**NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2019**

**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 dosegajo 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 2019.

Oddaja prijave ni povezana z nobenimi stroški, cilj nagrade je nagrajevati marketinško odličnost slovenskih podjetij in s tem spodbujati širšo poslovno javnost k marketinški in poslovni odličnosti.

Izpolnjen vprašalnik pošljite na [info@dmslo.si](mailto:info@dmslo.si) do **13. maja 2019**.

**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 |  |  |  |
| Sponzorstva |  |  |  |
| Organizacija dogodkov |  |  |  |
| Spletni nastop, družbena omrežja |  |  |  |
| Drugo (*navedite)*: |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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  1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | zelo pomembna  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 dosego 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 |
| (EFFIE - tržno-komunikacijska učinkovitost, Oglaševalec leta, Mladi manager leta, Manager leta, Zlata nit, Gazela, Poslovna odličnost, nagrade s področja inovacij …) |  |

**V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)**

Kako širite marketinško miselnost:

1. ZNOTRAJ PODJETJA: interna izobraževanja, interne akademije …

|  |  |
| --- | --- |
| **IZPOLNI PODJETJE** | NE DOVOLJUJEMO OBJAVE |
| ZNOTRAJ PODJETJA |  |

1. 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. PRIHODNJI 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? |  |  |