

Конференция РАМУ 20 мая
ROI в BTL. Современные методы оценки
эффективности маркетинговых услуг

Постановка измеримых целей в маркетинге

Орехов Дмитрий

Директор по развитию M-Cloud,

Союз Маркетологов России, комитет по инновациям,

OrekhovD@bk.ru

Что нас ждет ?

- 15 слайдов
- 1500 ячеек MS Excel
- Ответы на Вопросы
 - в конце презентации

Количественные цели?
Зачем?

Маркетинг -
Шайтан-машина

Каков он?

Маркетинг глазами:

коммерсантов

продажников

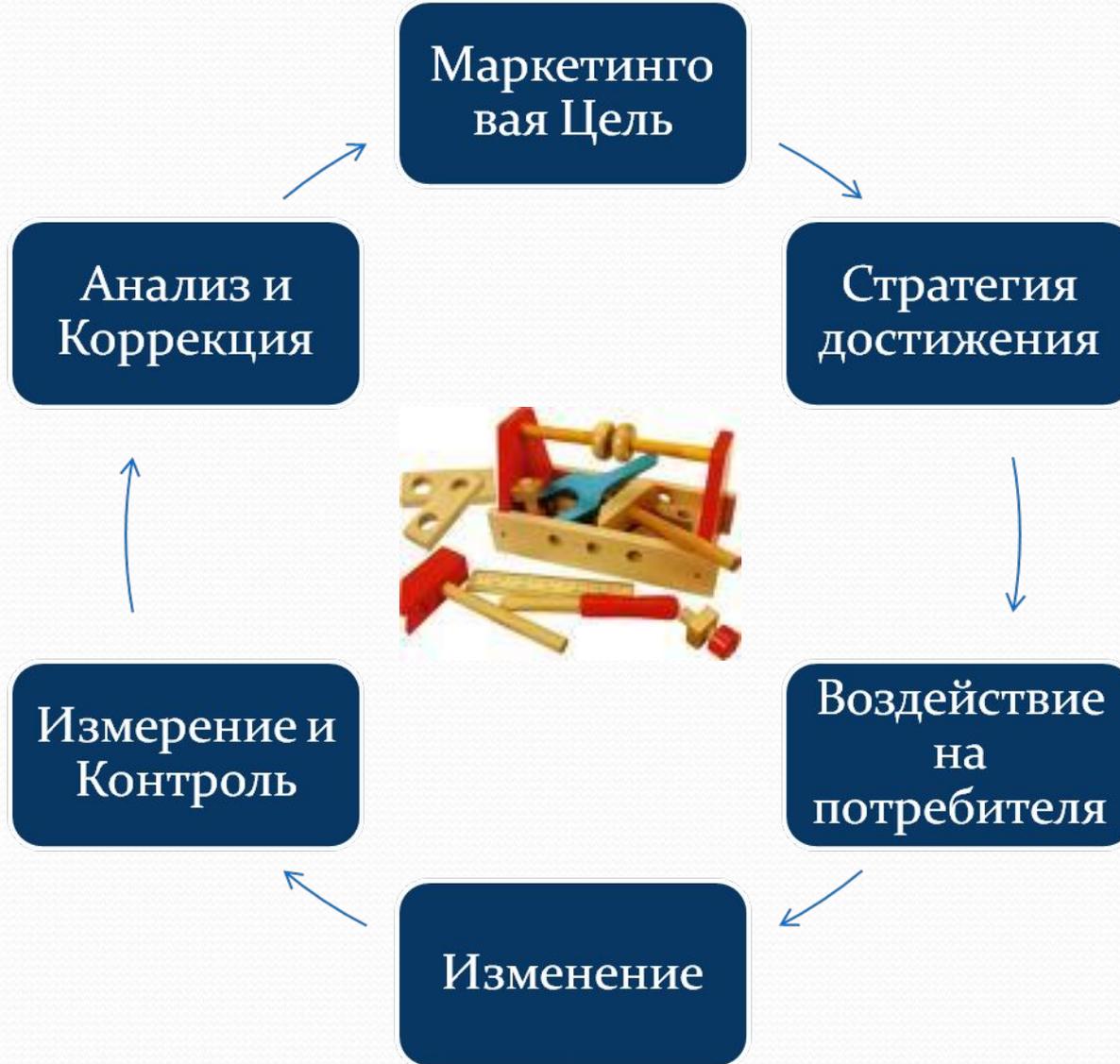
финансистов

руководства

акционеров

.....





Назначение инструмента:

- Ясность задач качественная и количественная
- Возможность отслеживать изменения
- Возможность просчитать эффективность и допустимые расходы
- Маркетинговые расходы – это инвестиции
- Наглядность для ЛПР

Три способа повысить прибыль предприятия

- новые клиенты
- чаще и больше покупать
- покупать с большей наценкой

Проектирование

Новые потребители		Изменение наценки и количества	Частота покупки
Сегмент потребителей	Количество, человек	Маржа с покупки, рублей	Частота потребления
A			
B			
C			
D			

Сегментация клиентов

- учет всех возможных потребителей
 - оценка емкости рынка
 - оценка целевой доли
- учет стратегии работы с потребителем
- сегментация по потреблению

Проектирование

	Новые потребители		Изменение наценки и количества	Частота покупки
	Сегмент потребителей	Кол-во, человек	Маржа с покупки, рублей	Частота потребления
1. Все текущие и потенциальные потребители. 2. Стратегия привлечения и удержания. 3. Различия в потреблении.	A			
	B			
	C			
	D			

Пример

Сегмент потребителей	Кол-во, человек	Маржа с покупки, рублей	Частота потребления
Потенциальные	10 000	0	0
Товаров-заменителей	3 000	0	0
Вялые, неперспективные	300	10	1,6
С потенциалом	300	40	3,2
Лояльные	100	150	6,3
VIP	10	360	4,2
ВСЕГО	13 710		

Алгоритм

- бизнес-цели
- анализ ситуации
- маркетинговые цели
- сегментация и проектирование
- количественные маркетинговые цели
- разработка маркетингового воздействия / кампании
- расчет и коррекция
- внедрение / запуск кампании
- фиксация изменений
- анализ эффективности и коррекция

Назначение инструмента:

- Ясность задач качественная и количественная
- Возможность отслеживать изменения
- Возможность просчитать эффективность и допустимые расходы
- Маркетинговые расходы – это инвестиции
- Наглядность для ЛПР

ВОПРОСЫ

Орехов Дмитрий

Директор по развитию M-Cloud,

Союз Маркетологов России,

инновационный комитет,

Член Гильдии Маркетологов

OrekhovD@bk.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

Орехов Дмитрий

Директор по развитию M-Cloud,

Союз Маркетологов России,

инновационный комитет,

Член Гильдии Маркетологов

OrekhovD@bk.ru