



softconsulting

Revizija marketing strategije

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Uspješna revizija marketing strategije**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Metode reviziju marketing strategije
 - Karakteristike uspješne revizije marketing strategije
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Svrha revizije marketing strategije**
 - Značajke revizije marketing strategije
 - Sveobuhvatnost marketing revizije
 - Zašto vršiti reviziju marketing strategije?
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Važnost revizije marketing strategije**
 - Prednosti revizije marketing strategije
 - Smjernice za reviziju marketing strategije
 - Tim za reviziju marketing strategije
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Revizija marketing strategije je proces koji ispituje cjelokupne marketinške napore preduzeća.
 - Cilj: utvrditi koje aktivnosti funkcioniraju, a koje samo troše marketinški budžet.
- Revizija marketing strategije podrazumijeva:
 - definiranje odgovarajućih standarda o očekivanom nivou ostvarenja ciljeva
 - vrednovanje stepena ostvarenja svakog od ciljeva sukladno definiranim standardima
 - poduzimanje korektivnih mjera za poboljšanje trenutnih vrijednosti
 - reduciranje ili potpuna promjenu trenutnog načina rada pri implementaciji marketing strategije.

Metode za reviziju marketing strategije



softconsulting

- Analiza prodaje upoređivanjem:
 - pokazatelja preduzeća u odnosu na planirane vrijednosti
 - vrijednosti (standarda) u industrijskoj grani
 - vrijednosti u odnosu na konkurenciju (npr. tržišni udio i sl.).
- Analiza prodaje može biti: kvantitativna (obim prodaje) i kvalitativna (lojalnost kupaca).
- Analiza (obima i strukture) troškova vrši se sa ciljem:
 - sticanja znanja o načinu alokacije finansijskih (i drugih) resursa
 - utvrđivanja uticaja na stepen realizacije marketing strategije
 - buduće uspješnije alokacije svih resursa preduzeća.
- Analiza troškova marketinga ima poseban značaj za realizaciju marketing strategije i uvjetovana je izborom kanala distribucije.

Karakteristike uspješne revizije

- Osnovne karakteristike uspješne revizije marketing strategije:
 - Provodi se redovno, a ne samo kada je preduzeće u 'krizi'.
 - Revizija se primjenjuje na sve marketinške aktivnosti preduzeća.
 - Fokus na samo mali broj aktivnosti (funkcionalna revizija) može dovesti do previda i nemogućnost utvrđivanja korisnih zaključaka.
 - Ispituju se strategija, ciljevi, interni marketing sistem, marketinške aktivnosti i marketinško okruženje.
 - Dosljedan proces koji se obavlja na principu 'korak po korak'.
 - Obavljaju je marketinški stručnjaci unutar preduzeća.
 - Vjerodostojnija je ako je provodi neovisni (vanjski) konsultant.

Značajke revizije marketing strategije



- Revizija marketing strategije bi trebala biti:
 - Sveobuhvatna, od misije i vizije preduzeća, do analize prodaje i zadovoljstva kupaca.
 - Sistematična, dobro definiran skup koraka koje treba provesti za postizanje željenih ciljeva.
 - Neovisna, ne smije biti pod uticajem pojedinaca iz preduzeća i preporučava se izvršavanje od strane vanjskih auditora.
 - Povremena, redovitost revizije se definiše za unaprijed određeni vremenski period (npr. polugodišnje ili godišnje).
- Revizijom se trebaju analizirati prošli učinci i sadašnje marketinške aktivnosti, te identificirati funkcije koje zahtijevaju više pažnje u narednom periodu.

Sveobuhvatnost marketing revizije



- Revizija marketing strategije obuhvata vrlo široko područje.
- 7 vrsta marketing revizije, koje se realiziraju kao 3 komponente:
 - vanjsko okruženje:
 - revizija makro okruženja: demografski, ekonomski, kulturni, okolišni i politički faktori
 - revizija uticaja okruženja na zadatke: analiza faktora izvan preduzeća koji su usko povezani sa marketing aktivnostima npr. kupci, distributeri itd.
 - interno okruženje: revizija marketing organizacije, marketing funkcije i marketing sistema,
 - trenutna marketing strategija: ponovno razmotriti misiju i viziju i marketing ciljeve preduzeća, te revizija učinkovitosti marketinškog aktivnost.

Zašto vršiti reviziju marketing strategije?



- Kvalitetnije donošenje odluka o alokaciji resursa preduzeća.
- Uskladiti marketinške aktivnosti sa ciljevima preduzeća.
- Objektivno sagledati poslovanje, primjenom činjenica i podataka.
- Uvidi u marketinška područja koja nisu dovoljno uspješna.
- Nove ideje i različite strategije.
- Razvoj novih marketing aktivnosti koje imaju ogroman potencijal.
- Dubinski uvid u ciljno tržište i djelovanje konkurencije.
- Maksimizirati ulaganje u marketing aktivnosti.
- Fokusiranje na aktivnosti koje najbolje funkcioniraju.
- Pregled svih postojećih poslovnih dokumenata.
- Popis strategija koje se trenutno provode.

Prednosti revizije marketing strategije



- Mogućnost identificiranja alata koji postižu najbolje rezultate (npr. e-pošta, blog, online oglasi, itd.).
- Pruža sveobuhvatan pregled na razini cijelog preduzeća.
- Bolji uvid u sve marketinške aktivnosti preduzeća.
- Smanjenje nepotrebne potrošnje i racionalizacija resursa.
- Utvrđivanje učinka u odnosu na glavne konkurente.
- Diverzifikacija marketinških tehnika ili proširenje ciljane publike.
- Omogućava strateškom menadžmentu da prepozna prilike za poboljšanje i potakne ih na djelovanje.

Smjernice za reviziju marketing strategije



softconsulting

- Svaka revizija je jedinstvena za preduzeće u kojem se provodi.
- Izvedba svake marketinške revizije može se podijeliti u tri faze:
 - 1. faza: prethodna revizija, u ovoj fazi preduzeće treba odrediti ko će obavljati reviziju (interna ili vanjska revizija).
 - 2. faza: suštinska (prava) revizija, zavisi od vrste revizije, metodologije i ciljevima preduzeća, a može se podijeliti na tri osnovna koraka:
 - prikupljanje podataka
 - analiza podataka
 - priprema preporuka.
 - 3. faza: post - revizija, podrazumijeva da se revizijski izvještaj i preporuke revizora analiziraju i donesu konkretne marketinške odluke.

Tim za reviziju marketing strategije

- Odabir odgovarajućih revizora je ključan za uspješnu reviziju.
- Revizor treba imati iskustvo, znanje, kreativnost i objektivnost.
- Šest je alternativnih izvora revizora i metoda za reviziju:
 - Samorevizija, od strane izvršnog direktora za marketing.
 - Revizija s druge strane, od strane npr. finansijskog direktora.
 - Revizija odozgo, gdje reviziju provodi nadređeni direktor kojem je marketing menadžer odgovoran.
 - Ured za reviziju, kao zasebna organizaciona jedinica odgovorna za provođenje svih marketinških revizija u preduzeću.
 - Revizija radne skupine, koju obavlja imenovani tim više rukovoditelja sa različitim pozadinama i iskustvom za reviziju.
 - Vanjska revizija, angažiranjem vanjskog pojedinca ili agencije.

Zaključak





Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba