Управление маркетингом
Стерхова Светлана

Чек лист

«Разработка программы (плана) продвижения по целевым аудиториям с учетом плана продаж»

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

☐ На основании данных сводной таблицы «План продаж» (пример ниже) определены приоритетные каналы и территории (сегменты) для продвижения:

	Регион 1	Регион 2	Регион 3	Регион 4	Регион 5	Регион 6
Розничные сети	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD
Дилеры	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD
Корпоративные клиенты	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD
Интернет- магазин	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD
Маркетплейсы	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD	V /MD
……						
……						

V – Выручка, руб.

MD – Маржинальный доход, руб.

- агрессивный рост, - последовательный рост, - работа по регламенту отдела продаж, - работа д заказ (пассивные продажи)

☐ учетом «ядра» целевой аудитории определены типы поведения клиентов:

- **Комплексное покупательское поведение** – высокая степень вовлеченности при выборе, длительный срок принятия решения, контракты с высокой стоимостью.

Цель продвижения: максимальное пред информирование клиентов (до приобретения, в процессе выбора максимум информации с разных источников).

- Покупательское поведение, сглаживающее диссонанс. Импульсные покупки высокой стоимости, решение принимается быстро и эмоционально.

Цель продвижения: информация, подтверждающая правильность выбора, постинформирование.

- Привычное покупательское поведение – низкая стоимость продукта (услуги) частого потребления, покупается «по привычке».

Цель продвижения: практика скидок и распродаж, экономичные программы лояльности, подержание информационного фона для связи с клиентами.

- Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции - низкая стоимость, но значительные различия между брендами, продукты (услуги) частого потребления.

Цель продвижения: комплексная интенсивная программа вывода нового продукта на рынок.

☐ С учетом покупательского поведения и целевой аудитории определен полный перечень точек контакта – возможные каналы коммуникации с целевой аудиторией.

☐ Из перечня выбраны каналы коммуникации и способы продвижения (концепция продвижения) с учетом «золотого правила медиа планирования»: максимальный охват целевой аудитории, заданная частота контакта 5 – 7 в процессе компании, минимально возможный бюджет и стоимость контакта.

Инструменты/каналы коммуникации	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Охват ЦА (максимальный)						
Частота контакта (5-7 контактов)						

Бюджет (минимальный), руб.						
Стоимость контакта (минимальный), руб.						

☐ Сформирован сводный план продвижения по времени в принятом в компании формате на 1 год (квартал) с учетом частоты повторения мероприятий и использования каналов коммуникации. План продвижения охватывает всю цепочку продаж (выбрать, что актуально для компании):

- менеджеров отдел продаж: обучение и мотивация
- дилеров (дистрибуторов)
- розничные сети
- корпоративные клиенты
- конечные потребители

☐ Сформирован бюджет плана продвижения и проведено предварительное согласование с руководством (инвестором)

Методы формирования бюджета:

- процент от оборота (планируемого)
- процент от прибыли (планируемой)
- От целей и задач (приоритетный вариант для нового продукта)
- по остаточному принципу (сколько есть)

☐ Разработаны оригинал - макеты рекламных материалов, сценарии мероприятий и возможных акций

☐ Проведено тестирование материалов, мероприятий с ключевыми клиентами, представителями целевой аудитории

☐ Проведена корректировка и подстройка материалов, мероприятий, инструментов продвижения по итогам тестирования

☐ По итогам корректировки оптимизирован бюджет плана продвижения

☐ Произведены итоговые корректировки рекламных материалов и запущено производство

☐ Организовано проведение мероприятий и определены ответственные исполнители

☐ Определена, утверждена и объявлена периодичность контроля выполнения плановых показателей