

Wytyczne dotyczące przygotowania raportu z Audytu Marketingowego Młodej Firmy – zał. nr 3 do umowy

Audyt Marketingowy Młodej Firmy

[RAPORT]

NAZWA AUDYTOWANEJ FIRMY:

ADRES:

DATA PRZEKAZANIA PRZEPROWADZENIA AUDYTU:

DATA ZAKOŃCZENIA ANALIZY DOKUMENTÓW FIRMY:

DATA PRZEKAZANIA RAPORTU Z AUDYTU:.....

EKSPERT:..... (imię i nazwisko eksperta)

KONSULTANT:..... (imię i nazwisko konsultanta)

(Podpis eksperta)

(Podpis konsultanta)

Niniejszy dokument stanowi tajemnicę firmy

.....
Miejscowość, rok

Projekt pt. „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucję Otoczenia Biznesu”
realizowany jest w ramach konsorcjum:

Lider Projektu: Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.

Partnerzy Projektu:

Agencja Rozwoju Lokalnego sp. z o.o.,
Gmina Kielce/Kielecki Park Technologiczny

Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Fundusze Europejskie – dla rozwoju innowacyjnej gospodarki. Inwestujemy w waszą przyszłość.

Wstęp

Raport powinien rozpocząć się od spisu treści

Zawartość raportu wg poniższych wytycznych:

1. Metodyka Audytu Młodej Firmy	3
2. Podstawowe informacje o przedsiębiorstwie	4
3. Ocena ogólna w badanych obszarach	4
3. Świadomość otoczenia marketingowego	6
3.1 Ocena	6
3.2 Komentarz	6
4. Marketing MIX	7
4.1 Ocena	7
4.2 Komentarz	7
5. System analizy i planowania marketingowego	8
5.1 Ocena	8
5.2 Komentarz	8
6. Organizacja działań informacyjno-promocyjnych	9
6.1 Ocena	9
6.2 Komentarz	9
7. Podsumowanie audytu i kluczowe wnioski, rekomendacje dla firmy	10

1. Metodyka Audytu Młodej Firmy

[Kilkudzaniowy, ogólny opis czego dotyczy usługa AMMF projektu, jaki jest zakres usługi oraz w ramach jakiego projektu usługa została stworzona]

Celem niniejszego Audytu Marketingowego Młodej Firmy jest zidentyfikowanie i wskazanie obszarów oraz kierunków działań przedsiębiorstwa, w jakich rekomenduje się wdrożenie innowacji rozumianych, zgodnie z definicją zawartą w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka sformułowaną w oparciu o Podręcznik Oslo [Oslo Manual], jako:

- innowacje marketingowe – zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa, lub
- innowacje organizacyjne – zastosowanie w przedsiębiorstwie nowej metody organizacji jego działalności biznesowej, nowej organizacji miejsc pracy lub nowej organizacji relacji zewnętrznych, lub
- innowacje procesowe – wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych, lub znacząco ulepszonych, metod produkcji lub dostaw, lub
- innowacje produktowe – wprowadzenie na rynek przez przedsiębiorstwo nowego towaru lub usługi, lub znaczące ulepszenie oferowanych uprzednio towarów lub usług w odniesieniu do ich charakterystyk lub przeznaczenia. Ulepszenie może dotyczyć charakterystyk technicznych, komponentów, materiałów, wbudowanego oprogramowania, bardziej przyjaznej obsługi przez użytkownika oraz innych cech funkcjonalnych.

Audyt przeprowadzono w oparciu o następujące źródła informacji:

- ankieta bezpośrednia z udziałem osób zarządzających audytowanym przedsiębiorstwem,
- wywiad pogłębiony z osobami zarządzającymi audytowanym przedsiębiorstwem.

W ramach audytu badano następujące komponenty zarządzania marketingowego w firmie: Świadomość otoczenia marketingowego, Marketing Mix, System analizy i planowania marketingowego, Organizacja działań informacyjno-promocyjnych. Na podstawie wymienionych źródeł informacji dokonano oceny liczbowej podanych funkcji marketingowej. W oparciu o dokonaną ocenę funkcji marketingowych sformułowano rekomendacje dotyczące potrzeb marketingowych audytowanego przedsiębiorstwa. Wyniki audytu opracowano w formie niniejszego raportu z Audytu Marketingowego Młodej Firmy.

2. Podstawowe informacje o przedsiębiorstwie

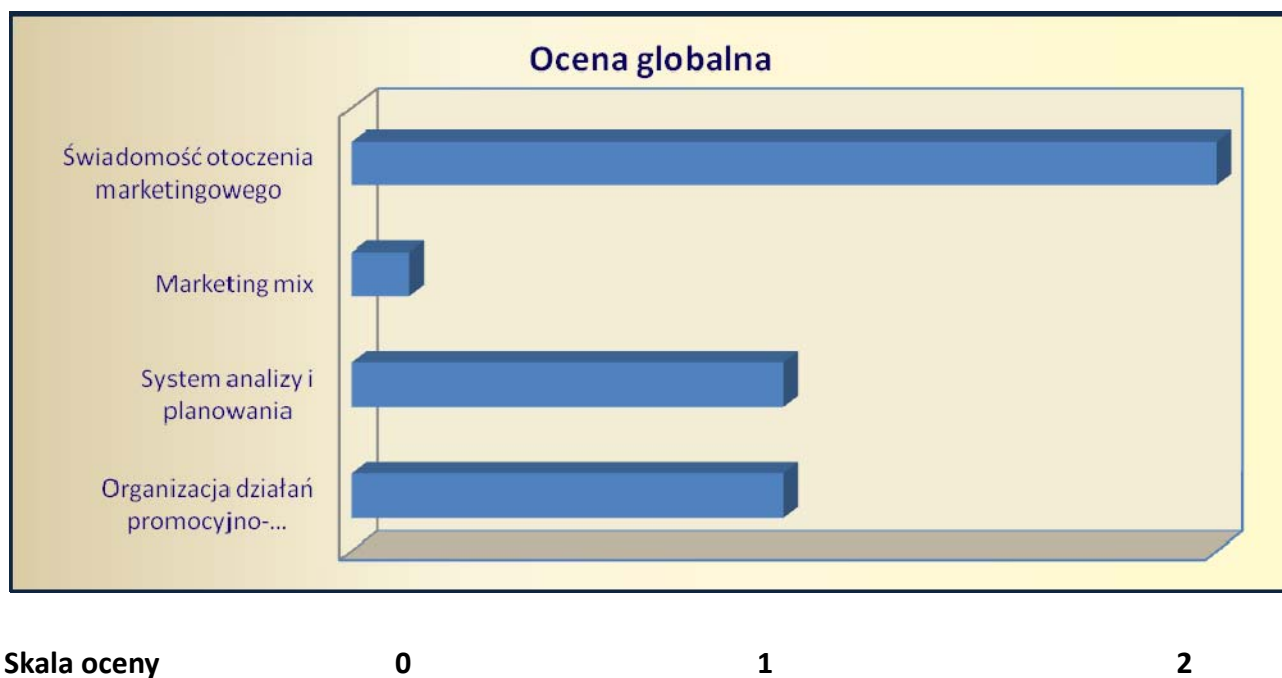
[Ogólny opis firmy, firma „w pigułce”: nazwa firmy, profil działalności, data założenia, liczba pracowników, podstawowe wyróżniki firmy, adres strony www, kluczowe przewagi konkurencyjne, informacje na temat branży, w której działa firma, specyfika branży, opis kluczowych czynników sukcesu]

3. Ocena ogólna w badanych obszarach

Zadaniem eksperta jest sporządzenie na podstawie formularza AMMF oceny w narzędziu Excel dla poszczególnych parametrów, które są przedmiotem audytu. Uzyskane oceny oraz opis do każdej z uzyskanych ocen należy uwzględnić w raporcie.

Opis zawarty w raporcie powinien zawierać analizę stopnia zaawansowania poszczególnych obszarów przedsiębiorstw, a komentarz ekspercki powinien uwzględnić również specyfikę branży.

