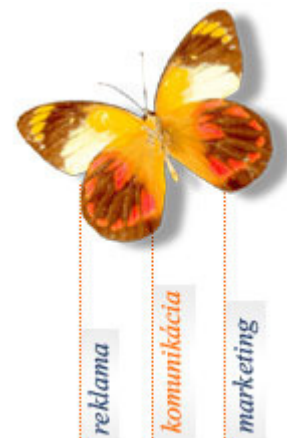


AUDIT MARKETINGU

Skoková zmena výkonnosti sa nedosahuje znižovaním nákladov, ani tvrdšou prácou, ani prepúšťaním ľudí, ani zmenami produktov, ale nekonvenčnými nápadmi v oblasti predaja a marketingu. Eliyahu M. Goldratt

KONZULTANTKA

RNDr. Marta Krajčiová
samostatná konzultantka BPM
Křížna 20, 811 07 Bratislava
mobil: +421 911 556 331
e-mail: mail@krajciova.sk
web: www.krajciova.sk
blog: martakrajciova.blogspot.com



CIEĽ

Analýza súčasného stavu marketingu s návrhom opatrení na zlepšenie výkonnosti organizácie a plánu implementácie zmien.

OTÁZKY

- Ktorí zákazníci sú pre vás kľúčoví ?
- V akých trhovách segmentoch budete podnikat' ?
- S ktorými produktami uspejete na trhu ?
- V ktorej fáze životného cyklu sa nachádzajú vaše produkty ?
- Aké sú vaše cenové stratégie ?
- Cez ktoré distribučné kanály sa dostanú vaše produkty k zákazníkom ?
- Aká je vaša marketingová komunikácia ?
- Akými aktivitami podporíte marketing ?
- Aké sú vaše vzťahy so zákazníkmi ?
- Aká je spokojnosť zákazníkov s vašimi produktami a službami ?

ÚČASTNÍCI AUDITU

Vrcholoví manažéri, riaditelia, marketingoví manažéri.

ROZSAH

Závisí od rozsahu organizácie, počtu procesov, produktov a použitej analytickej metódy.

SEMINÁRE

- Strategické riadenie
- Výkonnosť organizácie
- Pravidlá komunikácie

POSTUP

1. Procesný audit
 - Lean audit procesov

- Procesný audit
- Určenie kritických procesov
- Analýza spokojnosti s procesmi
- 2. Audit marketingového prostredia
 - STEEP analýza
 - Analýza trhu
- 3. Audit marketingovej stratégie
 - Analýza poslania a hodnôt organizácie
- 4. Audit marketingovej organizácie
 - Audit značky organizácie
 - Analýza interných informácií
 - Analýza internej komunikácie
- 5. Audit marketingových systémov
 - Analýza informačných systémov
- 6. Audit marketingových funkcií
 - Analýza skupín produktov
 - Analýza skupín zákazníkov
 - Analýza trhových segmentov
 - Analýzy marketingového mixu
 - Analýza cenových stratégií pre jednotlivé skupiny produktov
 - Analýza distribučných kanálov pre jednotlivé skupiny produktov
 - Analýza existujúcich komunikačných prostriedkov
 - Analýza vzťahov so zákazníkmi
 - Analýza merania spokojnosti zákazníkov
- 7. Audit marketingovej produktivity
 - Vytvorenie BSM pre trhové segmenty
 - Výpočet výnosnosti predaja
 - Uplatnenie Paretovho pravidla 80/20 pre zistenie najziskovejších trhových segmentov
 - Analýza životného cyklu skupín produktov
 - Analýza bodu zvratu skupín produktov
 - Definovanie problémov
- 8. Zlepšenie výkonnosti organizácie
 - Definovanie cieľov v oblasti marketingu a ukazovateľov výkonnosti
 - Definovanie opatrení na zlepšenie výkonnosti
 - Definovanie úloh, zodpovednosti, termínov
 - Určenie prínosov
 - Príprava marketingového plánu a plánu marketingovej komunikácie
 - Plán implementácie zmien

VÝSTUPY

- Vzdelaný vrcholový a stredný manažment
- Výsledky marketingových analýz
- Metodika merania spokojnosti zákazníkov
- Marketingový plán
- Plán marketingovej komunikácie
- Plán implementácie zmien
- Správa z auditu

METÓDY

- Business Process Management (BPM, BPR, BPMN, BPEL, UML, WSDL, XPD, eEPC ...)
- Referenčné procesné modely marketingu, riadenia vzťahov so zákazníkmi, riadenia produktového a zákazníckeho portfólia, internej a marketingovej komunikácie

- Preskúmanie dokumentov poskytnutých zákazníkom
- Workshopy
- Analýzy
- Cvičenia
- Dotazníky
- Kontrolné otázky
- Semináre
- Koučovanie

REFERENCIE

- Informačné centrum podnikateľov, s.r.o. Žilina
- KOVOTVAR, v.d. Kúty