***Идеальная схема успехов и работы в компании***

Работу выполнил: Кузнецов Д. Ю.  
Группа: МОСм-221

Рассмотрим описание идеальной схемы достижения успеха и выполнения ключевых показателей эффективности (KPI) внутри компании:

* Постановка целей и ясность:

Первоначально необходимо четко определить краткосрочные и долгосрочные цели, соответствующие видению компании. Требуется убедиться, что каждая цель конкретна, поддается измерению, достижима, актуальна и привязана ко времени.

Метрика ROMI (Return On Marketing Investment). Показатель возврата инвестиций. Он показывает доходность и окупаемость затрат. Если показатель ROMI положительный, значит, маркетинговая кампания окупилась и принесла больше, чем было вложено.

Эта метрика подсказывает, куда направить маркетинговый бюджет для достижения лучших результатов и помогает отследить, какие стратегии были наиболее прибыльными в прошлом.

Метрика ROMI расчитывается следующим образом:

*ROMI = (доход от маркетинга – затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг \* 100*

* Стратегия и планирование:

Надо разработать надежную стратегию, описывающую шаги по достижению поставленных целей. Необходимо составить действенные планы с определенными этапами и сроками.

Метрика CAC (Customer Acquisition Cost). Рассматривает все затраты на привлечение нового клиента. Сюда входят все расходы, которые вы потратили на превращение лида в покупателя — от затрат на канал трафика до общих расходов компании, например, зарплат и оплаты программ и приложений.

Метрика CAC расчитывается следующим образом:

*CAC = (общие расходы на маркетинг + общие расходы на продажи) / количество приобретенных новых клиентов.*

* Распределение ресурсов:

Крайне важно эффективно распределять ресурсы (финансовые, человеческие и технологические) для поддержки стратегии. Также требуется определить приоритеты инициатив, которые соответствуют целям компании.

Метрика LCR (Lead Close Rate). Помогает увидеть, как работает воронка продаж, какие маркетинговые кампании имеют самые высокие показатели и понять, какой процент потенциальных клиентов конвертируется в реальных клиентов.

Метрика LCR расчитывается следующим образом:

*LCR = (количество потенциальных клиентов/ количество реальных клиетов) \* 100*

* Показатели эффективности:

Для достижения успеха требуется определение и измерение соответствующих ключевых показателей эффективности, которые отслеживают прогресс в достижении целей. Данное мероприятие необходимо выполнять регулярно, на основании полученных данных можно принимать более взвешенные решения.

Метрика CTR (Click Through Rate). Соотношение, показывающее, как часто пользователи нажимают/видят объявление компании или бесплатно размещенную информацию о товаре после просмотра. По значению CTR можно определить, насколько эффективны ваши ключевые слова и рекламные объявления.

Метрика CTR расчитывается следующим образом:

*CTR = (число кликов и просмотров/ количество показов) \* 100%*

* Постоянное совершенствование:

Развитие культуры постоянного совершенствования и инноваций один из пунктов успеха. Необходимо получать обратную связь и внедрять изменения на основе полученных знаний.

* Командное сотрудничество, расширение прав и возможностей:

Комфортная среда сотрудничества, которая поощряет командную работу и обмен знаниями повышает эффективность всей работы в целом. Также можно расширять возможности сотрудников, делегировать обязанности и в случае необходимости обеспечивать необходимую поддержку.

* Адаптивность и маневренность:

Сохранение способности адаптироваться к изменениям рынка, потребностям клиентов и тенденциям отрасли один из важнейших показателей. При необходимости лучшим вариантом будет быстрое изменение стратегии, чтобы остаться конкурентоспособным.

* Качество и ориентация на клиента:

Необходимо уделять приоритетное внимание предоставлению высококачественных продуктов/услуг, отвечающих потребностям клиентов. Требуется поддерживать прочные отношения с клиентом и оперативно реагирования на его обращения.

Метрика LTV (Lifetime Value). Данная метрика показывает, сколько можно заработать с клиента за то время, что он сотрудничает с компанией. Понимание LTV помогает сократить отток пользователей продукта, улучшить качество обслуживания и сформировать разумный стартовый бюджет на привлечение новой аудитории.

Метрика LTV расчитывается следующим образом:

*LTV = среднее количество продаж на одного клиента \* среднее количество раз, когда клиент покупает что-либо в год \* средний жизненный цикл клиент.*

Метрика CR (Conversion Rate). Коэффициент конверсии — процент из общего числа посетителей, которые совершили целевое действие. Это может быть отправка формы, заявки, заказ обратного звонка, покупка, перенос товара в корзину. Метрика показывает процентное отношение трафика к полученным целевым действиям и показывает эффективность канала продвижения и источника трафика.

Метрика CR расчитывается следующим образом:

*CR = (конверсионные визиты/ общее количество визитов) \* 100%*

Придерживаясь этих принципов и интегрируя их в деятельность компании, становится возможным добиваться успеха, достигать показателей и создавать продуктивное и ориентированное на рост рабочее место. Надо помнить, что все пункты должны быть адаптированы под конкретную организацию с учетом сферы деятельности, задач и целей конкретной компании.