

КОНСАЛТИНГ РОСТА

Аудит маркетинга и системы продаж

Разработка плана активизации маркетинга и продаж

Структура компании



О компании

- **«Консалтинг роста»** - группа консалтинговых компаний и агентств, ориентированных 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.
- **«Консалтинг роста»** 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 работы маркетинга и продаж

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:

- ✓ большой опыт реализации подобных проектов;
- ✓ понимание механизмов достижения нужного результата;
- ✓ учет всех особенностей бизнеса компании;
- ✓ желание строить доверительные и долгосрочные отношения с компанией-клиентом

По итогам проекта появляется 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:

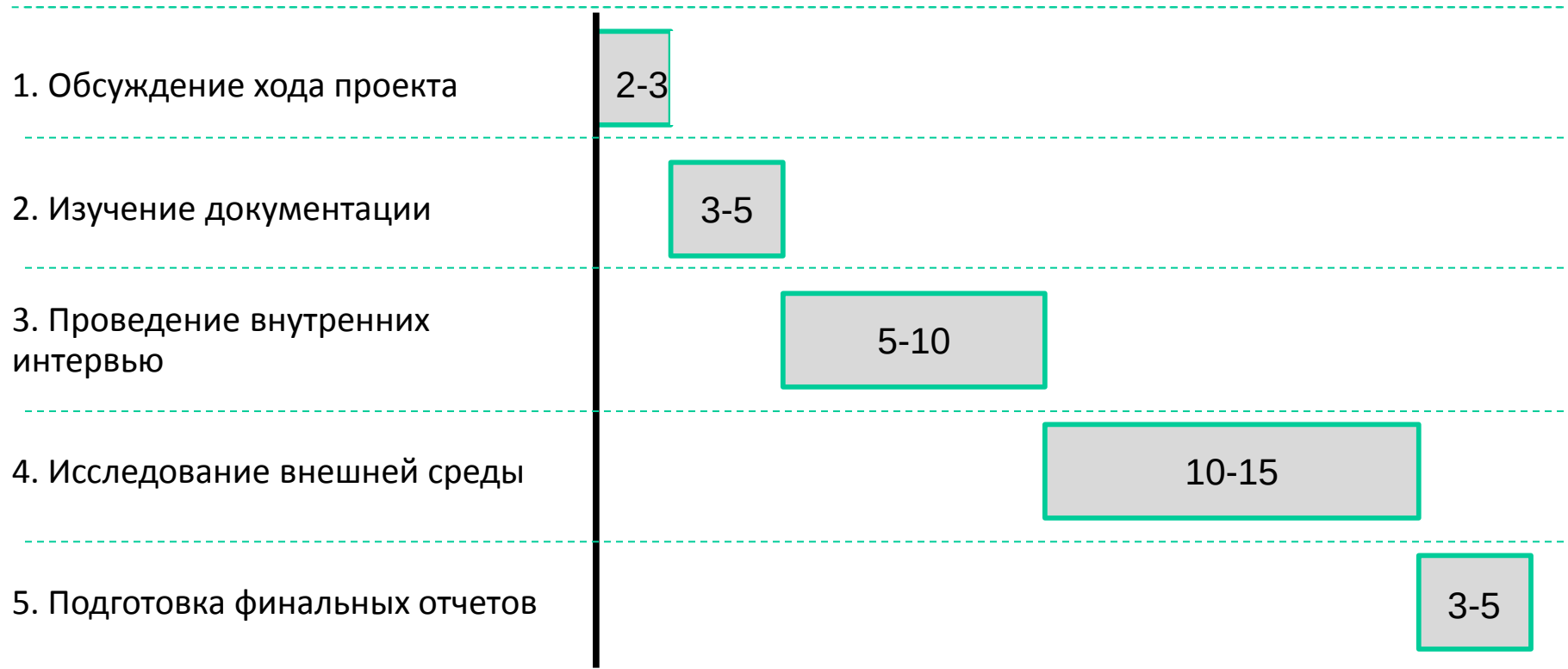
- рынок;
- клиенты;
- конкуренты;
- партнеры (дилеры и
подрядчики);
- информационная среда и СМИ.

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 около 10-12 человек*

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

Аудит маркетинга включает в себя анализ:

1. Системы
маркетинга

2. Особенности
рынка компании
и конкурентов

3. Оценка
маркетинговой
активности

4. Коммуникаций
с другими
службами

5. Характеристик
персонала

6. Показателей
маркетинговой
результативности

7. Зон
ответственности

8.
Бюджетирования
и планирования
отдела

9. ИТ-поддержки

И многое другое...

Аудит продаж включает в себя анализ

1. Системы
продаж

2. Каналов
продаж

3. Принципов
дистрибуции

4. Коммуникаций
с другими
службами

5. Характеристик
персонала

6. Показателей
результативности
отдела продаж

7. Зон
ответственности

8.
Бюджетирования
и планирования
отдела

9. ИТ-поддержки

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

Мастер-план – календарный поэтапный график разработки и запуска системы 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								
Этап проекта N								
Под этап N								
Задача проекта N								

Направление развития	Мероприятие 1 уровня	приоритет и меропри- ятия 1-3	Цели мероприятия	приоритет и меропри- ятия 1-3	Мероприятие 2 уровня (последовательность действий)	Документ или приложение	Сроки реализации мероприятия	Ответ- ственный за привлечение	Испол- нитель	Контроль	Оцен- ность	Календарный план (по месяцам)												Итого					
												2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	План	Факт	План	
развитие	1.1. Сегментация по каналам и географии	5	1. Концепция ресурсов компании (в области маркетинга и продаж) на наиболее перспективных каналах		1. Определение целей и задач 2. Анализ существующих сегментов в компаниях 3. Выявление рекомендаций по созданию матрицы сегментирования 4. Разработка матрицы сегментирования 5. Обзор целевых сегментов 6. Назначение ответственных за сегмент (мероприятия связано с п. 11.10) 7. Создание программы действий по каждому сегменту 8. Распределение менеджеров по продажам по продукции для определенных сегментов 9. Реализация программы действий по каждому сегменту	Таблица		КР				Х																	
	1.2. Стратегические маркетинговые исследования	3	1. Проведение исследований 2. Анализ результатов исследований		1. Определение целей и задач 2. Определение типов исследований, проводимых в рамках мероприятия 3. Выявление рекомендаций по созданию документа по стратегическим маркетинговым исследованиям 4. Расчет стоимости и подбор исполнителей предпочтительных типов исследований 5. Создание полигона на проведение стратегических маркетинговых исследований 6. Установление календарного графика проведения исследований 7. Анализ проведения исследований и использование информации в работе маркетинга и продаж для повышения их эффективности	Таблица		КР				Х																	
	1.3. Усиление работы с брендом компании. Создание стратегий бренда. Позиционирование компании	3	1. Развитие и поддержка бренда лидеров на своем рынке 2. Развитие лидеров		1. Определение целей и задач 2. Выявление рекомендаций по созданию стратегии бренда 3. Определение ценностей бренда и позиционирования. Создание стратегии бренда 4. Оптимизация со стратегией бренда ключевых сегментов компании и анализ корректировки 5. Реализация программы действий по каждому сегменту	Таблица		КР				Х																	

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.

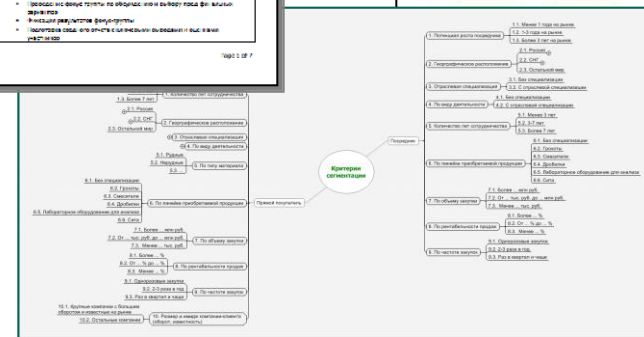
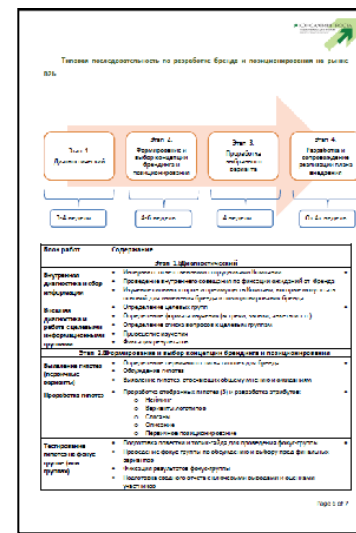
	1	План маркетинга и продвижения Y'20XX																		
	2	Компания:																		
	3	Версия: / Дата:																		
	4																			
	5	Activities by lever	Q'I			Q'II			Q'III			Q'IV			Q'I			Q'II		
	6		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
[-]	7	BRAND X																		
	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 «Консалтинг роста»**
- Телефон в Москве: (495) 720-71-86
- Телефон в Санкт-Петербурге: (812) 939-52-67
- Адрес в Интернет www.growthstrategy.ru
- E-mail: mail@growthstrategy.ru