

NAGRADA MARKETIŠKA ODLIČNOST 2018

VPRAŠALNIK

V Društvu za marketing Slovenije (DMS) izbiramo podjetja oziroma organizacije, ki jih odlikuje **marketinška odličnost**. Ta se kaže z vključevanjem marketinške miselnosti v celotno poslovanje in strategijo podjetja, ki jim na ta način omogoča, da izstopajo in dosegaajo svojo konkurenčno prednost.

Strokovna komisija je naredila **prvi izbor** podjetij, ki ustrezajo izbranim kriterijem za uspešnost podjetij in v ta ožji izbor se je uvrstilo tudi **VAŠE PODJETJE**.

Pošiljamo vam vprašalnik, v katerem opredelite vaše razumevanje in udejanjanje marketinške miselnosti v poslovanje celotnega podjetja.

Ker želimo zagotoviti čim večjo transparentnost celotnega izbora nagrade *marketinška odličnost* kot tudi širiti dobre prakse marketinške odličnosti slovenskih podjetij do strokovne javnosti, bodo vse zmagovalne prijave tudi **javno objavljene** na spletnem mestu Društva za marketing Slovenije, zato **označite** tiste vsebinske dele prijave, ki jih ne želite javno objaviti. Vse ostale podatke bo videla le komisija, ki bo izbirala najboljše.

Z izpolnjenim in poslanim vprašalnikom tudi potrdite prijavo za nagrado marketinška odličnost leta 2018.

Izpolnjen vprašalnik nam pošljite na info@dmslo.si do **14. maja 2018**.

I. PODATKI O PODJETJU

	IZPOLNI PODJETJE		NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE			
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA			
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE			
OPIS DEJAVNOSTI			
VELIKOST (veliko, srednje, malo, mikro)			
B2B / B2C: % prometa na posameznem segmentu	B2B:	B2C:	
B2B / B2C: Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)?	B2B:	B2C:	

II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
PRISOTNOST NA TRGIH: Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH: Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
ZAPOSLENI: Število zaposlenih v podjetju	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
TRŽNI DELEŽ V PANOGI	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
TRŽNI DELEŽ V BLAGOVNI/PRODUKTNI SKUPINI (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	
RAST TRŽNEGA DELEŽA V BLAGOVNI /PRODUKTNI SKUPINI GLEDE NA PRETEKLO LETO (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA:	
	TUJI TRGI:	

III. ODDELEK, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA

V tem delu vprašalnika se bomo podrobneje osredotočili na področje marketinga in oddelek, ki v vašem podjetju pokriva to področje.

	IZPOLNI PODJETJE			NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
POIMENOVANJE ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA				
ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA				
ŠTEVILO ZAPOSLENIH V ODDELKU, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA				
PODROČJE DELA TEGA ODDELKA	ODGOVORNOST	IZVAJANJE	SODELOVANJE	
Produktno vodenje				
Razvoj novih produktov/storitev				
Prodaja				
Reklamacije				
Tržne raziskave				
Upravljanje s cenami				
Tržno komuniciranje				
Upravljanje odnosov s strankami (baze podatkov)				
Skrb za stranke (customer service)				
Odnosi z javnostmi				
Razvoj tržnih poti (prodajni zastopniki, tržne mreže, distribucija, osebje ...)				
Vstop na nove trge				
Interno komuniciranje				
Podpora prodajnim storitvam/pospeševanje prodaje				
Sponsorstva				
Organizacija dogodkov				
Spletni nastop, družbena omrežja				
Drugo (<i>navedite</i>):				

	IZPOLNI PODJETJE		NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
PRORAČUN, NAMENJEN ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI (% prodaje)			
RAZDELITEV MARKETINŠKEGA PRORAČUNA (prvih 5 aktivnosti)	AKTIVNOST:	%	
	AKTIVNOST:	%	
	AKTIVNOST:	%	
	AKTIVNOST:	%	
	AKTIVNOST:	%	
RAZDELITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA (prvih 5 kanalov)	KANAL:	%	
	KANAL:	%	
	KANAL:	%	
	KANAL:	%	
	KANAL:	%	
S katerimi oddelki znotraj podjetja ta oddelek NEPOSREDNO SODELUJE ?			
V katerih oddelkih znotraj podjetja se še izvajajo marketinške aktivnosti oz. sprejemajo marketinške odločitve?			
Koliko je DIGITALIZACIJA marketinga pomembna za vaše podjetje?	povsem nepomembna zelo pomembna 1 2 3 4 5 6 7		
Na kakšen način se lotevate digitalizacije marketinga?			
Kako močna je podpora vodstva pri tem?			

