

**MANAGEMENTUL CERERII**  
**1.3 OPTIMIZAREA PROMOVĂRII**

	<b>SCOR</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Concepte</b>	<b>Sens general</b>	<b>Nimic planificat</b>	<b>Planuri acceptate dar nu s-a început implementarea</b>	<b>Teste pilot în desfășurare</b>	<b>Implementare începută</b>	<b>Implementare finalizată</b>
Planificarea promovării	Dezvoltarea în comun de către partenerii comerciali a unor programe promoționale strategice conforme cu obiectivele categoriale/organizaționale	Nu există un program structurat, acorduri ad-hoc, fără eforturi în comun	Planuri în dezvoltare pentru elaborarea în comun a unui program promoțional comprehensiv. Promovările sunt orientate în principal de practicile istorice	Promovările sunt planificate mai devreme, cu o oarecare considerare a categoriilor și cu input din partea partenerilor comerciali, deși cu titlu de excepție și nu de regulă	Au loc întâlniri regulate de planificare a promovărilor între partenerii comerciali, pentru a elabora planuri promoționale conforme cu obiectivele categoriale	Considerațiile trans-categoriale sunt încorporate în programul promoțional. Planurile sunt dezvoltate cu 9-12 luni în avans
Executarea promovării	Procesul transformării planului promoțional în implementare eficientă și eficientă	Nu există un proces consistent, cu schimbări frecvente și o luare în considerare superficială a timpului de răspuns	Este dezvoltat un proces de implementare pentru formalizarea programului de executare a promovărilor și sunt depuse eforturi pentru a coordona executarea promovării	Sunt depuse unele eforturi pentru implementarea unui proces eficient de promovare și sunt adoptate proiecte pilot	A fost implementat un proces al promovării, care este de regulă respectat. Inventarele s-au diminuat. Acuratețea prognozelor s-a îmbunătățit. Costurile s-au diminuat și valoarea la consumator începe să se îmbunătățească	Un proces eficient de promovare este utilizat constant. Prognozele sunt exacte. Inventarele și costurile sunt bine administrate. Valoarea la consumator și rezultatele de afaceri sunt îmbunătățite semnificativ prin promovări noi și inovative
Evaluarea promovării	Măsura în care promovările sunt evaluate în comun față de un set comun de obiective	Nu se realizează evaluarea rezultatelor promovărilor sau a costurilor promovărilor	Există o înțelegere privind nevoia de a măsura promovările și costurile acestora. Se realizează analize superficiale.	Promovările sunt evaluate pe baza costurilor și volumelor tradiționale. Se realizează revizuirii cu partenerii comerciali	Un set mai larg de indicatori de rezultate și procese este evaluat comparativ cu obiectivele categoriale. Revizuirile în comun cu partenerii comerciali includ datele privind consumatorii	Un set acceptat de indicatori este evaluat în comun de partenerii comerciali, în relație cu obiectivele categoriale și organizaționale. Aceste ținte sunt atinse în mod constant