

Эдуард Шмидт

**8 вопросов
для
проведения
аудита
маркетинга
и продаж**

*Практическое
руководство*

Эдуард Шмидт

**8 вопросов для проведения
аудита маркетинга и продаж.
Практическое руководство**

«Издательские решения»

Шмидт Э.

8 вопросов для проведения аудита маркетинга и продаж.
Практическое руководство / Э. Шмидт — «Издательские
решения»,

ISBN 978-5-44-741822-9

Данная книга посвящена теме проведения аудита системы маркетинга и продаж на уровне стратегии развития компании. У любой компании есть 3 уровня развития: стратегия, тактика, операционные действия. Цена ошибки на уровне операционных действий равна 1, на уровне тактики равна 10, а вот на уровне стратегии равна 100. Поэтому при проведении аудита необходимо начинать именно с уровня стратегии и определить, как компания себя позиционирует, куда и через какое время хочет прийти.

ISBN 978-5-44-741822-9

© Шмидт Э.
© Издательские решения

Содержание

Буквально пара слов о том, кто мы и почему мы написали это руководство	6
Что такое аудит маркетинга и продаж?	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

8 вопросов для проведения аудита маркетинга и продаж Практическое руководство

Эдуард Шмидт

© Эдуард Шмидт, 2019

ISBN 978-5-4474-1822-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero



*Простые формы —
простые решения*

Буквально пара слов о том, кто мы и почему мы написали это руководство

Наша компания называется Sale Consulting Group.

Если попытаться перевести, то получится примерно так – Группа Консультантов по Продажам.

Наша специализация: создание и развитие отделов продаж.

Как мы это делаем: мы руководствуемся конвейерным подходом в организации отдела продаж.

Зачем мы написали данное руководство: затем, чтобы дать технологию, которую уже завтра вы сможете взять и применить в своей компании и получить результат.

Наш подход в работе – работа через ценность для клиента, поэтому в данном руководстве мы описали технологию, которую нарабатывали годами. Это выжимка нашего опыта. И нам будет очень приятно, если с помощью данного руководства мы сможете качественно изменить свой бизнес.

Благодарим, что прочли эти строки.

Теперь предлагаем перейти к нашему руководству и получить пошаговую технологию проведения аудита системы продаж.

Что такое аудит маркетинга и продаж?

Все знают, что такое финансовый (бухгалтерский) аудит, но мало кто знает, что такое аудит маркетинга и продаж, и еще меньше понимают, как его проводить.

Почему сложилась такая ситуация? Причина проста.

Финансовый аудит – описан. Есть четкие модели, подходы, правила, регламенты, системы оценки и т. д. Никто ничего не изобретает и не выдумывает при проведении финансового аудита.

Совершенно иначе обстоят дела с аудитом маркетинга и продаж.

Маркетинг и продажи – это сфера деятельности, которая очень плохо поддается систематизации, шаблонизации, выделению общих и применимых для всех правил.

В каждой компании под маркетингом и продажами понимается что-то свое.

Каждый говорит о своей уникальности и о том, что у него особенный бизнес и особенные правила игры и только он их знает.

Ровно поэтому сама процедура аудита системы маркетинга и продаж вызывает отторжение, потому что непонятно, а что именно нужно делать, как проводить этот аудит, как оценить результаты аудита, какие выводы сделать?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.