**<БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ НЭР>**

НЭВТРҮҮЛЭЛТИЙН ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

# ТОВЧ ТОЙМ

Бүтээгдэхүүнийг зах зээлд нэвтрүүлэх кампанит ажлын товч зорилгыг бичнэ. Тухайлбал: Компаний гол мессеж, бүтээгдэхүүний зорилтот харилцагч, бүтээгдэхүүнийг зах зээлд нэвтрүүлэлт хийх (launch) зорилго, амжилтаа хэрхэн хэмжих вэ, Нэвтрүүлж буй бүтээгдэхүүний гол онцлог шинж чанар нь юу вэ, ямар онцлогтой болон системийн шаардлага зэргийг бичнэ.

<body>

## Бүтээгдэхүүний тодорхойлолт

Бүтээгдэхүүний маш товч тодорхойлолтыг бичнэ.

<body>

## Зорилтот харилцагч

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ нь яг хэнд зорьж байна вэ? Зах ээлийн аль сегментэд зорьж байна вэ? Хэрэглэгч үү, Байгууллагын уу, Хэрэв бизнес сегментийг зорьж байгаа бол яг юу вэ?

Дээрх зорилтот харилцагчийн тань бий болоод байгаа гол эрэлт хэрэгцээ яг юу вэ? Бүтээгдэхүүн тань яг яаж тэр эрэлт хэрэгцээг хангаж байгаа юм бэ? Уг бүтээгдэхүүн үйлчилгээ тань харилцагчид ямар үнэ цэнэ, өгөөжийг өгч байгаа юм бэ, Харилцагч бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг тань авахын тулд ямар зардал гаргах вэ гэдгийг бичнэ.

<body>

## Гол мессеж

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнийхээ яг юуг, ямар онцлогийг гол мессежээ болгох юм бэ, яагаад? гэдгийг бичнэ.

<body>

# АМЖИЛТЫН ҮЗҮҮЛЭЛТ

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ амжилттай нэвтэрсэн гэдгийг ямар хэмжүүрээр хэмжих юм бэ, түүнийг хэрхэн тооцох юм бэ гэдгийг бичнэ. Илүү хэмжиж болохуйц тодорхойлохыг хичээх хэрэгтэй. Жишээ нь орлогын хувьд ямар зорилтот хүрэхийг зорьж байна, бүтээгдэхүүний талаар хэвлэл мэдээллээр болон харилцагчдад тараагдаж дурьдагдах тоо хэд байх юм, бүтээгдэхүүнтэй холбоотой хамтран ажиллах компани хэд болсон байх юм зэргийг бичнэ

<body>

## Гол огноо, хаалтын цэгүүд

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхтэй холбоотой гол үйл явцуудын дуусах огноо, уг үйл явц хаагдах мөчүүдийг бичнэ. Жишээ нь, бүтээгдэхүүнээ бэлэн болгоно, нэрээ сонгоно, төсөв төлөвлөгөө дуусна, хэвлэл мэдээллээр сурталчилна гэх мэт

| Огноо | Гол хаалтын үйл явц |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Дотоод нэгжийн оролцоо, хариуцах эзэд

Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхэд дэмжиж оролцох, хамтран ажиллах дотоод нэгжүүдийн оролцоо нь юу байх юм, түүнийг хариуцах нэгж, ажилтан нь хэн байх юм гэдгийг бичнэ. Жнь: Худалдан авалтын газар бүтээгдэхүүний сав баглаа боодлыг захиалж бэлэн болгоно гэх мэт

| Оролцоо | Хариуцах нэгж, эзэн |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# МАРКЕТИНГИЙН ХАРИЛЦАА ХОЛБООНЫ ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

