

36 pytań o marketing, które warto sobie zadać

Pytania, które pomagają zrozumieć, czy marketing w Twojej organizacji jest zarządzany jak funkcja biznesowa — czy tylko realizuje działania.

Wstęp do narzędzia

CO TO JEST TEN MATERIAŁ?

To nie jest test. Nie ma punktów, ocen ani „dobrych odpowiedzi”.

To lista pytań, które pomagają spojrzeć na marketing z perspektywy **decyzji, struktury i odpowiedzialności biznesowej** — a nie pojedynczych działań czy narzędzi.

Pytania, które znajdziesz dalej, są wykorzystywane w pracy audytowej IPMB z firmami, które inwestują w marketing i chcą lepiej zrozumieć jego realną rolę w rozwoju organizacji.

JAK Z TEGO KORZYSTAĆ?

- Nie szukaj idealnych odpowiedzi. Jeśli pojawia się „to zależy”, „nie do końca” — to cenna informacja.
- Zwracaj uwagę na dyskomfort. Pytania, które budzą niepokój, najczęściej wskazują na brak decyzji lub danych.
- Porównaj perspektywy. Różnice w odpowiedziach zarządu i marketingu często pokazują prawdziwe luki.
- Nie naprawiaj wszystkiego od razu. Ten materiał ma pomóc zrozumieć *gdzie* brakuje jasności, nie narzuca rozwiązań.

CO DALEJ?

Jeśli po przejściu pytań masz poczucie, że marketing działa, ale decyzje są podejmowane intuicyjnie — **rozmowa audytowa IPMB** pozwala sprawdzić, co dokładnie wymaga uporządkowania.

KONTEKST BIZNESOWY I CELE

PYTANIE 01

Czy marketing w Twojej firmie ma jasno określoną rolę w realizacji celów biznesowych?

Marketing bez roli biznesowej bardzo szybko staje się kosztem, a nie inwestycją.

PYTANIE 02

Czy cele marketingowe są bezpośrednio powiązane z przychodem, sprzedażą lub pipeline’em?

Zasięgi i leady są środkami — nie celem samym w sobie.

PYTANIE 03

Czy zarząd ma jasno określone oczekiwania wobec marketingu?

Brak oczekiwań oznacza brak kryteriów sukcesu i trudność w podejmowaniu decyzji.

PYTANIE 04-06

... (Priorytety biznesowe, Mierniki sukcesu, Decyzje strategiczne)

Pełna analiza włączenia marketingu w strategię firmy.

STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI

PYTANIE 07

Czy Twoja firma ma jasno zdefiniowane pozycjonowanie marki?

Bez pozycjonowania komunikacja staje się przypadkowa i niespójna.

PYTANIE 08

Czy klienci potrafią jasno powiedzieć, dlaczego powinni wybrać właśnie Was?

Jeśli nie widzą różnicy, decyzja sprowadza się do ceny.

PYTANIE 10

Czy marketing dokładnie wie, do kogo komunikuje (segmenty, decydenci)?

Komunikowanie „do wszystkich” rzadko trafia do kogokolwiek.

STRUKTURA I KOMPETENCJE

PYTANIE 13

Czy role i odpowiedzialności w marketingu są jasno zdefiniowane?

Niejasne role prowadzą do chaosu i braku odpowiedzialności.

PYTANIE 14

Czy w zespole marketingu istnieją kompetencje strategiczne?

Bez strategii marketing sprowadza się do realizacji zadań.

PYTANIE 16

Czy współpraca marketingu ze sprzedażą działa systemowo?

Rozdzielenie tych obszarów obniża efektywność obu.

PROCESY I PLANOWANIE

PYTANIE 19

Czy marketing działa w oparciu o plan, a nie tylko reaguje na bieżące potrzeby?

Marketing reaktywny zawsze jest spóźniony.

PYTANIE 21

Czy istnieje proces: plan → realizacja → analiza → wnioski?

Brak domknięcia pętli blokuje rozwój.

PYTANIE 24

Czy marketing potrafi zatrzymywać działania, które nie działają?

Kontynuowanie nieskutecznych działań to jeden z największych drenarzy budżetu.

DANE, NARZĘDZIA I EFEKTYWNOŚĆ

PYTANIE 25

Czy dane marketingowe są regularnie analizowane, a nie tylko zbierane?

Dane bez analizy nie mają wartości decyzyjnej.

PYTANIE 28

Czy firma wie, które działania przynoszą realną wartość biznesową?

Bez tej wiedzy nie da się skalować marketingu.

PYTANIE 30

Czy firma wie, gdzie marketing traci pieniądze?

Brak tej wiedzy oznacza powtarzalne straty.

BUDŻET I AGENCJE

PYTANIE 31

Czy budżet marketingowy jest aktywnie planowany i kontrolowany?

Budżet „wydawany” to nie to samo co budżet „zarządzany”.

PYTANIE 33

Czy agencje zewnętrzne mają jasno określone cele i KPI?

Bez KPI agencje optymalizują aktywność, nie efekt.

PYTANIE 36

Czy marketing potrafi uzasadnić swoje wydatki w języku biznesowym?

Marketing, który nie mówi językiem zarządu, traci wpływ.

Podsumowanie

Jeśli przy wielu pytaniach pojawiło się „to zależy” — **to dobry znak**. To oznacza, że marketing w Twojej firmie działa, ale nie wszystkie decyzje są jeszcze uporządkowane.

Co robi audyt marketingowy IPMB?

Audyt nie polega na ocenie kampanii ani narzędzi. Jego celem jest:

- ✓ Nazwanie przyczyn, nie tylko objawów.
- ✓ Uporządkowanie decyzji, ról i priorytetów.
- ✓ Wskazanie, gdzie tracony jest potencjał lub budżet.
- ✓ Przygotowanie jasnych rekomendacji dla zarządu.

Jeśli chcesz sprawdzić, czy audyt ma sens w Twojej sytuacji:

Umów rozmowę audytową IPMB

30 minut • bez zobowiązań • bez prezentacji sprzedażowej

„Nie każdy marketing trzeba naprawiać.
Ale każdy marketing warto zrozumieć.”