



PRZEGLĄD
WYNAGRODZEŃ
2013 / 2014
Polska



Sprzedaż i Marketing

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
O Michael Page	6
Metodyka.....	7
1. DOBRA KONSUMENCKIE	8
1.1 Sales Director Dyrektor Sprzedaży	10
1.2 National Key Account Manager / Director Dyrektor ds. Sprzedaży Nowoczesnej (Zorganizowanej)	11
1.3 Key Account Manager Kierownik ds. Kluczowych Klientów	12
1.4 Sales Manager Kierownik Sprzedaży	13
1.5 Area Sales Director / Manager Regionalny Dyrektor / Kierownik Sprzedaży	14
1.6 Channel Development Manager Kierownik ds. Rozwoju Kanału Dystrybucji.....	15
1.7 Trade (Customer) Marketing Manager Kierownik Marketingu Handlowego	16
1.8 Marketing Director Dyrektor Marketingu	17
1.9 Brand Director Dyrektor Marki.....	18
1.10 Marketing Manager Kierownik Marketingu.....	19
1.11 Brand Manager Kierownik Marki	20
1.12 (Senior) Product Manager (Starszy) Kierownik Produktu	21
1.13 Consumer Insight Manager Kierownik ds. Badań Rynkowych	22
1.14 Digital Marketing Manager Kierownik Marketingu Internetowego.....	23
1.15 PR Manager Kierownik PR	24
2. HANDEL DETALICZNY (RETAIL)	26
2.1 Sales Director Dyrektor Sprzedaży	28
2.2 Franchise Director Dyrektor ds. Sieci Partnerskiej.....	29
2.3 Regional Sales Director Regionalny Dyrektor Sprzedaży	30
2.4 Area Sales Manager Regionalny Kierownik Sprzedaży	31
2.5 Marketing Director Dyrektor Marketingu	32
2.6 Marketing Manager Kierownik Marketingu	33
2.7 Category Manager Kierownik Kategorii	34
2.8 Digital Marketing Manager Kierownik Marketingu Internetowego.....	35
2.9 E-commerce Manager Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym.....	36
3. PRZEMYSŁ	38
3.1 Sales Director Dyrektor Sprzedaży.....	40
3.2 Export Director Dyrektor ds. Eksportu.....	41
3.3 (Senior) Sales Manager (Starszy) Kierownik Sprzedaży.....	42
3.4 Area Sales Manager Regionalny Kierownik Sprzedaży.....	43
3.5 Export Manager Kierownik ds. Eksportu.....	44
3.6 Key Account Manager Kierownik ds. Kluczowych Klientów.....	45
3.7 Marketing Director Dyrektor Marketingu	46
3.8 Marketing Manager Kierownik Marketingu.....	47
3.9 E-commerce Manager Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym	48

4. USŁUGI	50
4.1 Sales Director Dyrektor Sprzedaży.....	52
4.2 Sales Manager Kierownik Sprzedaży.....	53
4.3 Key Account Manager Kierownik ds. Kluczowych Klientów.....	54
4.4 Marketing Director Dyrektor Marketingu	55
4.5 Marketing Manager Kierownik Marketingu.....	56
4.6 Brand Manager Kierownik Marki	57
4.7 (Senior) Product Manager (Starszy) Kierownik Produktu	58
4.8 PR Manager Kierownik PR	59
4.9 E-Commerce Manager Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym.....	60

Wstęp

Szanowni Państwo,

Z wielką przyjemnością przedstawiam Państwu kolejne wydanie Przeglądu Wynagrodzeń w obszarach Sprzedaży i Marketingu przygotowanego przez Michael Page. Publikacja ta jest pierwszym tak szerokim opracowaniem dotyczącym tych obszarów z wyszczególnieniem zakresów odpowiedzialności oraz wynagrodzeń na stanowiskach kierowniczych średniego i wyższego szczebla w Polsce zrealizowanym przez zespół Michael Page Sales & Marketing.