Энэ бол бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхэд маш чухал нөлөөтэй төлөвлөгөө. Өөрийнхөө компаний төсөвт болон зорилтот сегмент, харилцагчийн персонагийн онцлогт тохируулж төлөвлөгөө гаргах хэрэгтэй. Санаа авах жишээ асуултуудыг дараахь хүснэгтээс харна уу. Энэ нь танай бүтээгдэхүүний онцлог, зорилтот харилцагчаас хамаарна гэдгийг анхаараарай. Өөрөөр хэлбэл бүх асуултанд хариулж ямар нэгэн зүйл хийх ёстой гэсэн үг биш юм. Маркетингийн зөвлөгөө авахыг хүсвэл mail@enkhtuya.com и-мэйл хаягаар “Энхтуяа Консалтинг” ХХК-д хандаарай.

| Асуулт | Хариулт |
| --- | --- |
| Бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ зах зээлд нэвтрүүлэхэд дагалдах ямар материал өгөх гэж байна вэ, Түүнийг хэрхэн ямар онцлогтой хийх гэж байна вэ? |  |
| Бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ албан ёсоор зарлаж хэвлэлийн бага хурал, ямар нэгэн арга хэмжээ хийх үү, Хэрвээ тийм бол ямар мессежийг өгөх вэ, уг арга хэмжээнд оролцох гол хүмүүс нь хэн бэ, тэд ямар үүрэгтэй оролцох вэ? Ямар хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл илүү үр дүнтэй вэ? |  |
| Бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ таниулах өдөрлөг, үзэсгэлэн худалдаа зэрэг шууд маркетингийн арга хэмжээнүүд зохион байгуулах уу, хэрвээ тийм бол ямар арга хэмжээ зорилтот харилцагчид тань илүү тохиромжтой байна вэ, түүнд ямар зардал гарах вэ, ивээн тэтгэгч, хамтран зохион байгуулагч бий юу, Уг арга хэмжээндээ урих боломжит харилцагчид хэн бэ, Тэднийг хэрхэн урих вэ, Тэднийг хүрээд ирэхэд ямар байдлаар угтаж, юуг ойлгуулах вэ, борлуулалтын үйл явцыг хэрхэн өрнүүлэх вэ? |  |
| Хэвлэлийн мэдээ, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлээр гарах зүйлийн гол мессеж нь юу байх вэ? Ямар хэвлэл мэдээлэл зорилтот харилцагчид маань үр дүнтэй вэ, Сошиал сувгуудыг хэрхэн ашиглах вэ? |  |
| Гол мэдээ мэдээллийг түгээх суваг юу вэ, тэдгээрийн үр дүнг яаж хэмжих вэ? Харилцагчийн үнэлэмж, үнэлгээг яаж бусдад түгээх вэ |  |
| Дотоод мэдээллийн суваг, өөрийн вэб сайт зэрэг бүх л газраа бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэйгээ холбоотой мэдээллийг тавьсан биздээ. |  |

## Гол үе шат

Авч хэрэгжүүлэх үйл ажиллагааныхаа гол үе шатуудыг бичнэ.

<body>

# САНХҮҮ

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхтэй холбоотой зардлын задаргаа, түүний бүтцийг харуулна. Маркетингийн зардлыг ашиглагдах сувгийн төрлөөр нь ангилж харвал илүү зүгээр. Санхүүгийн үзүүлэлтээ графикаар илэрхийлэн харуулбал шийдвэр гаргагч нарт илүү ойлгомжтой байдаг.

## Маркетингийн зардлын бүтэц

## Зардалын зүйл, өгөөж (жишээ болгов)

| Зардлын төрөл | Өртөг | Нөлөөлөххэмжээ | Lead-ийнтоо | Борлуулалтынхаалт | Орлого |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПиАр үйл ажиллагаа | $120,000 | 500,000 | 2,500 | 500 | $200,000 |
| Сурталчилгаа | $5,000 |  | 10,000 | 250 | $100,000 |
| Хэвлэмэл сурталчилгаа | $250,000 | 450,000 | 2,250 | 450 | $180,000 |
| Тараах материал | $25,000 |  |  |  |  |
| Үзэсгэлэн, арга хэмжээ | $30,000 | 1,200 | 480 | 192 | $76,800 |
| И-мэйл | $20,000 | 100,000 | 1,000 | 400 | $160,000 |
| Сувгийн маркетинг | $50,000 |  | 1,000 | 400 | $160,000 |
| Нийт | $500,000 |  |  |  | $876,800 |

|  | Дүн |
| --- | --- |
| Нийт орлого | $876,800 |
| Нийт зардал | ($500,000) |
| Цэвэр ашиг | $376,800 |
| ROI | 75% |

# ЭРСДЭЛИЙН АНАЛИЗ

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхтэй холбоотой ямар бэрхшээлүүд гарах вэ, уг бэрхшээлүүд нь ямар эрсдэлийг дагуулах вэ, уг эрсдэлийн гарах магадлал нь хэр өндөр вэ, гарсан тохиолдолд ямар хор хөнөөл учруулах вэ, уг хор хөнөөл нь их үү бага уу, уг эрсдэлээс сэргийлэхийн тулд ямар арга хэмжээ авах вэ, болзошгүй тохиолдолд хэрхэн бэлэн байх вэ, хэн түүнийг хариуцах вэ гэдгийг товч тодорхой тэмдэглэнэ.

| Эрсдэл | Гарах магадлал | Учруулах нөлөөлөл | Урьдчилан сэргийлэх арга зам | Болзошгүй үед бэлэн байх арга хэмжээ | Хэн хариуцах вэ |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

<body>

# ТААМАГЛАЛ

Энэ бичиг баримтыг боловсруулахад ямар суурь нөхцөл хангагдсан байна гэж таамаглаж байгаагаа бичнэ. Жнь: Сав баглаа боодол хугацаандаа бэлэн болж түүнд ямар нэгэн асуудал үүсэхгүй гэж таамагласан. Өрсөлдөгчид ижил төстэй бүтээгдэхүүн ойрын 3 сардаа гарч амжихгүй гэж таамагласан гэх мэт

<body>

# НЭЭЛТТЭЙ АСУУДАЛ

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэх үед шийдвэрлэгдээгүй, эсвэл нээлттэй орхигдсон ямар асуудал байна вэ гэдгийг бичнэ. Уг асуудлын шийдвэр гаргалт, хариуцан шийдвэрлэх зүйл гэх мэт зүйлийг бичнэ. Жишээ нь программын хөгжүүлэлтийг дотоодын нөөц бололцоогоор шийдвэрлэсэн байгаа. Цаашид хөгжүүлэлт шаардлагатай гэх мэт

|  |  |
| --- | --- |
| Асуудал | Шийдэх зүйл, хариуцах эзэн |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# ЗАСАГЛАЛ

Уг бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэх нь бүтцийн ямар нэгжүүдийн хариуцах ажил юм, хэн нь гол удирдагч юм, хэн юуг хариуцах юм гэдгийг тодорхой заана.

<body>

## Баримт бичгийн баталсан

Баримт бичгийг батлах шаардлагатай нэгжүүдийн удирдлагыг бичиж батлуулах. Шинэ үйлчилгээ нэвтрэхэд холбогдох бүх нэгж мэдсэн, оролцоогоо сайн хангахад энэ хэсэгт туслана. Чиг үүргээр нь хэн бэ гэдгийг тодорхойлоод уг нүдэнд нь гарын үсгийг зуруулж болно.

| Чиг үүрэг | Нэр | Дэмжигч, хувь нэмэр оруулагч | Хянагч | Батлагч | Огноо |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бизнес хөгжил |  |  |  |  |  |
| Мэдээллийн технологи |  |  |  |  |  |
| Санхүү гэх мэт |  |  |  |  |  |
| Борлуулалт |  |  |  |  |  |
| Сургалт хөгжил |  |  |  |  |  |
| Маркетинг |  |  |  |  |  |
| Бүтээгдэхүүний менежер  |  |  |  |  |  |
| Харилцагчийн үйллчилгээ гэх мэт |  |  |  |  |  |

## Багийн гишүүд

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэх багийн гишүүд ямар үүрэг рольтой юм, уг үүрэг рольд хэн ажиллах юм, түүний чиг үүрэг хариуцлага нь юу байх вэ гэдгийг бичнэ.

| Үүрэг роль | Нэр | Чиг үүрэг, хариуцлага |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |