



AUDYT
MARKETINGOWY
MŁODEJ FIRMY

Formularz Audytu Marketingowego Młodej Firmy - zał. nr 2 do umowy

Wsparcie 3D - Diagnoza. Definicja. Działanie.

www.ammf.pl

Formularz Audytu Marketingowego Młodej Firmy

Publikacja bezpłatna



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Materiały opracowane na potrzeby realizacji usługi doradczej o charakterze proinnowacyjnym Audytu Marketingowego Młodej Firmy.

Usługa tworzona jest w ramach projektu pt. „Audyt Marketingowy Młodej Firmy (AMMF) – nową usługą dla przedsiębiorstw świadczoną przez Instytucje Otoczenia Biznesu” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, realizowanego w ramach działania 5.2 Wspieranie instytucji otoczenia biznesu oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym, Osi priorytetowej 5 Dyfuzja innowacji.

PUBLIKACJA JEST BEZPŁATNA

METRYCZKA

M 1. Część ogólna

M 1.1. Dane podstawowe

Pełna nazwa firmy:	Nazwa skrócona:
Ulica:	Kod pocztowy:
Miejscowość:	Województwo:
Telefon:	Fax:
E-mail:	www:

M 1.2. Dane Prezesa/Właściciela/ Dyrektora

Imię i nazwisko:	Telefon:
------------------	----------

M 1.3 Dane osoby upoważnionej do kontaktu

Imię i nazwisko:	Stanowisko:
E-mail:	Telefon:

M.2 Dane administracyjne

M 2.1. Forma prawna prowadzonej działalności

☐ Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	☐ Spółka akcyjna
☐ Spółka z o.o.	Struktura własności akcji:
☐ Spółka cywilna	☐ Inna (jaka?)
Struktura własności:	Branża:
_____	Rok założenia:

M 2.2. Stan zatrudnienia

Obecnie [n]	zatrudnienie:
Koniec roku ubiegłego [n-1]:	zatrudnienie:



M 2.3. Wartość rocznego obrotu/lub całkowity bilans roczny

	Do 2 mln Euro	2-5 mln Euro	5-10 mln Euro	Powyżej 10 mln Euro
Rok obecny [n]				
Rok ubiegły [n-1]				

M 3. Model biznesu:

Proszę podać Misję firmy:

Czy istnieje biznesplan i/lub plan finansowy:

M4. Specyfika marketingu

☐ Marketing indywidualny	☐ Marketing przemysłowy
☐ Marketing instytucjonalny	☐ Marketing zamówień publicznych
☐ Marketing międzynarodowy	☐ Marketing detaliczny
☐ Marketing usług	☐ Marketing bezpośredni

M5. Realizowane kampanie

☐ Wzmocnienie marki	☐ Kampanie reklamowe nowych produktów
☐ Organizacja wydarzeń	☐ Kampanie wizerunkowe
☐ CSR	☐ Identyfikacja wizualna
☐ Kampanie promocyjne	☐ Merchandising
☐ Targi	☐ Reklama internetowa

M6. Główne problemy, z jakimi spotyka się firma

☐ Organizacyjne	☐ Finansowe
--	------------------------------------



☐ Techniczne

☐ Rynkowe

☐ Inne Jakie?

M7. Spodziewane główne obszary pomocy marketingowej

☐ Stworzenie strategii marketingowej

☐ Wzmocnienie zarządzania marketingowego

☐ Pozycjonowanie produktów i usług

☐ Zarządzania sprzedażą

☐ Tworzenie marki

☐ Badanie rynku

☐ Projektowanie nowych produktów

☐ Zarządzanie cyklem życia produktu

☐ Inne jakie?

M8. Liczba i rodzaj pomocy unijnej z jakiej skorzystała firma

Informacje dodatkowe:

Dane osoby zgłaszającej firmę do usługi AMMF:

Imię i nazwisko:

Adres e-mail:

Źródło uzyskania informacji o projekcie i usłudze AMMF:



FORMULARZ AUDYTU MARKETINGOWEGO MŁODEJ FIRMY

Zawartość

1. Świadomość otoczenia marketingowego	7
2. Marketing mix	13
3. System analizy i planowania	22
4. Organizacja działań promocyjno-informacyjnych	26



1. Świadomość otoczenia marketingowego

1.1 Jaki jest powód/cel udziału Państwa firmy w projekcie AMMF?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 Jakie są kluczowe produkty/usługi świadczone przez Państwa firmę?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<i>Produkt/usługa</i>	<i>Udział procentowy w wyniku finansowym firmy</i>
Produkt/usługa 1	
Produkt/usługa 2	
Produkt/usługa 3	
Produkt/usługa 4	



- 1.3 Proszę określić do jakich rynków (klientów) kierowane są określone produkty/usługi, jakie potrzeby tych rynków (klientów) zaspokajają te produkty/usługi?**

