

TEMEL YÖNETİM ÇALIŞMALARI

Yönetim çalışmaları föyü sadece yetkili yöneticiler tarafından doldurulmak üzere düzenlenmiştir. Birinci işaretleme bölümüne 0=Bilgim yok, 1=Biliyorum, 2=Çok iyi biliyorum şeklinde cevap verilecektir. İkinci işaretleme bölümüne +=Uyguluyorum, -=Uygulamıyorum şeklinde cevap verilecektir.

Yönetici:.....

Kurumsal İlişkiler

- 1. Marka oluşturulması ve kurum imajının geliştirilmesi için yazılı ve görsel iletişim araçlarının kullanımı, (Logo-Kartvizit-Antetli Kağıt, Zarf v.s-Tabela-Afiş-Promosyon-Reklam-İlan-Bülten-Broşür v.s.)
- 2. Abone ve potansiyel firmalara etkin ve doğru bilgi aktarımı,
- 3. Abone ve potansiyel firmaların bizimle kontak kurmaları için kolaylıklar yaratılması ve her türlü iletişim araçlarının hazır tutulması.

Kurumsal İletişim

- 4. Önemli enformasyonun belirlenmesi,
- 5. Hedef medyanın saptanması,
- 6. Firma bültenlerinin basına, potansiyel firmalara ve abonelere dağıtılması,
- 7. Bayi toplantılarının organizasyonu,
- 8. Abone toplantılarının organizasyonu,
- 9. Medya ve ticari organizasyon kurumlarının ziyareti, konferanslar,
- 10. Yazılı ve görsel prezantasyonun hazırlanması,
- 11. Periyodik haber yayınları (Gazete, e-mail, broşür, reklam).

Pazarlama ve Satış İletişimi

- 12. Ürünün Pazar payının araştırılması,
- 13. Rakip firmaların Pazar paylarının araştırılması,
- 14. Ürünün tanıtım programının belirlenmesi,
- 15. Hedef potansiyel firmaların seçimi,
- 16. Potansiyel firmalarla iletişim kurulması,
- 17. Hedef kitleye ulaşmak için medyada kullanılacak araçların saptanması
- 18. Pazarlama hedefleri doğrultusunda medya planı oluşturulması
- 19. Pazarlama yan ürünlerinin belirlenmesi ve oluşturulması (gazete-e.mailing-broşür-kitap-davetiye-faks-SMS)

Medya İlişkileri

- 20. Ürün hakkında medyada çıkan haber-reklam-istatistik ve yorumlar
- 21. Basın bültenleri: (yayın aralığı, medya kuruluşlarının seçimi, süreklilik, global oluşumlar, dönemsel özellikler)
- 22. Özel haber çalışmaları: Üst düzey yöneticiler, bayiler, önemli aboneler, özel ürünler ve firmanın marka özelliklerini ön plana çıkartacak haberler.
- 23. Basın toplantıları: Yeni ürün lansmanları, haber niteliği taşıyan konular.
- 24. Haber ilanlar: (Editorial) haber efekti veren ilanların tasarımı, hedef medyanın seçimi, yayın anlaşmaları.

Müşteri İlişkileri (CRM)

- 25. Standartların belirlenmesi
- 26. Strateji saptanması
- 27. Yöntemlerin belirlenmesi ve eğitimi
- 28. Organizasyon (Merkez/Bayi/MD)
- 29. İnsan faktörü (Firma yöneticilerinin yöresel karakterleri)
- 30. Veriler (Arz/Talep/Barter Hesabı)
- 31. Enformasyon
- 32. Teknoloji

Müşteri Servisleri

- 33. Müşteri ilişki noktaları yönetimi (çağrı merkezi-web sitesi-SMS)
 - Katma değerli CRM uygulamaları
- 34. Müşteri bilgisi toplama
- 35. Bilgi analizi ve arz / talep çakışma modellemeleri
- 36. Yöresel sektör ve firma analizleri
- 37. Bilgileri özelleştirme ve kişiselleştirme
- 38. Müşteri hizmetleri ve ilişkilerindeki kalite
- 39. Sektörel veya bölgesel organizasyonlar
- 40. Pazarlama ve Strateji danışmanlığı
- 41. Kampanyalar
- 42. Aboneden abone kazanma - Doğrudan satış projeleri
- 43. Yeni iş geliştirme projeleri
- 44. Sadık müşteri kulübü kurulması

Gelişime Katkıda Bulunabilecek Faktörler:

- 45. Sponsorluk Yönetimi
- 46. Uluslararası İlişkiler
- 47. Kriz Yönetimi
- 48. İnteraktif Çözümler
- 49. Araştırma Hizmetleri
- 50. Sektörel tecrübe paylaşımı

Toplam Puan:.....

Tarih:.....

Toplam + :.....

Yer:.....

Neticede 1. işletleme bölümlerine toplanan puanların 75'in üstünde olması ve 2. işletleme bölgesindeki + işaretlerinin 30'dan fazla olması bir işletmenin yönetilebildiğini gösterir. Daha düşük değerler bu işe başlanmaması gerektiğini, daha yüksek değerler ise çok başarılı olunacağını belirtir.

Puanların yüksek ve +'ların az olması durumunda işin yeterli parametrelerle yapılamamasının sebepleri araştırılmalıdır. Genellikle işletme sermayesi eksikliğini ifade eder.

Puanların az olması durumunda sektör hakkında bilgi eksikliğini giderilmesi tavsiye edilir.

Celal Gürsoy