Ostatnich kilkanaście miesięcy to czas zaostrzającej się walki pracodawców o największe talenty – szczególnie w kontekście stanowisk odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży. Zmiany na mapie polskiego handlu, spowodowały duże (i stale rosnące) zapotrzebowanie na efektywnych profesjonalistów ds. sprzedaży do sieci detalicznych. Te z kolei, w związku z zaostrzającą się konkurencją w tym segmencie rynku, rozpoczęły wdrażanie programów optymalizacyjnych, które pozwolą im utrzymać konkurencyjność, a co za tym idzie – zatrzymać obecnych lub przyciągnąć nowych Klientów.

Znakiem czasów nazwać możemy także skokowy wzrost zapotrzebowania pracodawców na ekspertów z branży e-commerce oraz marketingu on-line. Coraz więcej firm, w tym także dużych sieci handlowych, podążając za potrzebami swoich Klientów, decyduje się na rozwój internetowych oraz mobilnych kanałów sprzedaży. Posiadanie w swoich szeregach menedżerów zarządzających tymi obszarami staje się więc kluczowe w kontekście rozwoju sprzedaży oraz zwiększania świadomości marek.

W czasach zawirowań na międzynarodowych rynkach, najlepsza kadra jest jednym z najważniejszych elementów budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wierzę, że niniejsze opracowanie będzie dla Państwa wsparciem w zarządzaniu i budowaniu zespołów, przygotowywaniu systemów nagradzania kluczowych pracowników oraz we wdrażaniu programów retencyjnych.

Życzę Państwu interesującej lektury.

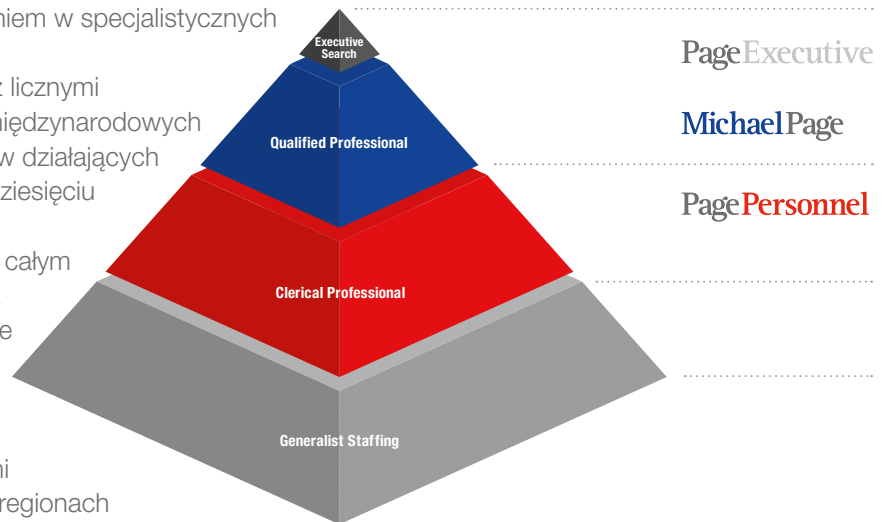
Z poważaniem,

Paweł Woźniak
Manager
Michael Page Sales & Marketing

O Michael Page

Michael Page jest międzynarodowym liderem w dziedzinie doradztwa personalnego oraz w obszarze rekrutacji profesjonalistów na stanowiska średniej i wyższej kadry zarządzającej. Od blisko czterech dekad wspieramy zarówno naszych Klientów, jak i Kandydatów oferując profesjonalne usługi najwyższej jakości oraz wyznaczając standardy rekrutacji specjalistycznej na świecie. Będąc częścią PageGroup – globalnego lidera w obszarze rekrutacji, możemy pochwalić się:

