводить корректировки для достижения плановых финансовых показателей.

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

☐ Проведены замеры ключевых показателей эффективности по сравнению с плановыми показателями по каналам продаж/сотрудникам (ежемесячно):

	Цель, плановый показатель*					Факт на дату контроля				
	V	MD	АКБ	ССК	ROMI	V	MD	АКБ	ССК	ROMI
Розничные сети										
Дилеры										
Корпоративные клиенты										
Интернет- магазин										
Маркетплейсы										
……										

V – Выручка, руб.
MD – Маржинальный доход, руб.
АКБ – активная клиентская база, кол-во клиентов
ССК – средняя сумма контракта (договора), сумма, руб.
ROMI – возврат на инвестиции в данный канал продаж

*Ключевые показатели необходимо скорректировать с учетом целей и задач компании, здесь представлены наиболее часто применяемые при проведении оценки.

Оценка эффективности по сотрудникам:

	Цель, плановый показатель*					Факт на дату контроля				
	V	MD	АКБ	ССК	Конв	V	MD	АКБ	ССК	Конв
Менеджер Петров										
Менеджер Иванов										
Менеджер Синицын										
Менеджер Сидорова										
Менеджер Солнцева										
……										

V – Выручка, руб.
MD – Маржинальный доход, руб.
АКБ – активная клиентская база, кол-во клиентов
ССК – средняя сумма контракта (договора), сумма, руб.
Конв – конверсия: количество контрактов относительно проведенных переговоров (контактов)

*Ключевые показатели необходимо скорректировать с учетом целей и задач компании, здесь представлены наиболее часто применяемые при проведении оценки.

☐ Проведена качественная оценка по итогам опроса клиентов комплекса
«знание» (кто знает),
«проникновение» (кто купил хотя бы раз),
«лояльность» (совершает повторные покупки),
«удовлетворенность» (соответствие продукта заявленным параметрам, готовность рекомендовать).

Такая оценка необходима, если:

- вы выводите инновационный продукт, прорывные технологии и есть необходимость в обучении клиентов и формировании спроса
- вы ставите цели по выводу и продвижению новой марки с целью вырастить ее до уровня бренда (известной торговой марки, уровень известности свыше 60 % в вашей целевой аудитории)

- [ ] При условии, что итоговые контрольные показатели имеют отклонение более 20 %, проведена корректировка плана мероприятий, инструментов продвижения.
- [ ] По итогам корректировки оптимизирован бюджет плана продвижения
- [ ] Если отклонение составило менее 20 %, корректировка не требуется, все мероприятия продолжаем выполнять в запланированном формате.