

МАТРИЦА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (KPI)

ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА **МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

- ▶ **Общие KPI's**
(показатели эффективности работы отдела)
- ▶ **Индивидуальные KPI's**
(показатели эффективности работы сотрудников)
- ▶ **Способы расчета показателей**
- ▶ **Примеры расчета премии по результатам выполнения KPI's**
- ▶ **Примеры целевых значений по KPI's**

Матрица KPI's сотрудников отдела **маркетинга и рекламы**

№	Название KPI	Общий/ индивидуальный	Способ расчета показателя	Комментарии
Директор по маркетингу				
1.	Репутация организации на рынке	Индивидуальный	<p>Динамика количества положительных отзывов об организации в СМИ, рейтингах, опросах потребителей за период (тренд – увеличение)</p> <p>Динамика количества негативных отзывов об организации в СМИ, рейтингах, опросах потребителей за период (тренд – уменьшение)</p>	Источник информации – рейтинговые агентства, отраслевые СМИ
2.	Расширение клиентской базы	Индивидуальный	Количество клиентов в текущем периоде / Количество клиентов в предыдущем периоде	Необходимо сравнение сопоставимых периодов (с учетом сезонных и других факторов, влияющих на спрос)
3.	Эффективность вложений в рекламу и маркетинг (ROMI)	...	[ознакомительная версия]	<p>Цель показателя: мотивировать Директора по маркетингу на повышение эффективности вложений в рекламу и маркетинг.</p> <p>Если показатель ROMI составляет более 100%, это означает, что вложения в рекламу и маркетинг эффективны. Показатель менее 100% свидетельствует о том, что эффективность вложений в маркетинг и рекламу слабые.</p> <p>Рекомендуется установить целевое и пороговое значение ROMI, которые будут отражать ожидаемый и минимально допустимый уровень отдачи вложений в рекламу и маркетинг.</p> <p>Рекомендуемый период мониторинга: ежеквартально.</p>

Руководитель отдела рекламы и маркетинга			
4.	...		
5.	...		
6.	...		
7.	...		

ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
ВЕРСИЯ

Маркетолог			
8.	...		
9.	...		
10.	...		
11.	...		
Трейд-маркетолог			
12.	...		

ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
ВЕРСИЯ

13.	...			
14.	...			
	...	Особенности анализа: <ul style="list-style-type: none">• ...;• ...;		
15.	...			
16.	...			
17.	Срок окупаемости постоянных POSM			

SMM-маркетолог			
18.	...		
19.	...		
Менеджер по продвижению бренда			
20.	...		
Менеджер по интернет-маркетингу			
21.	...		
22.	...		

	Менеджер по маркетплейсам			
23	...			
24	...			
25.	...			

ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
ВЕРСИЯ

Комментарии к матрице KPI.

По каждому показателю следует определить целевое (плановое) значение и его вес в общей системе показателей сотрудника. Вес KPI отражает его значимость для компании, тем самым мы указываем сотруднику на то, какие показатели наиболее приоритетны.

ПРИМЕР РАСЧЕТА ПРЕМИИ (на основании матрицы KPI)

Для примера возьмем KPI интернет-маркетолога:

KPI	Вес показателя	Целевое значение	Способ расчета
...	50%
...	20%
...	30%
	Сумма 100%		

Как рассчитывать премию?

Допустим, оклад нашего интернет-маркетолога 100.000 рублей. Размер ежеквартальной премии 50.000 рублей. Исходя из весов (значимости) KPI, премия распределяется следующим образом:

KPI	Вес показателя	Доля премии
...	50%	25.000 руб.
...	20%	10.000 руб.
...	30%	15.000 руб.
ИТОГО	100%	50.000 рублей

Теперь нам необходимо сравнить фактические результаты с условиями выплаты премии по каждому показателю (сравнить с целевыми значениями):

KPI	Результат квартала	Расчет премии
...	...	7 500 руб.
...	...	10.000 руб.

...	...	15.000 руб.
ИТОГО премия за квартал:		32.500 рублей

ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
ВЕРСИЯ