

Doe-het-zelf-audit

Het gevoel dat u overzicht mist? Alles niet meer even helder voor de geest?
74 Prangende vragen waarmee u uw marketingorganisatie en marketingbeleid in kaart brengt.

Omgeving van de organisatie

1. Welke macro-economische ontwikkelingen (inflatie, grondstoffenschaarste, energievoorziening, werkgelegenheid en overheidsuitgavenbeleid) zijn relevant voor de toekomst en welke invloed zullen ze op de organisatie hebben?
2. Welke demografische ontwikkelingen (geboortecijfer, mobiliteit, leeftijdsopbouw) zijn van belang voor de organisatie en welke voorspellingen zijn bekend?
3. Welke ontwikkelingen in de vakgebieden van de organisatie kunnen worden vastgesteld en wat zijn de consequenties hiervan?
4. Welke nieuwe of veranderende wettelijke maatregelen zijn invloed gaan uitoefenen op de organisatie en haar activiteiten (rijk, provincie, gemeente)?
5. Zijn er belangrijke en voor de organisatie relevante ontwikkelingen te bespeuren in de algemene houding van het publiek tegenover de organisatie?
6. Welke veranderingen in de levensstandaard en de leefgewoonten van de bevolking zijn te bespeuren en wat zijn daarvan de consequenties voor de organisatie?

De markt en de doelgroepen

7. Hoeveel bedraagt de groei van de markt en hoe is de geografische verdeling hiervan?
8. Welke marktsegmenten of welke doelgroepen zijn er te onderscheiden en hoeveel bedragen de groei en de groeiverwachtingen per doelgroep afzonderlijk?
9. Wat zijn uit oogpunt van de groeipotentie de meest relevante doelgroepen en welke zijn minder interessant?
10. Hoe beoordelen de doelgroepen de organisatie in verhouding tot de concurrerende organisaties (reputatie, kwaliteit, communicatie, toegankelijkheid, etc.)?
11. Wat is het gedrag van de doelgroep voor zover het de consumptie van producten en diensten van de organisatie betreft?

12. Welke behoeften en wensen leven er op dit moment bij de verschillende doelgroepen?
13. Welke problemen tracht de organisatie op te lossen met de diensten/-producten die ze levert en welke ontwikkeling valt er in die problematiek te constateren?
14. Welke organisaties kunnen worden beschouwd als concurrenten?
15. Wat weet men van hun doelstellingen, strategieën, sterke en zwakke punten en aandelen in de markt?
16. Welke ontwikkelingen zijn er te verwachten met betrekking tot de concurrerende organisaties en producten/diensten, die als substituuat voor het huidige aanbod kunnen worden beschouwd?
17. Welke contact- en tussenpersonen en andere intermediairs zijn te onderkennen in het bijeenbrengen van de organisatie en haar klanten?
18. Welke ontwikkelingen zijn er in deze bemiddelingsactiviteiten te signaleren?
19. Wat is het verloop in het aanbod van de professionele aanbieders?
20. Welke ontwikkelingen zijn er te onderkennen in de beschikbare geldstromen voor de financiering van de activiteiten?
21. Welke trends tekenen zich af ten aanzien van andere groepen mensen of organisaties die het werk van de instelling mogelijk maken of bevorderen?

Doelstellingen en Strategie

22. Zijn de organisatiedoelstellingen duidelijk geformuleerd en vloeien deze daar logisch uit voort?
23. Zijn de marketing doelstellingen zodanig geformuleerd, dat het marketingplan en de meting van de doelgroeeffectiviteit daarop gebaseerd kunnen worden?
24. Zijn de marketing doelstellingen realistisch, gegeven de marktpositie, concurrentie, eigen deskundigheid en mogelijkheden van de organisatie.
25. Welke marketing strategie hanteert men om globaal aan te geven langs welke weg men de doelstellingen wil bereiken?
26. Zijn er voldoende financiële middelen uitgetrokken en is er voldoende capaciteit beschikbaar om de marketing doelstellingen te realiseren?
27. Zijn de marketingmiddelen adequaat verdeeld over de verschillende doelgroepen, de geografische sectoren en de diensten van de organisatie?

28. Zijn de marketing middelen op adequate wijze verdeeld over de verschillende elementen van de marketing mix, kwaliteit van de diensten, persoonlijke contacten, verkoopbevordering, reclame, publiciteit en relatie met distributiekanaal?

