

ФУНКЦИЯ	ЗАДАЧИ	ЦЕЛИ	ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ
ФИНАНСОВАЯ	ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ СЕБЕСТОИМОСТИ	СНИЖЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ И РОСТ МАРЖИ - стоимость комплектующих и др. затрат и их влияние на рост клиентской ценности; количество и длительность процессов создания продукта и влияние этих характеристик процессов на рост CV; работа со стоком...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области улучшения структуры себестоимости? Все ли функции и операции в нашем бизнесе создают ценность для клиента?
	ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМЕЮЩИХСЯ АКТИВОВ	ПОИСК НОВЫХ РЫНКОВ, НЕ СВЯЗАННЫХ С ОСНОВНЫМ ВИДОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, - продажа интеллектуальных или физических активов, которые имеются, но компания еще не определила, как извлекать из них доход; увеличение дохода с кв. метра...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области дозагрузки имеющихся активов? Можем ли мы использовать наши ресурсы более интенсивно?
	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА	УПРАВЛЕНИЕ ПАРАМЕТРАМИ ФОРМУЛЫ ОБОРОТНОСТИ (LCRQ) - выход на новые рынки сбыта, повышение оборотности складов, конверсий, среднего чека, увеличение пожизненной ценности клиента – LTV, сокращение партий производства; IT оптимизация взаимодействия с клиентом и продаж.	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области расширения возможностей извлечения дохода? Каковы наши перспективы выхода на новые рынки сбыта и привлечения новых и удержания имеющихся клиентов и вывода новых продуктов?
	РОСТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ (CV)	УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ: поиск увеличения наценки; удорожание бренда; улучшение обслуживающего сервиса и сопровождения.	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области обучения наших клиентов? Помогаем им получить максимум отдачи от работы с нами? Имеем ли четко проработанную программу удержания клиентской базы?
КЛИЕНТСКАЯ (Маркетинговые политики)	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОЙ: Алгоритмы управления эластичностью цены. Правила формирования скидок. Ценовое промо. Алгоритмы анализа цен конкурентов. Позиционирование цены. Работа с ценой в точках продаж...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области управления ценовой политикой? Как мы будем позиционировать продукт с помощью цены?
	ПОЛИТИКА КАЧЕСТВА	УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ: Разработка и повышение стандартов качества. Выявление зависимости качества на продажи. Зависимость качества и себестоимости. Применение технологий управления качеством (6 сигм, TQM, QFD). Скрипты для продавцов на основании данных по аналитике...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области управления качеством и как это повлияет на уровень доходов?
	ПОЛИТИКА ДОСТУПНОСТИ	ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ: Физическая доступность продукта (расположение точек продаж, юзабилити e-commerce, мобильные приложения, предзаказ...). Подход к организации дистрибуции, каналов партнерских продаж, франчайзинг или поддержка чужой розницы. Возможность развития компании в качестве OEM/ODM...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области обеспечения физической доступности продаж? Что нужно сделать клиенту, чтобы купить наш продукт или услугу?
	ПАРТНЕРСКАЯ ПОЛИТИКА	ПОСТРОЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: Оптимизация цикла продаж для более полного удовлетворения клиентского спроса (пример, проект-монтаж-доставка-сборка). Организация работы с новыми партнерами – СМИ, блогерами, порталами, поставщиками, франчайзи, ретейлерами...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области построения партнерских взаимоотношений? Как много и что конкретно получит клиент от сотрудничества с нами? В чем преимущество партнерства с нами для других бизнесов?
	ПОЛИТИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ	ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ КЛИЕНТУ НАИБОЛЕЕ ПОЛНЫХ РЕШЕНИЙ ЕГО ПРОБЛЕМ: Продукт – все в одном (платформа. Которую можно настроить индивидуально) или монофункциональный продукт, закрывающий одну проблему или ее часть. Предугадывание поведения клиента по отношению к продукту на основе данных аналитики...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области комплексности предложения? Может ли клиент получить, обратившись к нам, комплексное решение своих проблем, или наша специализация узкая? Можем ли мы взять на себя часть транзакционных или логистических издержек нашего клиента?
	АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА (ВЫБОР)	КОМПАНИЯ ШИРОКОГО ИЛИ УЗКОГО ПРОФИЛЯ: Управление Ассортиментной матрицей Глубина продуктовой линейки	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области управления ассортиментной матрицей для роста конверсий и положительного TX/CX в точках касания в CJM, для увеличения продаж и оборота?

	ПОЛИТИКА БРЕНДА	Ширина продуктовой линейки ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПРОДУКТА КАК БРЕНДА: Соотношение восприятия продукта с качеством, упаковкой и ценой. Формирование неэластичного спроса Создание условий для роста ценности бренда и силы бренда. Определение издержек, связанных с формированием Бренда и ожидаемый профит от этого.	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области формирования бренда? Ассоциируется ли наш Бренд с образом жизни «аватара» ЦА? Поднимает ли наш Бренд статус клиента в глазах окружающих его людей? Готов ли клиент переплачивать за наш продукт при наличии у конкурента аналогичного продукта по качеству и функционалу? Считаем ли мы важным наращивать узнаваемость нашего бренда или трансформировать ассоциативный ряд, который он вызывает. Мы создаем Бренд или понапе, который принципиально не тратит деньги на развитие бренда, но сохраняет за счет этого лидерство по издержкам.
ПРОЦЕССНАЯ	ПРОЦЕССЫ ОПЕРАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ: Оптимизация процессов: закупки, производства, хранения, складирования. Оптимизация процессов управления, принятия решений, внедрений изменения. Внедрение клиентско-продуктовой модели взаимодействия подразделений.	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области операционного менеджмента? Какова главная задача в повышении эффективности управления организацией? Какова главная задача компании на год в области внедрения инновационных процессов?
	ПРОЦЕССЫ КЛИЕНТСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА	УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ПРОЦЕССАМИ: Политики отбора клиентов, поглощения и удержания клиентов, политики продажи, политики повышения отдачи от клиента. Внедрение BI систем аналитики и CRM...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области клиентского менеджмента?
	ПРОЦЕССЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	СОЗДАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ПЕРЕДОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК (R&D), Разработка новых конкурентных продуктов. Возможность смены конкурентной тактики в условиях перехода рынка в коммодационную фазу. Оптимизация работы аналитики с помощью систем визуализации данных...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области внедрения инновационных продуктов? Какие продукты мы хотим разрабатывать? В какой срок? На какие рынки, сегменты мы хотим выходить?
ПЕРСОНАЛ learning & Growth	МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ	HR: Обеспечения уровня и наличия необходимых компетенций сотрудников, позволяющих наилучшим образом: - поддерживать внутренние процессы, - реализовывать маркетинговые политики - способствовать достижению финансовых целей. Обучение, сертификации, семинары и тренинги, совещания...	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области обучения и развития сотрудников (персонала)? Что для этого необходимо предпринять, сколько выделить средств и какую получить отдачу?
	IT-АРХИТЕКТУРА	IT: Формирование бизнес-архитектуры компании (Enterprise Business Architecture — целевое построение организационной структуры предприятия) с целью автоматизации повышения эффективности и удешевления бизнес-процессов и аналитики. Построение бизнес-экосистемы – «хабов ценности», связанных друг с другом для обеспечения роста компании.	<ul style="list-style-type: none"> Какова главная задача компании на год в области IT-архитектуры? Какие процессы можно оптимизировать, упростить, снизить себестоимость,
S.O.S.T.A.C	ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ ТАКТИКИ	Проект 1 - Работа с маркетинговыми каналами Проект 2 - Работа с доходностью Проект 3 - Работа с сервисами Проект 4 - Работа по формированию бизнес-экосистемы Проект 5 - ...	