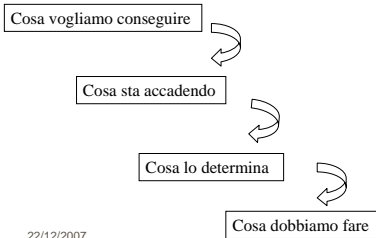


Controllo di marketing

- Verificare che le attività siano efficaci ed efficienti
- Approccio per obiettivi: Si applica a tutti i livelli dell'organizzazione che hanno responsabilità



22/12/2007

1

Controllo di marketing

- Fattori che influenzano l'adozione di sistemi di controllo
- Dimensione aziendale
- Predisposizione al marketing
- Predisposizione all'analisi economica (profittabilità)
- Presenza di procedure per l'analisi dei dati (costi, cause dei resi, studi della filiera)
- Accuratezza nella ricerca e nell'analisi dei dati

22/12/2007

2

Controllo del piano di marketing

- Verificare che si conseguano gli obiettivi definiti nel piano
- Analisi delle vendite
- Analisi della quota di mercato
- Analisi del rapporto spese di marketing-vendite
- Analisi finanziaria
- Analisi atteggiamento e soddisfazione del cliente

22/12/2007

3

Controllo profittabilità/redditività

- Dei singoli prodotti, delle aree di vendita, di gruppi di clienti, canali di distribuzione, classi dimensionali degli ordini
- Informazioni utili per assumere decisioni sui prodotti (sviluppare, mantenere, eliminare) e sulle attività svolte e da svolgere

22/12/2007

4

Controllo di efficienza

- Forza di vendita
- Indicatori per il controllo
- Pubblicità e promozione
- Indicatori specifici pubblicità e promozione
- Distribuzione
- Indicatori (logistica)

- Influenza reciproca dell'efficienza

22/12/2007

5

Controllo strategico

- Controllo efficacia complessiva dell'attività di marketing. (rivedere il proprio approccio al mercato)
- Strumenti: valutazione dell'efficacia di marketing e marketing audit

Efficacia di marketing

- Valutazione della presenza della filosofia della clientela, organizzazione integrata di marketing, adeguata informazione, orientamento strategico e efficienza operativa

22/12/2007

6

Controllo strategico

Marketing Audit

- Strumento successivo all'analisi dell'efficienza del marketing
- "esame **globale, sistematico, indipendente** e **periodico** dell'ambiente di mercato, degli obiettivi, delle strategie e delle attività di un'impresa ... individuare i problemi ... migliorare i risultati.."
- Procedure (chi, cosa, come, tempi)
- Ambiente esterno, strategie di marketing, organizzazione, sistemi, produttività, funzioni

22/12/2001

7
