Управление маркетингом

Стерхова Светлана

Чек лист
по внедрению системы маркетинга в компании

Если учесть при разработке все пункты чек – листа, то вы сможете последовательно выстроить системную работу маркетинга в компании:

- снизить объемы работы в «пожарном режиме», действовать на опережение, а не устранять последствия
- повысить «прозрачность» работы подразделения маркетинга
- организовать [Привлеките внимание читателя с помощью яркой цитаты из документа или используйте это место, чтобы выделить ключевой момент. Чтобы поместить это текстовое поле в любой части страницы, просто перетащите его.]

системную работу подразделения, направленную на прогнозируемый результат

Как использовать чек – лист:

1. Поставьте галочки напротив тех пунктов, которые у Вас реализованы или учтены
2. Оставшиеся пока без внимания пункты переведите в план действий
3. Данный чек – лист очень укрупненный, в каждом пункте может быть от 20 до 100 показателей. Но, поскольку эта расшифровка проводится под специфику бизнеса, отрасли и бизнес – процессов компании, детализация имеет смысл только под проект.

☐ В компании поставлены и формализованы цели, в идеале: разработана стратегия компании

☐ Проведен аудит маркетинга в компании по направлениям: (по каждому блоку отдельные чек – листы формируются под специфику компании)
- текущее состояние дел в компании: 9 разделов
- аналитическая функция маркетинга: до 30 пунктов
- функция формирования и оптимизации ассортимента: до 25 пунктов
- функция поддержки продаж: продвижение и информирование: до 30 пунктов
- организационная функция маркетинга: планирование и контроль: до 20 пунктов

☐ Определены разрывы: **«как есть» и «как должно быть»** по всем представленным направлениям

Управление маркетингом

Стерхова Светлана

☐ Проведен анализ квалификационных дефицитов: **важный функционал** маркетинга (приоритетные задачи) – **низкая квалификация** выполнения задач (или отсутствие сотрудников)

☐ Сформированы рекомендации по «точкам роста»:
- по итогам аудита
- по итогам анализа квалификационных дефицитов

☐ Рекомендации согласованы и представлены в виде плана действий:

мероприятие	срок	ответственный	необходимые ресурсы	контрольный целевой показатель

☐ Функции маркетинга и зоны ответственности прописаны с учетом целей и стратегии компании по разделам:
- аналитика
- разработка стратегии (участие в стратегическом планировании),
- формирование ассортиментного портфеля,
- формирование ценовой политики,
- поддержка продаж,
- клиентская политика, сервис,
- планирование и контроль

☐ Разработан проект Маркетинговой Информационной системы компании (на базе корпоративной информационной системы, CRM – системы и т.д.) по блокам:
- внутренняя аналитика
- внешний анализ

Блоки (базовые):

показатель	форма отчетности	сроки	ответственные исполнители	источники информации	частота заполнения	уровни доступа сотрудников к информации

☐ В соответствии с функционалом и целями (стратегий) компании определен перечень основных бизнес – процессов, требующих наличия регламентов (выбрать перечень приоритетных):
- Положение об отделе
- Должностные инструкции

- Разделение обязанностей (функционала) между сотрудниками
- Положение о формировании и расходованию маркетингового бюджета
- Стандарт по разработке и внедрению плана маркетинга
- Комплект документов отчетности дилеров (дистрибьюторов)
- Система финансовой отчетности маркетолога
- Инструкция по прогнозированию продаж на плановый период
- Инструкция по ценообразованию
- Положение о введении нового товара в ассортимент
- Положение о выводе продукции из ассортимента
- Комплект договорных документов (договора с агентствами, маркетинговые соглашения)

☐ Определены приоритеты (очередность), сроки и ответственные исполнители по разработке и пошаговому внедрению регламентов

☐ В процессе разработки проведено согласование со всеми заинтересованными подразделениями и внесены необходимые коррективы

☐ Разработан регламент по системе маркетингового планирования компании:
- показатели, формы отчетности,
- сроки,
- ответственные исполнители,
- источники информации,
- уровни доступа к информации по подразделениям и сотрудникам,
- контрольные показатели,
- частота контроля и корректировки

☐ Проведено обучение сотрудников подразделений по внедрению регламентов и документооборота

☐ Ведется контроль внедрения и корректировка с учетом специфики и бизнес – процессов в процессе внедрения и адаптации

☐ Проводится регулярная (1 раз в месяц, квартал) оценка эффективности внедрения и систематизации процессов с учетом достижения поставленных целей и стратегии компании

☐ По итогам планового периода принимается решение:

- продолжения выбранного курса

- активизации действий

- корректировки

☐ Внутренний аудит (переходим в начало) проводим с периодичностью 1 раз в год (минимум)