IV. OCENA UČINKOV, KI JIH JE DOSEGLO PODJETJE/ORGANIZACIJA

A. Uveljavitev marketinga na ravni korporativne strategije in vzpostavljanje poslovne miselnosti, ki je usmerjena k zadovoljevanju in razvoju potreb kupcev

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako?	
Kako marketing sodeluje pri strateških odločitvah podjetja?	
KONKRETNI PRIMERI sodelovanja marketinga pri strateških odločitvah	

B. Konkretni učinki marketinga na prodajne rezultate na trgu in uspešnost podjetja

Na konkretnih primerih opišite, kako ste z marketinškimi aktivnostmi dosegali zastavljene cilje. Opišite:

- a) dolgoročen cilj
- b) prodajno usmerjen cilj
- c) ključni kazalniki uspešnosti (KPI)
- d) ključne aktivnosti za doseg ciljev
- e) doseganje ciljev

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
PRIMER 1	
PRIMER 2	
PRIMER 3	

PRIMER 4	
PRIMER 5	

C. Opišite posebnosti, ki vas razlikujejo na trgu in vam pomagajo zmagovati.

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE

D. INOVATIVNA MARKETINŠKA STRATEGIJA: Kako marketing pristopa k inovativnemu reševanju potreb kupcev (customer centricity)?

- a) razvoj novih poslovnih rešitev
- b) razvoj izdelkov in storitev

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
OPIS CELOSTNEGA PRISTOPA	
KONKRETNI PRIMERI (cilji, izvedba)	

F. Nagrade, ki jih je prejelo podjetje v zadnjih 3 letih – s področja marketinga, inovativnosti ...

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE

V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

a) ZNOTRAJ PODJETJA: interna izobraževanja, interne akademije ...

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
ZNOTRAJ PODJETJA	

b) V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE: sodelovanje predstavnikov podjetja na konferencah, v odborih, društvih, združenjih ipd.

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE	

VI. DRUGI REZULTATI, KI BI JIH IZPOSTAVILI KOT POSLEDICO STRATEŠKE MARKETINŠKE USMERITVE

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve	

VII. PRIHODNI IZZIVI

Kateri so ključni marketinški in prodajni izzivi v naslednji fazi poslovanja (v naslednjih 3-5 letih), ki bodo v prihodnosti vplivali na pozicioniranje vaših storitev/izdelkov na trgu?

a) Na primer: večanje števila prodajnih kanalov, širitev na nove trge, širitev na nove segmente, širitev asortimana, povečanje vrednosti obstoječih strank, povečati učinkovitost marketinških in prodajnih aktivnosti, usposabljanje marketinškega kadra, skrb za povečevanje zavzetosti zaposlenih, usposabljanje prodajnega kadra, povezovanje med oddelki znotraj podjetja ...

IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE

	IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
Ali načrtujete širitev na nove trge? Katere?		
Ali načrtujete razvoj novih storitev/izdelkov?		
Ali načrtujete širitev na nove segmente?		
Ali načrtujete povezovanje z drugimi podjetji? S kakšnim namenom?		
Druge pričakovane usmeritve:		
Pričakovana rast prometa v naslednjem letu?		

IZPOLNI PODJETJE, KI JE SLOVENSKA PODRUŽNICA TUJEGA PODJETJA

	IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
Ali implementirate korporativno strategijo na lokalnem trgu?		
Katera so področja dela oddelka, ki pokriva marketing?		

IZPOLNI SLOVENSKO PODJETJE, KI IMA PODRUŽNICE NA TUJIH TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE	NE DOVOLJUJEMO OBJAVE
Ali vzpostavljate korporativno strategijo na tujih trgih?		
Katere so odgovornosti slovenskega oddelka, ki pokriva področje marketinga, na tujih trgih?		