

Analiza situatiei curente

Macromediul

1. **Mediul demografic:** Ce modificari ale mediului demografic reprezinta oportunitati sau amenintari pentru organizatie?
2. **Mediul economic:** Ce modificari ale veniturilor, preturilor, economiilor si ratelor dobanzii pot afecta activitatea de vanzari?
3. **Mediul natural:** Care este perspectiva costurilor si disponibilitatea resurselor naturale si a energiei care ar putea afecta vanzarile?
4. **Mediul tehnologic:** ce schimbari majore se intrevad in productie sau in procesul tehnologic care ar putea afecta vanzarile?
5. **Mediul politic:** In ce fel ar putea afecta strategiile si tacticile de vanzari legislatia locala, nationala sau federala?
6. **Mediul cultural:** Ce schimbari stilului de viata si a valorilor consumatorului ar putea afecta vanzarile?

Micromediul

1. **Pietele:** Ce se intampla cu segmentele de piata, cu marimea, cresterea, repartitia geografica si profiturile acestora?
2. **Clientii:** Cum se modifica diferitele segmente de piata?
3. **Concurentii:** Care sunt cei mai importanti competitori, care sunt obiectivele si strategiile lor, punctele forte si slabiciunile, cota lor de piata?
4. **Distribuitorii:** Care sunt nivelurile de eficienta si potentialul de crestere ale diferitelor canale de distributie?
5. **Furnizorii:** Care este perspectiva disponibilitatii resurselor necesare organizatiei?
6. **Furnizorii de servicii:** Care este disponibilitatea si costul in domeniul transporturilor, depozitarii si serviciilor financiare?
7. **Organismele publice:** Care organisme publice pot crea probleme sau ofera facilitati pentru intreprindere?

Auditul Strategiei de Vanzari

1. **Scop:** Este scopul vanzarilor clar stabilit si comunicat fortelor de vanzare?
2. **Obiective:** Sunt obiectivele vanzarilor realiste?
3. **Strategia:** Este strategia vanzarilor corelata cu obiectivele ?

Auditul organizatiei:

1. **Structura formala:** Sunt activitatile de vanzari structurate optim din punct de vedere al functiunilor, produselor, clientilor si repartitiei teritoriale?
2. **Eficienta functionala:** Sunt bune relatiile de munca dintre departamentele de marketing si vanzari?
3. **Eficienta interfetei:** Sunt probleme intre departamentul de vanzari si cele productie, R&D, achizitii sau financiar?

Auditul sistemului de vanzari:

1. **Sistemul de informatii:** Sistemul de informatii al departamentului de vanzari produce informatii exacte, de actualitate, si suficiente?
2. **Sistemul de planificare:** Este planificarea si previzionarea vanzarilor indeplinita? Este potentialul pietei masurat?
3. **Sistemul de control al vanzarilor:** conducerea departamentului de vanzari analizeaza periodic profitabilitatea produselor, pietelor, teritoriilor si a fortelor de vanzare?
4. **Dezvoltarea de noi produse:** Este intreprinderea suficient de bine organizata pentru a genera idei de noi produse?

Auditul productivitatii vanzarilor:

1. **Analiza profitabilitatii:** Sunt segmente de piata pe care fortele de vanzare ar putea sa intre, se extinda, contacteze sau sa se retraga?
2. **Analiza cost-profit:** Au anumite activitati de marketing costuri excesive? Pot fi luate masuri pentru reducerea costurilor?

Auditul mixului de marketing:

1. **Produsele:** Sunt obiectivele liniei de produse rezonabile? Sunt produse care ar trebui excluse, modificate sau adaugate?
2. **Pretul:** Sunt obiectivele, politicile, strategiile si tacticile in domeniul preturilor adaptate pietelor pe care actioneaza intreprinderea? Consumatorii percep preturile companiei ca fiind corespunzatoare calitatii oferite?
3. **Distributia:** Ar trebui schimbata combinatia distribuitori, agenti de vanzari, vanzari directe?
4. **Publicitatea:** Mixul promotional sprijina eficient forta de vanzare?
5. **Fortele de vanzare:** Cum este evaluata forta de vanzare in comparatie cu cea a firmelor competitori? Procedurile de evaluare a eficientei fortelor de vanzare sunt adecvate?