



Analytic Consulting Marketing Agency

Консалтинговая компания Agency ACSM

Аудит маркетинга и системы продаж

Разработка плана маркетинга

О компании

- **«Агентство ACM»** - консалтинговая компания, ориентированная на развитие бизнеса наших клиентов, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки.
- В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.
- **«Агентство ACM»** успешно сотрудничает с компаниями в различных сферах: розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары), производство и дистрибуция продуктов питания, бытовые услуги, финансы и

банковский бизнес, ресторанный бизнес, строительство,
производство стройматериалов и т.д.

Карта услуг когда нужен аудит маркетинга и продаж?



Стабильное падение продаж в течении длительного периода

- ! Высокая текучка персонала в отделе маркетинга и продаж
- ! Низкая эффективность и мотивация персонала
- ! Отсутствие взаимодействия между отделами маркетинга и продаж
- ! Жалобы и недовольство клиентов и потребителей
- ! Неудачные выводы на рынок новых товаров и услуг
- ! Отсутствие критериев оценки эффективности маркетинга
- ! *и много другое...*



Аудит маркетинга и продаж решит эти и другие проблемы

+ откроет новые возможности для развития бизнеса компании-клиента

Преимущества и результаты

Как сильные стороны внешнего консультанта преобразуются в результат для Вашей компании:

По итогам проекта появляется

- ✓ Большой опыт реализации подобных проектов;
- ✓ Понимание механизмов достижения нужного результата;
- ✓ Учет всех особенностей бизнеса компании;
- ✓ Желание строить доверительные и долгосрочные отношения с компанией-клиентом

Информация, которая поможет:

- Выявить ключевые проблемы в работе отделов маркетинга и продаж
- Определить резервы для повышения отдачи от отделов
- Упростить управление и повысить прозрачность работы отделов
- Улучшить коммуникации отделов маркетинга и продаж с другими отделами компании
- Формализовать планы по активизации маркетинга и сбыта

Основные вопросы, решаемые нами в проектах

Рынок

- Как устроен рынок?
- Каковы тенденции развития рынка?
- Кто наши конкуренты и какова наша позиция относительно конкурентов?

Потребитель

- Какова целевая аудитория потребителей продукции?
- Какие существуют потребительские предпочтения на рынке?
- Как происходит изменение потребительских предпочтений?

Продукт

- Соответствует ли существующий продукт рыночным тенденциям?
- Как должно измениться продуктовое и марочное предложение для реализации планов компании?
- Как выпускать продукт, качественно отличающийся от конкурентов?

Продвижение

- Какие каналы маркетинга и продвижения наиболее эффективны?
- Как корректно оценивать затраты и отдачу от маркетинга, и продвижения?
- Кто и как должен заниматься маркетингом в компании для достижения максимального эффекта?

Продажи

- Как должна быть устроена система продаж и дистрибьюции, отвечающая целям компании?
- Где и как должна продаваться продукция компании?
- Какие технологии и методологии продаж позволят достичь поставленных целей?

Персонал

- Какой должна быть организационная структура и штат для реализации целей?
- Как мотивировать и контролировать персонал (KPI)?
- Какими навыками и профессиональными качествами должен обладать персонал?

Структура аудита

Отдел маркетинга и отдел сбыта

Внутренний аудит:

- Система управления;
- Организационная структура;
- Документация;
- Оценка работы персонала;
- Бизнес-процессы;
- Взаимодействие между отделами;
- ИТ-поддержка



Внешний аудит:

- Рынок;
- Клиенты;
- Конкуренты;
- Партнеры (дилеры и Подрядчики);
- Информационная среда и СМИ.

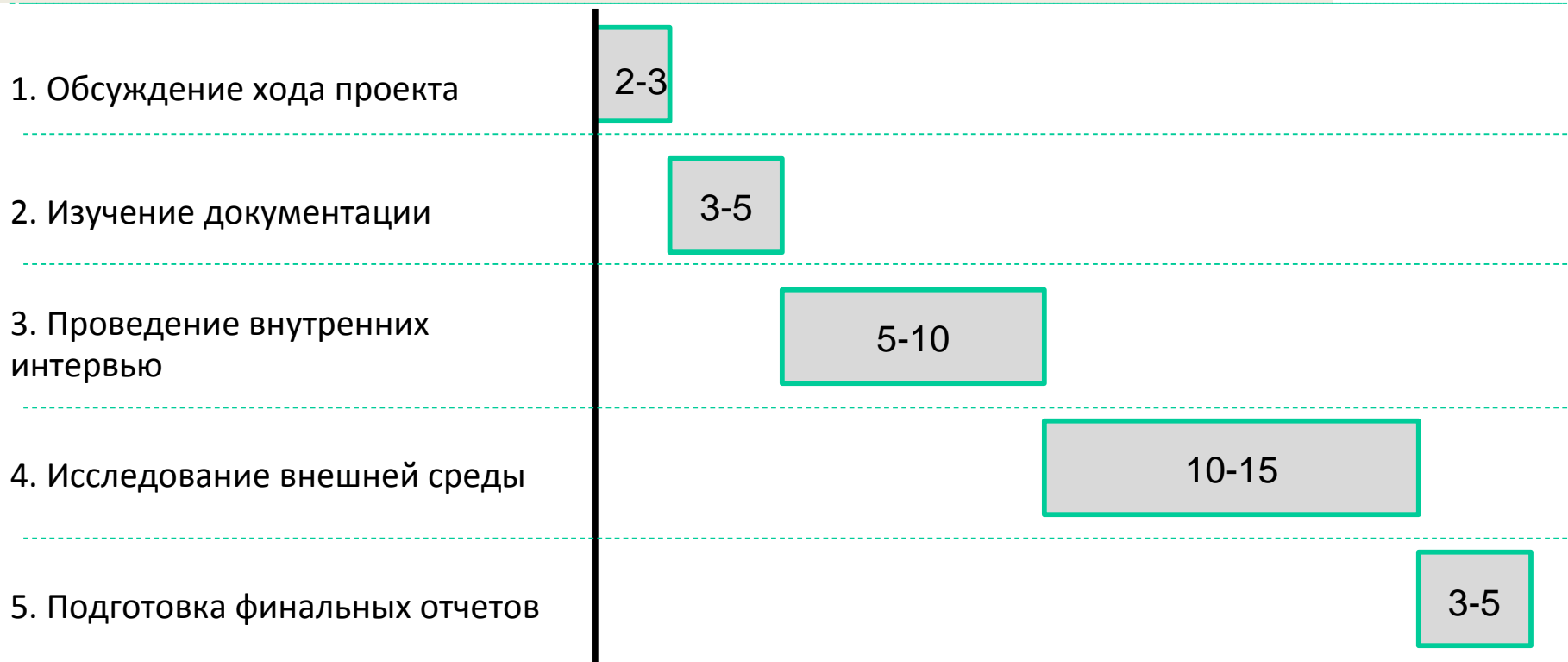
Форматы получения информации для аудита:

- Групповые и индивидуальные интервью.
- Анализ внутренней документации.

- Наблюдение.
 - Анализ внешней информации.
-

Этапы аудита и их длительность

Ключевые этапы аудита и их длительность (в рабочих днях)



Итого – 20-25 рабочих дней (4-5 недель) в компании с отделом маркетинга и продаж.*

* Сроки могут различаться в зависимости от размера компании, отрасли и количества персонала

Аудит маркетинга включает в себя анализ:



И многое другое...

Аудит продаж включает в себя анализ:



И многое другое...

Список документов проекта

- **Отчет по аудиту маркетинга и продаж № 1** (в формате презентации) – краткое подведение итогов аудита маркетинга и продаж для обсуждения .
- **Отчет по аудиту маркетинга и продаж № 2** (в формате текстового файла)- подробное описание проведения аудита и полученных результатов.
- **Укрупненная версия мастер-плана** с указанием всех необходимых мероприятий по устранению негативных моментов и реализации возможностей в области маркетинга и продаж, выявленных в ходе аудита (в начальной версии отсутствуют поля: цели и задачи, сроки, ответственные, подробные мероприятия и др.).
- **Календарный план мероприятий и действий** в области маркетинга и продаж (дополнительный этап работ по согласованию сторон).
- **Документальная база проекта (приложения):** рекомендации, инструкции, методические разработки (дополнительный этап работ по согласованию сторон)

Форма табличной структуры мастер-плана

Маркетинга и продаж компании.

| | | | Календарный план | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Ответственный (ФИО, должность) | Сроки сум- марные | 1 | 2 | N | Основные задачи | Результат | Документы |
| Этап проекта 1 | | | | | | | | |
| Под этап 1 | | | | | | | | |
| Задача проекта 2 | | | 1.1. Организация по проекту | 1.2. Анализ существующих мероприятий в отрасли | 1.3. Оценка эффективности мероприятий | 1.4. Разработка маркетинговых мероприятий | 1.5. Оценка эффективности мероприятий | 1.6. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 1.7. Оценка эффективности мероприятий | 1.8. Разработка маркетинговых мероприятий | 1.9. Оценка эффективности мероприятий | 1.10. Разработка маркетинговых мероприятий | 1.11. Оценка эффективности мероприятий | 1.12. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 1.13. Оценка эффективности мероприятий | 1.14. Разработка маркетинговых мероприятий | 1.15. Оценка эффективности мероприятий | 1.16. Разработка маркетинговых мероприятий | 1.17. Оценка эффективности мероприятий | 1.18. Разработка маркетинговых мероприятий |
| Этап проекта N | | | | | | | | |
| Под этап N | | | | | | | | |
| Задача проекта N | | | 2.1. Организация по проекту | 2.2. Анализ существующих мероприятий в отрасли | 2.3. Оценка эффективности мероприятий | 2.4. Разработка маркетинговых мероприятий | 2.5. Оценка эффективности мероприятий | 2.6. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 2.7. Оценка эффективности мероприятий | 2.8. Разработка маркетинговых мероприятий | 2.9. Оценка эффективности мероприятий | 2.10. Разработка маркетинговых мероприятий | 2.11. Оценка эффективности мероприятий | 2.12. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 2.13. Оценка эффективности мероприятий | 2.14. Разработка маркетинговых мероприятий | 2.15. Оценка эффективности мероприятий | 2.16. Разработка маркетинговых мероприятий | 2.17. Оценка эффективности мероприятий | 2.18. Разработка маркетинговых мероприятий |
| Этап проекта N | | | | | | | | |
| Под этап N | | | | | | | | |
| Задача проекта N | | | 3.1. Организация по проекту | 3.2. Анализ существующих мероприятий в отрасли | 3.3. Оценка эффективности мероприятий | 3.4. Разработка маркетинговых мероприятий | 3.5. Оценка эффективности мероприятий | 3.6. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 3.7. Оценка эффективности мероприятий | 3.8. Разработка маркетинговых мероприятий | 3.9. Оценка эффективности мероприятий | 3.10. Разработка маркетинговых мероприятий | 3.11. Оценка эффективности мероприятий | 3.12. Разработка маркетинговых мероприятий |
| | | | 3.13. Оценка эффективности мероприятий | 3.14. Разработка маркетинговых мероприятий | 3.15. Оценка эффективности мероприятий | 3.16. Разработка маркетинговых мероприятий | 3.17. Оценка эффективности мероприятий | 3.18. Разработка маркетинговых мероприятий |

Мастер-план – календарный поэтапный график разработки и запуска системы

Календарный план маркетинга и продвижения

Готовится с участием сотрудников службы маркетинга и развития Заказчика под методическим сопровождением Консультантов

- Продвижение и реклама
- Работа с упаковкой
- Промоушн и промоперсонал
- POSM
- Трейд-маркетинг
- PR
- Интернет
- и др.

| 1 | | План маркетинга и продвижения Y'20XX | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---------------------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2 | | Компания: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Версия: / Дата: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | Activities by lever | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Q1 | | | QII | | | QIII | | | QIV | | | QI | | | QII | | |
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun |
| 7 | | BRAND X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | Product: launches / delistings | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | Off-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | On-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | Price: up price / down price | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | Consumer price | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | Off-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | On-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | Customer price | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | Off-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | On-trade | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | Communication & Activation | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | Media communication | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | Promotion | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | Sponsorship | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | Place | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | Distribution drive | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | POSm & branding | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | Trade and advert.equipment | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | People | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | Kick-off | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | Incentive | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Документальная база проекта

По результатам проекта Заказчик получает обширную документальную базу, содержащую рекомендации, методики, инструкции и регламенты.

Примеры документов:

- «Рекомендации по брендингу и позиционированию»
- «Рекомендации по ассортименту и ассортиментной политике»
- «Принципы сегментации рынка»
- «Ценообразование и ценовая политика»
- «Система маркетинга и «Карта функций» маркетинга»
- «Система продаж и «Карта функций» службы сбыта»
- «Материальная и нематериальная мотивация сотрудников маркетинга и продаж»
- «Рекомендации по системе KPI»
- «Регламенты и инструкции менеджеров по маркетингу и продажам»
- «Рекомендации по принципам и форматам маркетинговых исследований»
- «Рекомендации по инструментам и технологиям продвижения и привлечения клиентов»



Что необходимо для старта проекта Контактная

информация



➤ **Компания «Агентство АСМ»**

➤ Адрес в Киеве: улица Янтарная 5В

➤ Телефон в Киеве: (+38) 066 536 79 43

➤ Адрес в Интернет: agency-acm.com

➤ E-mail: info@agency-acm.com