

РЕГЛАМЕНТ ВЛАДЕЛЬЦА ПО УПРАВЛЕНИЮ КОМПАНИЕЙ ОТ 19 МАЯ 2022

В папку руководителя Департамента маркетинга
В папку руководителя отдела маркетинга
В папку руководителя службы маркетинговых исследований
В папку руководителя службы планирования продвижения

ОПИСАНИЕ ДОЛЖНОСТИ

РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

1. ЗА КАКИЕ ПОСТЫ ОТВЕЧАЕТ

Руководитель службы маркетинговых исследований
Руководитель службы планирования продвижения

2. ЦЕЛЬ ПОСТА

Грамотно проанализированные собственные и конкурентов маркетинговые кампании прошлых периодов и согласованные и эффективные маркетинговые планы на год (на 3 месяца, на месяц, на день) по всем направлениям, включающие в себя план и по системе лояльности, согласно УТП и потребностям ЦА, которые привлекают большой поток клиентов в точки продаж.

3. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

Данная должность включает в себя 2 участка постов компании: пост руководителя службы маркетинговых исследований и пост руководителя службы планирования продвижения

Служба маркетинговых исследований анализирует данные по продвижению за прошлые периоды, проводит опросы, проводит тестирование теорий.

Служба маркетингового планирования на основе анализа разрабатывает и согласовывает маркетинговые кампании и утверждает бюджеты по ним, разрабатывает внешнее и внутреннее оформление магазинов, системы лояльности.

В целом деятельность двух служб определяет всю маркетинговую активность компании на год/месяц/день, которая вызывает большой поток потенциальных клиентов.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

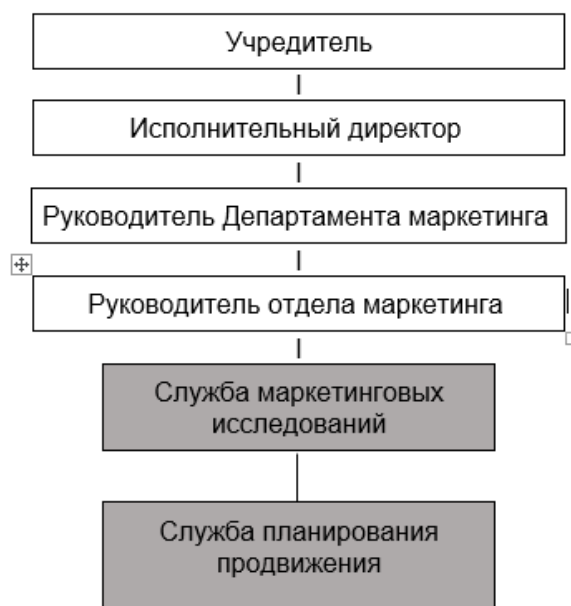
- Проводит постоянный мониторинг конкурентов по рекламным мероприятиям. . Находит ключевые эталонные показатели конкурентов, отслеживает регулярно их. Выделяет 3-5 теорий для тестирования гипотез.
- Анализирует прямых и косвенных конкурентов. Выявляет их сильные и слабые стороны.
- Актуализирует наши УТП совершенствует их.
- Регулярно проводит массовые опросы и выявляет актуальные потребности ЦА. Проводит опросы сотрудников.
- Собирает данные по результатам прошедших рекламных мероприятий проводит анализ и описывает выводы.
- ABC- анализ товаров, в том числе на скидках и акциях.
- Изучает новые торговые инструменты маркетинга и составляет предложения на самые эффективные из них и применимые в нашей компании.

СЛУЖБА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

- Совместно с руководителями других отделов маркетинга, создает маркетинговый календарь на один год, квартал, месяц по всем направлениям маркетинговых кампаний; по наружной рекламе; оформлению магазинов и т.д.
- Разрабатывает контент-планы для соцсетей.
- Планирует офферы по скидкам и спецпредложениям (для интернет-магазина, офлайн-магазина, кафе, кейтеринга) Согласовывает процент скидок на акционные товары и категории товаров с аналитиком и руководителем (позже поменяем с кем согласовывает).

- Продумывает инструменты для совершения клиентом первой покупки (в интернет-магазине, офлайн-магазине, кафе, кейтеринга) на основе результатов анализа конкурентов.
- Продумывает инструменты для удлинения жизненного цикла клиента на основе анализа конкурентов (в интернет-магазине, офлайн-магазине, кафе, кейтеринга).
- Продумывает кросс-маркетинг с другими компаниями (в интернет-магазине, офлайн-магазине, кафе, кейтеринга).
- Продумывает инструменты и согласовывает товары для увеличения среднего чека (в интернет-магазине, офлайн-магазине, кафе, кейтеринга)
- Делает таблицу по приоритетности задач и следует этой таблице (в интернет-магазине, офлайн-магазине, кафе, кейтеринга).
- Согласовывает материал и инструменты продвижения с руководителем отдела маркетинга.
- Передает материал руководителю отдела производства материалов по продвижению.
- При необходимости разъясняет детали и задумки сотрудникам отдела производства материалов по продвижению.

4. ПОДЧИНЕННОСТЬ ПО ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ



5. КЛЮЧЕВОЙ ПРОДУКТ ПОСТА (КПП)

1. Грамотно проведенный анализ маркетинговых кампаний, выявленные потребности клиентов, сильные/слабые стороны конкурентов и эффективные инструменты маркетинга для привлечения большого потока клиентов.
2. Завершенные эффективные маркетинговые планы и программы, которые привлекают большой поток клиентов.

6. МЕТРИКА ПОСТА

1. Количество входящих потенциальных клиентов/лидов в оффлайн и онлайн точки продаж по новым инструментам маркетинговых кампаний.
2. Количество входящих потенциальных клиентов/лидов в оффлайн и онлайн точки продаж по остальным маркетинговым кампаниям.

7. ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ КАЧЕСТВА РАБОТЫ НА ПОСТУ

СЛУЖБА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ☐ Есть план мероприятий предстоящих исследований на год, месяц.
- ☐ Еженедельно заполняется таблица анализа конкурентов новыми инструментами с эталонными показателями конкурентов
- ☐ После всех акций, мероприятий, рекламных кампаний измеряется эффективность мероприятия в цифрах, процентах.
- ☐ Есть таблица с результатами опросов ЦА согласно плану, делаются выводы и отправляются в папку с таблицами "Опросы" с указанием названия опроса и цели.

СЛУЖБА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

- ☐ Есть в электронном виде первичный план маркетинга на год, который составляется до 20 января каждого года и, в который вносятся согласованные коррективы в течении года. В течение года план на следующий год может уже начать пополняться идеями.
- ☐ Есть план-факт по маркетингу для сайтов, на которых появляются, согласно

календарю, офферы, товары со скидкой.

- ☐ Система лояльности работает и приносит высокую конверсию. Есть план-факт календарь маркетинга, согласно которому тестируются новые офферы по системе лояльности.
- ☐ После каждой проведенной акции и мероприятия, запрашиваются результаты от отдела научных исследований. Основываясь на результатах, мероприятие/акция/оффер отправляется в папку "Работающие" либо "Неработающие" со всеми показателями.
- ☐ При планировании мероприятий/оффер/акцию на новый календарный год, смотрим в эти папки "Работающие" и "Неработающие", видоизменяем МОА (мероприятие/оффер/акция) и можем использовать их по новой. Есть отчет о причинах выбора и вариантах использования методов маркетинга.
- ☐ На основе анализа конкурентов и опыта предыдущих МОА, составлен план-календарь по наружной рекламе (оформление витрин, баннеры, промо акции); внутреннюю рекламу (баннеры и пост материалы).
- ☐ Есть план-календарь по маркетинговым мероприятиям по всем направлениям как минимум за 30 дней до старта мероприятия.

ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