<i>Produkt/usługa</i>	<i>Rynek (klienci)</i>	<i>Zaspokajana potrzeba, jakich korzyści dostarcza klientowi</i>
Produkt/usługa 1		
Produkt/usługa 2		
Produkt/usługa 3		
Produkt/usługa 4		

- 1.4 Proszę wskazać źródła wiedzy wykorzystywanej do podejmowania decyzji marketingowych w Państwa firmie**

- ☐ Portale internetowe
- ☐ Prasa branżowa (prenumeruje)
- ☐ Strony www konkurentów
- ☐ Własne badania prowadzone w przedsiębiorstwie
- ☐ Doradcy zewnętrzni
- ☐ Inne (jakie?).....
-
-
-
-

- 1.5 Proszę wskazać, co wyróżnia Państwa ofertę na tle ofert konkurencji**

a).....

b)



c)

d)

e)

1.6 Proszę wymienić głównych konkurentów Państwa przedsiębiorstwa i wskazać w jakich obszarach posiadają oni przewagi konkurencyjne

Konkurent/nazwa	Przewaga konkurencyjna/opis
1. Konkurent	
2. Konkurent	
3. Konkurent	
4. Konkurent	

1.7 Proszę wskazać, jakie stosują Państwo elementy polityki wizerunku?

- ☐ Logotyp
- ☐ Wizytówki
- ☐ Papier firmowy
- ☐ Zewnętrzny wizerunek obiektu (w tym znaki naprowadzające, szyldy itp.) zgodny z systemem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa kody kolorów wewnątrz obiektu
- ☐ Strona internetowa zgodna z systemem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa
- ☐ Jednolite stroje pracowników



☐ Inne elementy (proszę wymienić jakie?).....

.....

.....

.....

.....

1.8 Proszę wskazać 3-5 mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla Państwa firmy

A. Mocne strony przedsiębiorstwa

Priorytet Nr	Opis
1	
2	
3	
4	
5	
Ocena:	

B. Słabe strony przedsiębiorstwa

Priorytet Nr	Opis
1	
2	
3	
4	
5	



Ocena:

C. Szanse dla przedsiębiorstwa

Priorytet Nr	Opis
1	
2	
3	
4	
5	
Ocena:	

D. Zagrożenia dla przedsiębiorstwa

Priorytet Nr	Opis
1	
2	
3	
4	
5	
Ocena:	

Proszę określić w skali od 1 do 5 (1 mała - 5 bardzo duża) siłę następujących zjawisk:

1.9 Zagrożenie ze strony pojawienia się na rynku substytutów.....



Czy i jak Państwa firma stara się zażegnać to zagrożenie?

.....

.....

.....

.....

.....

1.10 Siła przetargowa firmy wobec dostawców.....

Czy i jak Państwa firma wykorzystuje swoją siłę przetargową wobec dostawców?

.....

.....

.....

.....

.....

1.11 Siła przetargowa firmy wobec odbiorców.....

Czy i jak Państwa firma wykorzystuje swoją siłę przetargową wobec odbiorców?

.....

.....

.....

.....

.....



2. Marketing mix

2.1 Czy Państwa przedsiębiorstwo inwestuje w rozwój produktów / usług?

☐ TAK

☐ NIE

Czy Państwa przedsiębiorstwo podejmuje działania w zakresie tworzenia nowych produktów /usług?

☐ TAK

☐ NIE

Na ile są one nowe na rynku?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to proszę nakreślić przyjęty przez Państwa plan rozwoju produktów/usług

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 Jakie zmiany zostały dokonane w produktach przedsiębiorstwa w ciągu ostatniego roku?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2.3 Czy Państwa przedsiębiorstwo prowadzi badania bezpośrednie z udziałem klientów?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to jak wyglądało ostatnie takie badanie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ilu klientów objęło to badanie? Proszę podać ilość i wielkość procentową:

.....

Kiedy przeprowadzono to badanie? Proszę podać miesiąc i rok:

.....

Jakie pola do usprawnień ujawniło to badanie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



[Polityka cenowa]

2.4 Jakie czynniki brane są pod uwagę przy ustalaniu cen produktów? Proszę wymienić:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

2.5 W jaki sposób monitorujecie Państwo ceny konkurentów?

- ☐ śledząc cenniki na stronach internetowych
- ☐ telefonicznie
- ☐ zbierając materiały promocyjne konkurentów
- ☐ Inne (proszę wymienić jakie?)
-
-
-
-

Jeśli ceny konkurentów są monitorowane? Proszę określić, czy w ciągu ostatniego roku ceny te spadły czy wzrosły? O ile (mniej więcej) procent?

.....

.....

.....

.....

.....