- Ponad 35-letnim doświadczeniem w specjalistycznych usługach rekrutacyjnych
- Ugruntowanymi relacjami oraz licznymi referencjami uzyskanymi od międzynarodowych korporacji oraz przedsiębiorstw działających na lokalnych rynkach w kilkudziesięciu krajach
- Blisko 5.000 konsultantów na całym świecie wspomaganymi przez profesjonalne oprogramowanie służące celom rekrutacji i zarządzania relacjami
- 153 biurami w 34 krajach oraz dedykowanymi zespołami wspomagającymi Klientów w regionach rozwijających się (m.in. Michael Page Eastern Europe, Michael Page Africa)



Michael Page Polska posiada biura w Warszawie oraz w Katowicach, umożliwiające prowadzenie kompleksowych procesów rekrutacyjnych na terenie całego kraju w następujących obszarach:

- Banking & Financial Services
- Finance & Accounting
- Human Resources
- Information Technology
- Manufacturing & Supply Chain
- Sales & Marketing
- Tax & Legal

Dywizja Michael Page Sales & Marketing jest godnym zaufania i sprawdzonym partnerem biznesowym różnej wielkości organizacji ze wszystkich sektorów gospodarki w zakresie poszukiwania pracowników na stanowiska średniego i wyższego szczebla w obszarach sprzedaży oraz marketingu. Rozbudowana sieć kontaktów, wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu wymagających procesów rekrutacyjnych oraz doskonała znajomość rynku umożliwiają zespołowi Sales & Marketing poszukiwania kadry w następujących obszarach:

- Dobra Konsumenckie (FMCG/OTC/CE)
- Przemysł
- Usługi Biznesowe
- IT/Telco

Metodyka

Niniejsze opracowanie przygotowane przez dywizję Sales & Marketing stanowi podsumowanie informacji zebranych w ramach praktyki zespołu w Michael Page w Polsce. Badanie było możliwe do przeprowadzenia dzięki codziennej aktywności konsultantów oraz poprzez ścisłą współpracę z Klientami i Kandydatami. Celem badania jest zaoferowanie obrazu aktualnego poziomu wynagrodzeń w określonym sektorze, co pozwoli wspomóc pracodawców i pracowników przy podejmowaniu decyzji dotyczących rekrutacji i zatrudniania.

Naszymi Klientami są przedsiębiorstwa z różnych sektorów gospodarki, w szczególności: FMCG, produkcji spożywczej i przemysłowej, produkcji opakowań, sektora farmaceutycznego, chemicznego, telekomunikacji, IT, motoryzacyjnego, mediów oraz transportu i logistyki. Dla każdego stanowiska przedstawiamy minimum, maksimum oraz najczęściej oferowany poziom wynagrodzenia (w ujęciu miesięcznym, w polskich złotych brutto). Podane przedziały aktualnych poziomów wynagrodzeń zostały opracowane na podstawie informacji uzyskanych od kandydatów, a także w ramach prowadzonych i zrealizowanych projektów rekrutacyjnych. Wszystkie informacje dotyczą osób zatrudnionych przez oddziały międzynarodowych firm na terenie Warszawy i jej okolic, które biegle znają język angielski.

W przypadku wszystkich stanowisk sprzedażowych i większości marketingowych w standardowym pakiecie wynagrodzenia pracownika oferowany jest samochód służbowy.

Chcemy podkreślić, że w trakcie analizy minimalnych i maksymalnych wynagrodzeń należy wziąć pod uwagę kilka dodatkowych czynników, takich jak:

- Bieżąca koniunktura rynkowa w Polsce i na świecie
- Skala działalności firmy oraz znaczenie sektora, w którym dana organizacja funkcjonuje
- Aktualna faza rozwoju firmy

Również premie są uzależnione od polityki firmy, wysokości widełek wynagrodzeń na danym stanowisku, indywidualnych oraz zespołowych osiągnięć, a także sytuacji ekonomicznej.

Wskazane przez nas wynagrodzenia nie obejmują uposażenia uzyskiwanego z tytułu pełnienia funkcji dodatkowych (np. członek rady nadzorczej spółki zależnej).