Marketing organisatie

29. Is er iemand in de organisatie op een voldoende niveau bevoegd tot en verantwoordelijk voor de marketing activiteiten?
30. Is de organisatorische inpassing van de marketing activiteiten zo optimaal mogelijk?
31. Verloopt de communicatie intern tussen de marketing functionarissen en de verkoop bevredigend?
32. Geeft de organisatie in voldoende mate aansluiting op de verscheidenheid in doelgroepen?
33. Is er behoefte aan training, motivatie, supervisie of evaluatie voor zover het de marketing functie betreft?
34. Zijn er problemen in de samenhang tussen marketing en productie, marketing en R&D, marketing en het financieel management of marketing en inkoop?

Marketing systemen

35. Levert het marketing informatie systeem nauwkeurige, voldoende en up-to-date informatie over de ontwikkelingen in de markt?
36. Wordt er op adequate wijze gebruik gemaakt van marktonderzoek?
37. Is er een goed werkend en effectief marketing planning systeem?
38. Worden er goede prognoses en marktinschattingen uitgevoerd?
39. Worden er gefundeerde streefcijfers in het kader van het marketing beleid vastgelegd, zoals klantentevredenheid, bereik, bekendheid, etc.?
40. Worden de vastgelegde streefcijfers periodiek vergeleken met de werkelijke resultaten?
41. Worden de marketing uitgaven regelmatig onderzocht op doeltreffendheid en effect?
42. Wordt er systematisch vastgelegd hoe het oordeel van de doelgroepen is over het aanbod?

Productontwikkeling

43. Is de organisatie zo ingericht, dat er systematisch aandacht wordt besteed aan de verzameling en selectie van ideeën voor nieuwe diensten/producten?
44. Wordt er systematisch aandacht besteed aan het op peil houden van de voor de dienstverlening vereiste vaktechnische kennis?
45. Wordt elk nieuw idee behoorlijk onderzocht naar de vraag naar dienstverlening vanuit de markt?
46. Wordt een marktexperiment uitgevoerd voordat men tot introductie van een nieuw product/dienst overgaat?

6. Doelgroepen effectiviteit

47. In welke mate wordt er gebruik gemaakt van de diensten/producten van de organisatie door de verschillende doelgroepen?
48. Hoe beoordelen de verschillende doelgroepen de dienstverlening?
49. Zijn er bepaalde diensten/producten die zouden moeten worden gesaneerd wegens gebrek aan belangstelling of dalende behoefte?
50. Zijn er bepaalde diensten/producten, waar een stijgende vraag naar is?
51. Zijn er marketingactiviteiten, die naar verhouding duur zijn?
52. Zijn de marketinguitgaven op een verantwoord niveau?
53. Kunnen er wellicht besparingen worden gerealiseerd?
54. Marketing beleid
55. Voldoet het huidige assortiment aan de doelstellingen van de organisatie en de vraag in de markt?
56. Zijn er bepaalde producten/diensten die moeten worden gesaneerd?
57. Zijn er nieuwe producten/diensten, die aan het assortiment moeten worden toegevoegd?
58. Zijn er producten/diensten die zouden moeten worden verbeterd, aangepast of anderszins opnieuw moeten worden bekeken?
59. Is het beleid ten aanzien van de prijzen gebaseerd op gezonden principes van kostenbewustzijn, klantvriendelijk opereren en concurrerend vermogen?
60. Zijn de prijzen op grond van die principes correct?

61. Vormen de prijzen een belemmering voor potentiële klanten(groepen)?
62. Is men er zich in voldoende mate van bewust welke andere drempels kunnen bestaan die voor de (potentiële) klant een belemmering vormen om van de diensten van de organisatie gebruik te maken?
63. Kunnen deze drempels worden verlaagd of zelfs weggenomen?
64. Wat zijn de doelstellingen ten aanzien van de distributiekkanalen?
65. Wat zijn de strategieën ten aanzien van de distributiekkanalen?
66. Maakt de organisatie in voldoende mate gebruik van alle beschikbare distributiekkanalen?
67. Wat zijn de reclamedoelstellingen en zijn deze in voldoende mate realistisch?
68. Zijn de reclamebestedingen effectief en voldoende?
69. Hoe wordt het budget bepaald?
70. Zijn de reclameboodschappen inhoudelijk en qua uitvoering effectief?
71. Wat is de mening van het publiek over de reclame?
72. Vindt de mediaselectie op de juiste wijze plaats?
73. Is er een goed samenhangend plan voor publiciteit?
74. Is het beleid ten aanzien van public relations en reclame voldoende geïntegreerd?