

ΕΛΕΓΧΟΣ MARKETING

Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να γνωρίζουν πώς σχεδιάζονται οι δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ και πώς αναπτύσσονται.

Είναι ένας τρόπος αξιολόγησης της απόδοσης της εταιρείας στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της, τα αποτελέσματα της αξιολόγησης θα χρησιμεύσουν για να μάθουν και να λάβουν καλύτερες αποφάσεις, οι οποίες επιτρέπουν καλύτερη απόδοση.

Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία αξιολόγησης και ελέγχου μάρκετινγκ, καθώς τα διορθωτικά μέτρα μπορούν να ληφθούν μέσω των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται. Ο έλεγχος μπορεί επίσης να βοηθήσει στην εύρεση τομέων ευκαιριών ή προβλημάτων στην εταιρεία που μπορούν να αξιοποιηθούν ή να

επιλυθούν εάν ληφθούν οι σωστές ενέργειες.

Οι έλεγχοι μάρκετινγκ πρέπει να διενεργούνται περιοδικά, προκειμένου να γνωρίζουν την απόδοση και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. αλλά τουλάχιστον συνιστάται να πραγματοποιείται ετήσιος έλεγχος, ώστε να υπάρχουν πάντα πληροφορίες που χρησιμεύουν για τη βελτίωση ή την ενίσχυση του τι γίνεται καλά.

ΠΤΥΧΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι κύριες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την προετοιμασία ενός ελέγχου μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Εμπορική πτυχή

- **Μερίδιο αγοράς:** Στο εμπορικό μέρος, ένα στοιχείο που είναι πολύ σημαντικό είναι η συμμετοχή που διαθέτει η εταιρεία στην αγορά. Αυτό μπορεί να μετρηθεί από το ποσοστό πωλήσεων επί των συνολικών πωλήσεων στην αγορά. Μπορεί επίσης να μετρηθεί από τη συμμετοχή που έχει η εταιρεία στην αγορά-στόχο, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα ήταν γνωστή η θέση της στην αγορά. για παράδειγμα, εάν είναι ηγέτης της συμμετοχής, ή ένας δευτερεύων ανταγωνιστής.
- **Ικανοποίηση των πελατών:** Εδώ μετράται το επίπεδο ικανοποίησης των

πελατών, αλλά το πιο σημαντικό είναι ο λόγος για τον οποίο ο πελάτης αισθάνεται δυσαρεστημένος, να λάβει τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα. Σε κάθε περίπτωση επιδιώκει να υπερβεί τις προσδοκίες των πελατών.

- **Επίπεδο διατήρησης πελατών:** αυτή η μεταβλητή επιτρέπει στην εταιρεία να γνωρίζει ότι, εάν χάνει πελάτες, χάνει έσοδα από πωλήσεις. Υπάρχουν επίσης πελάτες που δεν είναι κερδοφόροι, αυτοί μπορεί να χαθούν. Όμως, οι καλύτεροι πελάτες είναι αυτοί που πρέπει να διατηρήσουμε, γιατί η μονιμότητα της εταιρείας εξαρτάται από αυτούς.
- **Ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας:** Δεδομένα θα ληφθούν για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ποιότητα που προσφέρουμε, σε σχέση με τους

ανταγωνιστές και ως εκ τούτου θα επικεντρωθούμε σε αυτό που πρέπει να παραδώσουμε στον πελάτη, σύμφωνα με το τι περιμένουν να λάβουν.

Οικονομική πτυχή

- **Κέρδη:** το αποτέλεσμα των κερδών ή, όπου ενδείκνυται, των ζημιών, θα δείξει στην εταιρεία ποιες οδηγίες δράσης πρέπει να λάβει. Όντας αυτό εάν αυξάνουν τα κέρδη μπορούν να βελτιώσουν την τιμή των μετοχών τους και να προσελκύσουν νέους επενδυτές.

Αντιστρόφως, εάν έχετε απώλειες, θα καταστήσει το κεφάλαιο πιο σπάνιο και θα πρέπει να διαχειριστεί καλύτερα, αυτό σας αναγκάζει να ελέγξετε, μεταξύ άλλων, τον προϋπολογισμό που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, την έρευνα και την ανάπτυξη.

Αυτές οι πτυχές είναι γενικά ζητήματα, αλλά στην πραγματικότητα ο έλεγχος μάρκετινγκ πρέπει να αναθεωρήσει πολλές ακόμη πτυχές, αυτό που πρέπει να λάβουμε υπόψη είναι ότι οι αγορές σήμερα αλλάζουν γρήγορα και δραστικά, επομένως είναι απαραίτητο να διατηρηθούν οι διαδικασίες ελέγχου και αξιολόγησης.

Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι ο έλεγχος και η αξιολόγηση πρέπει να χρησιμεύσουν για την απόκτηση πληροφοριών ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με τις ενέργειες, τα σχέδια και τις διαδικασίες μάρκετινγκ. Για να προσαρμόσουμε τις στρατηγικές μας στη μεταβαλλόμενη και ανταγωνιστική αγορά. αλλά πάνω απ' όλα στις απαιτήσεις των πελατών μας.