1. DOBRA KONSUMENCKIE

1.1 Sales Director | Dyrektor Sprzedaży

Dyrektor Sprzedaży jest odpowiedzialny za działania podejmowane przez podległy mu zespół handlowy oraz działy wspierające sprzedaż. Wytycza i nadzoruje cele sprzedażowe przedsiębiorstwa. Dyrektor Sprzedaży negocjuje także roczne umowy ramowe z kluczowymi Klientami oraz posiada niezbędne doświadczenie pozwalające mu przewidzieć długoterminowe rezultaty swoich decyzji. Ponadto zna i stosuje tajniki sztuki dyplomacji, dzięki którym wspiera zespół w trudnych negocjacjach z partnerami handlowymi (głównie sieciami detalicznymi oraz najważniejszymi dystrybutorami) w konsekwencji zwiększając obrót oraz poprawiając rentowność, przy możliwie niskich nakładach inwestycyjnych. Osoba na tym stanowisku powinna posiadać umiejętność efektywnego zarządzania ludźmi i jako lider dbać o ich stały rozwój oraz doskonalenie umiejętności.

Zakres odpowiedzialności:

- Budowanie, szkolenie i zarządzanie zespołem podległych menedżerów
- Budowanie, rozwijanie i nadzór nad funkcjonowaniem przyjętej strategii sprzedaży
- Planowanie i koordynowanie wydatkowania budżetu handlowego
- Identyfikowanie nowych produktów oraz segmentów rynku
- Negocjowanie umów handlowych z kluczowymi sieciami oraz dystrybutorami
- Stałe monitorowanie rynku i proaktywne działanie sprzedażowe dla osiągnięcia poprawy rentowności przedsiębiorstwa, optymalizowanie procesów handlowych
- Nadzorowanie pracy Kierowników / Dyrektorów danych kanałów dystrybucji
- Dbałość o utrzymanie właściwych wskaźników marżowości w poszczególnych kanałach sprzedaży

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (preferowane z zakresu ekonomii, marketingu lub zarządzania), studia MBA będą dodatkowym atutem
- Minimum pięć lat doświadczenia na strategicznym stanowisku w dziale sprzedaży w sektorze dóbr konsumenckich (FMCG / Consumer Electronics)
- Bardzo dobra znajomość segmentu rynku, w którym funkcjonuje firma
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych
- Charyzma, komunikatywność i inicjatywa w działaniu
- Bardzo dobra znajomość niezbędnego w pracy oprogramowania (MS Office, SAP)
- Wysoka kultura osobista, umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne
- Wysoko rozwinięte zdolności przywódcze

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	22 000	30–60%
	Maksymalne	44 000	
	Najczęściej oferowane	32 000	

1.2 National Key Account Manager / Director | Dyrektor ds. Sprzedaży Nowoczesnej (Zorganizowanej)

National Key Account Manager (Director) odpowiada za rozwój strategii sprzedaży do kluczowych Klientów firmy, głównie sieci detalicznych. Kieruje pracą podległego mu zespołu Kierowników ds. Klientów Kluczowych i tworzy strategię rozwoju sprzedaży w kanale zorganizowanym. Nieustannie analizuje krótko- oraz długoterminowe działania konkurencji. Na podstawie zgromadzonych informacji tworzy strategię negocjacyjną oraz cele finansowe, które są prognozowane w oparciu o poziom inwestycji dla konkretnych Klientów. Dyrektora ds. Sprzedaży Nowoczesnej cechuje umiejętność strategicznego myślenia oraz zarządzania zespołem, co pozwala mu na właściwe rozpoznawanie potrzeb Klientów oraz spełnienie oczekiwań firmy. Osoba na tym stanowisku musi posiadać umiejętności budowania długofalowych relacji z najważniejszymi partnerami biznesowymi.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie podległym zespołem Kierowników ds. Kluczowych Klientów
- Ustalanie strategii wobec kluczowych Klientów w dedykowanym kanale sprzedaży
- Nadzór nad realizacją wyznaczonych planów sprzedaży
- Dbłość o podpisywanie rocznych umów ramowych z sieciami przy współpracy z dedykowanym Key Account Managerem
- Zarządzanie relacjami z kluczowymi Klientami firmy na najwyższym poziomie
- Analizowanie działań konkurencji oraz aktualnej sytuacji rynkowej w powierzonym kanale
- Współpraca ze strategicznymi działami firmy – Finanse, Logistyka, równoległe Działy Sprzedaży (fragmentaryczny, HoReCa)