2.6 Czy Państwa przedsiębiorstwo dostosowuje ceny sprzedaży w zależności od czynników pozakosztowych?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę wskazać, kiedy ostatnio miało miejsce takie dostosowanie i na czym polegało?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jakie czynniki są brane pod uwagę w takich dostosowaniach?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Promocja]

2.7 Proszę wymienić jakie działania promocyjne prowadzi Państwa przedsiębiorstwo?

- a) Trwałe pozycjonowanie strony internetowej przez zamieszczanie w innych serwisach linków oraz informacji o stronie firmy oraz maksymalizowanie interesujących informacji

.....



-
-
-
- b) Ekspozycja kompletu podstawowych materiałów drukowanych: ulotka/folder ofertowy, wizytówka, cennik, itp.

-
-
-
- c) Reklama outdoor: billboardy, plakaty, inne?

-
-
-
- d) Programy partnerskie. Jakież?

-
-
-
- e) Organizowanie eventów z własnej inicjatywy

-
- f) Google AdWords

- g) Inna reklama w Internecie: banery, płatne mailingi, inne ?
-
-
-
-



h) Płatne ogłoszenia w prasie (proszę podać tytuły oraz przykładowe ogłoszenie)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

i) Płatne reklamy w mediach radiowych

j) Płatne reklamy w mediach ekranowych

k) Uczestnictwo w akcjach organizowanych przez grupy branżowe (np. udział w konkursach). Jakże to konkursy?

.....

.....

.....

.....

l) Artykuły redakcyjne w prasie

m) Przekazy redakcyjne w mediach radiowych

n) Przekazy redakcyjne w mediach ekranowych

o) Udział w targach. W jakich?

.....

.....

.....

.....

p) Inne – jakie?:

.....

.....

.....



[Personel]

2.8 Czy w Państwa przedsiębiorstwie podnoszone są kwalifikacje kadry?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę wskazać, jak przedsiębiorstwo zachęca pracowników do podnoszenia kwalifikacji?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.9 Czy Państwa przedsiębiorstwo bierze pod uwagę rekomendacje pracowników przy wdrażaniu innowacji?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę wskazać, jakie innowacje wprowadzili Państwo na podstawie rekomendacji pracowników?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2.10 Czy w Państwa przedsiębiorstwie istnieje określony i znany pracownikom standard obsługi klienta?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę opisać ten – stosowany w przedsiębiorstwie – standard:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.11 Czy w Państwa przedsiębiorstwie kadra jest wynagradzana za efekty?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to proszę wskazać co jest podstawą premiowania?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jak mierzą Państwo parametry decydujące o premiach?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.12 Jakie motywatory pozapłacowe są stosowane w Państwa przedsiębiorstwie?

- ☐ spotkania integracyjne (inne niż firmowa wigilia)
- ☐ dodatki do wynagrodzenia (benefity)
- ☐ nagrody, wyróżnienia
- ☐ szkolenia dofinansowane przez pracodawcę
- ☐ inne (proszę wymienić jakie?).....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3. System analizy i planowania

3.1 Czy posiadacie Państwo system zbierania informacji o klientach?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to jak funkcjonuje ten system?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Czy macie Państwo wyraźnie sprecyzowaną wizję działania przedsiębiorstwa w perspektywie kolejnych 3 lat?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę podać cele długookresowe przedsiębiorstwa:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3.3 Proszę wymienić jedno z planowanych / realizowanych aktualnie przedsięwzięć w przedsiębiorstwie

Jakie to przedsięwzięcie (nazwa):

.....
.....

Jaki jest harmonogram przedsięwzięcia (główne kroki)?

.....
.....
.....
.....

Jaki jest budżet przedsięwzięcia?

.....
.....

Jakie zasoby ludzkie przypisano do przedsięwzięcia?

.....
.....
.....
.....

3.4 Czy w Państwa przedsiębiorstwie tworzy się plany sprzedaży poszczególnych produktów?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę podać planowaną sprzedaż kluczowych produktów na bieżący rok:



<i>Produkt</i>	<i>Planowana sprzedaż: w zł lub jako % całkowitej sprzedaży</i>

Jakie czynniki wzięli Państwo pod uwagę przy tworzeniu tego planu sprzedaży?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 Czy Państwa przedsiębiorstwo kontroluje poziom realizacji celów?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, proszę podać, jak mierzą Państwo stopień osiągnięcia celów?

.....

.....

.....



.....

.....

.....

3.6 Jaki jest całkowity koszt jednostkowy głównych produktów? Z jakich pozycji składa się koszt jednostkowy poszczególnych produktów?

<i>Produkt</i>	<i>Koszt jednostkowy</i>	<i>Składniki kosztu jednostkowego</i>



4. Organizacja działań promocyjno-informacyjnych

4.1 Czy w Państwa przedsiębiorstwie istnieje jednostka odpowiedzialna za rezultaty działań informacyjno-promocyjnych?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to proszę podać, jaka to jednostka:?

.....

.....

.....

Jeśli tak, to proszę podać, jakie wyznaczono tej jednostce cele ilościowe bądź jakościowe?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Proszę wymienić parametry ilościowe w oparciu, o które ta jednostka jest premiowana:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4.2 Czy zatwierdzono budżet działań promocyjno-informacyjnych na obecny rok?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to ile wynosi budżet?

Jaki to procent tegorocznego planu sprzedaży?

4.3 Czy osoby odpowiedzialne za sprzedaż systematycznie pytają nowych klientów, skąd dowiedzieli się oni o ofercie Państwa przedsiębiorstwa?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to w jaki sposób te dane są zbierane i liczone zbiorczo za kolejne okresy?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jaki jest szacunkowy procentowy udział poszczególnych źródeł kontaktu w ogólnej liczbie nowych klientów od początku działalności przedsiębiorstwa?

Źródło kontaktu:	Procent nowych klientów:



RAZEM	

**4.4 Jaki jest w Państwa przedsiębiorstwie koszt pozyskania jednego nowego klienta
(dla poszczególnych akcji informacyjno-promocyjnych bądź ogólnie za okres)?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Jaki procent średniej ceny sprzedaży / średniej wartości kontraktu stanowi koszt
pozyskania jednego nowego klienta?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ilu nowych klientów Państwa przedsiębiorstwo planuje pozyskać w najbliższym roku?

.....

.....

.....

.....



.....

.....

4.5 Czy Państwa przedsiębiorstwo posiada barterowe programy współpracy promocyjno-informacyjnej z innymi podmiotami?

☐ TAK

☐ NIE

Jeśli tak, to jakie to programy, z kim są prowadzone i na czym polegają?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.6 W jaki sposób Pan / Pani jako osoba zarządzająca przedsiębiorstwem dzieli swój czas pracy pomiędzy poszczególne rodzaje zadań?

Lp.	Rodzaj zadań	% czasu pracy
1	Praca koncepcyjna: <i>doskonalenie i ekspansja biznesu</i>	
2	Zarządzanie zespołem: <i>planowanie i delegowanie bieżących zadań, kontrola wykonania</i>	
3	Praca bezpośrednia bieżąca: <i>sprzedaż, funkcje techniczne</i>	
4	Działania promocyjno-informacyjne: <i>planowanie, realizacja bezpośrednia lub z zespołem wykonawców</i>	



5	Inne czynności: <i>formalności, rozwiązywanie bieżących problemów, sprawy dodatkowe</i>	
	RAZEM	

5. Samoocena funkcji przedsiębiorstwa

Proszę samodzielnie ocenić funkcje/procesy w przedsiębiorstwie w skali (0 – 5)

- 0:** Proces/funkcja nie występuje
1: Proces/funkcja dopiero zaczyna się rozwijać
2: Proces/funkcja rozwija się pozytywnie ale jest ciągle jeszcze na nie zadowalającym poziomie
3: Proces/funkcja jest satysfakcjonujący
4: Proces/funkcja jest bardzo pozytywny, dobrze się rozwija i przyczynia się do rezultatu
5: Proces/funkcja jest bardzo dobry i bardzo wysokiej jakości

Ocena zarządzającego

Elementy w funkcjonowaniu MŚP	0	1	2	3	4	5	Komentarz
Informacja marketingowa							
• Otoczenie globalne							
• Otoczenie konkurencyjne							
• Informacja wewnętrzna							
Instrumenty marketingowe							
• Produkt							
• Cena							
• Promocja							
• Dystrybucja							
Zarządzanie marketingowe							
• Strategiczne planowanie marketingowe							
• Zarządzanie operacyjne							
• Kontrola							

NOTATKI:

Usługę Audytu Marketingowego Młodej Firmy w ramach projektu świadczą:

LIDER PROJEKTU:

Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.

Regionalne Centrum Innowacji i Transferu Technologii

ul. Astrów 10

40-045 Katowice

tel.: 32 730 48 33,

tel. kom.: +48 662 115 304

e-mail: ammf@gapp.pl

PARTNERZY PROJEKTU:

Agencja Rozwoju Lokalnego sp. z o.o.

ul. Wincentego Pola 16

44-100 Gliwice

tel.: 32 339 31 10, 32 339 31 23

tel. kom.: +48 535 471 737

e-mail: ammf@arl.pl

Gmina Kielce / Kielecki Park Technologiczny

ul. Olszewskiego 6

25-953 Kielce

tel/fax.: 41 367 63 55

tel.: 41 367 63 85

e-mail: ammf@um.kielce.pl

Publikacja współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka
Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki. Inwestujemy w waszą przyszłość.

www.ammf.pl