

Структура аудита маркетинга и внедрения новой стратегии

1. Аудит текущего маркетинга в компании

- 1.1. Аудит ассортиментной политики применительно к спросу и предложению на рынке;
- 1.2. Аудит ценовой политики применительно к спросу и предложению на рынке;
- 1.3. Аудит сервисной политики применительно к спросу и предложению на рынке;
- 1.4. Аудит используемых онлайн и оффлайн методов продвижения услуг на рынке применительно к спросу и предложению на рынке;
- 1.5. Аудит позиционирования компании на рынке применительно к спросу и предложению на рынке;
- 1.6. Возможности и зоны роста маркетинга компании в сравнении с опытом конкурентов и предпочтениями целевой аудитории

2. Разработка оптимальной маркетинговой стратегии

- 2.1. Определение перспективных сегментов.
- 2.2. Описание подходов к позиционированию компании на рынке;
- 2.3. Выработка оптимальной ассортиментной политики;
- 2.4. Выработка оптимальной ценовой политики;
- 2.5. Выработка оптимальной сервисной политики;
- 2.6. Определение наиболее эффективных методов продвижения услуг на рынке.
 - 2.6.1. Онлайн-продвижение (SEO, Контекст, SMM, e-mail, CPA и т.п.)
 - 2.6.2. Оффлайн-продвижение (тендеры, выставки, партнерство, отраслевая пресса и т.п.)