Ocena globalna obszary 1 - 6	brak / słabo	podstawowo	zadowalająco
Ocena globalna		podstawowo	
Obszar 1 - Świadomość otoczenia marketingowego			zadowalająco
Obszar 2 - Marketing mix	brak / słabo		
Obszar 3 - System analizy i planowania		podstawowo	
Obszar 4 - Organizacja działań promocyjno-informacyjnych		podstawowo	



Komentarz ogólny do oceny:

3. Świadomość otoczenia marketingowego

3.1 Ocena

Obszar 1 - Świadomość otoczenia marketingowego	brak / słabo	podstawowo	zadowalająco
Ocena całego obszaru			zadowalająco
Parametry w ramach obszaru	brak / słabo	podstawowo	zadowalająco
celowość działań marketingowych			zadowalająco
świadomość rynków docelowych			zadowalająco
źródła wiedzy o rynku			zadowalająco
świadomość własnych atutów konkurencyjnych			zadowalająco
świadomość konkurencji			zadowalająco
system identyfikacji wizualnej			zadowalająco
świadomość własnych mocnych stron			zadowalająco
świadomość własnych słabych stron			zadowalająco
świadomość szans w otoczeniu		podstawowo	
świadomość zagrożeń w otoczeniu		podstawowo	
zdolność reagowania na zagrożenia		podstawowo	
wykorzystanie siły przetargowej wobec dostawców	brak / słabo		
wykorzystanie siły przetargowej wobec odbiorców		podstawowo	
SUMA	1	4	8

3.2 Komentarz

Ogólnie, obszar „Świadomość otoczenia marketingowego” oceniamy na poziomie **podstawowym**.

Najważniejsze atuty przedsiębiorstwa w badanym obszarze to:

Opis powinien zawierać szczegółowy komentarz w zakresie:

- celowość działań marketingowych – parametr oceniamy ponieważ.....
- świadomość rynków docelowych – jw.
- jw.

Opis szczegółowy dotyczący poszczególnych parametrów (zakresu oceny i wyniku audytu)

4. Marketing MIX

4.1 Ocena

Obszar 2 - Marketing mix	brak / słabo	podstawowo	zadowolająco
Ocena całego obszaru	brak / słabo		
Parametry w ramach obszaru	brak / słabo	podstawowo	zadowolająco
inwestowanie w rozwój produktów			zadowolająco
dostosowywanie produktów do potrzeb rynku			zadowolająco
zdolność reakcji na odzew klientów			zadowolająco
proces wyznaczania cen sprzedaży			zadowolająco
monitorowanie cen na rynku			zadowolająco
różnicowanie cen sprzedaży	brak / słabo		
stosowane środki komunikacji	brak / słabo		
rozwój kwalifikacji personelu	brak / słabo		
umiejętność wykorzystania wiedzy pracowników	brak / słabo		
umiejętność standaryzacji „front Office”	brak / słabo		
system premiowania kadry	brak / słabo		
motywatory pozapłacowe	brak / słabo		
SUMA	7	0	5

4.2 Komentarz

Ogólnie, obszar „Marketing mix” oceniamy na poziomie

Najważniejsze atuty przedsiębiorstwa w badanym obszarze to:

Opis szczegółowy, komentarz do poszczególnych ocen:

- **inwestowanie w rozwój produktu** – parametr oceniamy ponieważ.....
- **dostosowywanie produktów do potrzeb rynku** – jw.
- **jw.**

Opis szczegółowy dotyczący poszczególnych parametrów (zakresu oceny i wyniku audytu)

5. System analizy i planowania marketingowego

5.1 Ocena

Obszar 3 - System analizy i planowania	brak / słabo	podstawowo	zadowalająco
Ocena całego obszaru		podstawowo	
Parametry w ramach obszaru	brak / słabo	podstawowo	zadowalająco
system informacji o klientach		podstawowo	
planowanie strategiczne		podstawowo	
umiejętność planowania projektów		podstawowo	
umiejętność planowania sprzedaży			zadowalająco
kontrola wykonania celów			zadowalająco
mierzenie kosztów	brak / słabo		
SUMA	1	3	2

5.2 Komentarz

Ogólnie, obszar „System analizy i planowania” oceniamy na poziomie

Najważniejsze atuty przedsiębiorstwa w badanym obszarze to:

Komentarz szczegółowy:

- **system informacji o klientach** – parametr oceniamy ponieważ.....
- **planowanie strategiczne** – jw.
- **jw.**

Opis szczegółowy dotyczący poszczególnych parametrów (zakresu oceny i wyniku audytu)

6. Organizacja działań informacyjno-promocyjnych

6.1 Ocena

Obszar 4 - Organizacja działań promocyjno-informacyjnych	brak / słabo	podstawowo	zadowolająco
Ocena całego obszaru		podstawowo	
Parametry w ramach obszaru	brak / słabo	podstawowo	zadowolająco
gotowość organizacyjna		podstawowo	
gotowość finansowa		podstawowo	
zdolność mierzenia efektów promocji		podstawowo	
świadomość kosztu pozyskania klienta			zadowolająco
poszukiwanie promocji barterowej			zadowolająco
zaangażowanie zarządzających w promocję i informację	brak / słabo		
SUMA	1	3	2

6.2 Komentarz

Ogólnie, obszar „Organizacja działań promocyjno-informacyjnych” oceniamy na poziomie

Najważniejsze atuty przedsiębiorstwa w badanym obszarze to:

Komentarz szczegółowy:

- **gotowość organizacyjna** – parametr oceniamy ponieważ.....
- **gotowość finansowa** – jw.
- **jw.**

Opis szczegółowy dotyczący poszczególnych parametrów (zakresu oceny i wyniku audytu)

7. Podsumowanie audytu i kluczowe wnioski, rekomendacje dla firmy

[Streszczenie najistotniejszych wyników audytu i spostrzeżeń Eksperta i konsultanta]

Przykładowe podsumowanie:

Ogólna ocena funkcji marketingowych przedsiębiorstwa jest umiarkowanie wysoka. Zwracamy uwagę, na to, że funkcje marketingowe przedsiębiorstwa oceniono w ograniczonym zakresie, ponieważ badany segment działalności przedsiębiorstwa – serwis internetowy(nazwa) – funkcjonuje od niespełna miesiąca (licząc do chwili przeprowadzenia pierwszej wizyty audytowej) i nie odnotował jeszcze istotnych przychodów ze sprzedaży, zaś relacje pracownicze pomiędzy zarządzającymi i osobami przez nich zatrudnianymi nie występują.

Bardzo wysoko oceniamy wizję przedsiębiorstwa jaką jest budowanie wokół serwisu(nazwa) społeczności internautów. Wysoko oceniamy planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie – zostały nakreślone cele długookresowe wynikające z posiadanych unikalnych kompetencji i budowanych przewag konkurencyjnych.

*Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, wyróżniamy przedsiębiorstwo, w zakresie jego działalności prowadzonej tytułem „**Firma wizjonerska**”]*

Rekomendacje dla badanej Młodej Firmy

[Średnio kilkanaście konkretnych, użytecznych wskazówek, które na podstawie przeprowadzonego audytu pomogą zdaniem audytora zwiększyć efektywność działań marketingowych w firmie.

Przykładowe rekomendacje:

- *tworzenie **artykułów redakcyjnych** i oferowanie ich do bezpłatnej emisji portalom internetowym (interia, onet, wirtualna polska) oraz mediom drukowanym,*
- *pozycjonowanie strony serwisu(nazwa) przez zakup reklamy kontekstowej Google AdWords. Proponujemy testować skuteczność poszczególnych haseł kluczowych tak, by w horyzoncie kilku miesięcy uzyskać listę haseł generujących najwyższą liczbę użytkowników. Proponowane hasła kluczowe to (wymienić)*



Rekomendacje dotyczące wdrożeń innowacji w poszczególnych obszarach przedsiębiorstwa, wskazanie przykładów usprawnień i sposobów ich wdrożenia. W rozdziale poświęconym wdrożeniom innowacji w przedsiębiorstwie, osoba przygotowująca raport powinna również opisać możliwości sfinansowania proponowanych wdrożeń.

UWAGA OGÓLNA:

założeniem projektu jest wdrożenie wśród 10% przeauditowanych firm innowacji, stąd ważne aby ten rozdział był napisany w sposób zrozumiały, przejrzysty umożliwiający na etapie prowadzenia monitoringu poauditowego czy dana rekomendacja została wdrożona przez firmę.