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing)
- Minimum pięć lat doświadczenia w dziale sprzedaży na strategicznym stanowisku, z naciskiem na dział Key Accounts
- Znajomość specyfiki działania kanału zorganizowanego oraz negocjacji umów rocznych
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne, komunikacyjne oraz prowadzenia prezentacji handlowych na najwyższym szczeblu
- Umiejętność zarządzania i motywowania doświadczonego zespołu kierowników oraz wyznaczania priorytetów
- Bardzo dobra znajomość pakietu MS Office oraz systemów CRM
- Wysoko rozwinięte umiejętności analityczne
- Gotowość do częstych podróży służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	17 000	25–40%
	Maksymalne	32 000	
	Najczęściej oferowane	25 000	

1.3 Key Account Manager | Kierownik ds. Kluczowych Klientów

Osoba pełniącą funkcję Kierownika ds. Kluczowych Klientów nawiązuje i utrzymuje długofalowe relacje handlowe z najważniejszymi partnerami, którzy generują znaczący obrót i/lub zysk. Profesjonalne podejście do powierzonych obowiązków wymaga od Key Account Managera wypracowania idealnej równowagi pomiędzy chęcią generowania zysku i budowaniem długotrwałej współpracy ze swoimi Klientami. W sektorze sprzedaży detalicznej Key Account Manager zwykle pozostaje w kontakcie z największymi dystrybutorami oraz sieciami handlowymi i przyjmuje rolę pośrednika w negocjacjach. Prowadzi swoją bazę Klientów badając i maksymalizując potencjał rozwoju sprzedaży oraz reprezentuje firmę podczas podpisywania rocznych umów ramowych z kluczowymi Klientami.

Zakres odpowiedzialności:

- Dbanie o rozwój potencjału istniejących kontrahentów na rynku krajowym i zagranicznym oraz pozyskiwanie nowych Klientów
- Nieustanne pogłębianie relacji biznesowych z aktualnymi kluczowymi Klientami firmy
- Opracowywanie i wdrażanie efektywnych strategii współpracy z najważniejszymi sieciami handlowymi oraz dystrybutorami
- Aktywna współpraca z działem Brand Marketingu oraz Customer Marketingu
- Realizowanie strategii marketingu i sprzedaży w celu wzmocnienia pozycji firmy na rynku
- Nadzór nad właściwą ekspozycją produktów
- Współpraca z działem Category Management

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie)
- Minimum dwa lata doświadczenia w zarządzaniu bazą kluczowych Klientów sieciowych
- Posiadanie rozbudowanej sieci kontaktów w obszarze, w którym funkcjonuje firma
- Doskonała komunikacja interpersonalna, asertywność
- Bardzo dobre umiejętności analizy danych rynkowych
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne i prezentacyjne
- Odpowiedzialność za kluczowe wskaźniki finansowe
- Terminowość, mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	9 000	17 – 40%
	Maksymalne	15 000	
	Najczęściej oferowane	13 000	

1.4 Sales Manager | Kierownik Sprzedaży

Kierownik Sprzedaży jest osobą odpowiedzialną za prawidłowe i efektywne funkcjonowanie Działu Sprzedaży w mniejszej, bądź średniej wielkości firmie. Odpowiada za nawiązywanie kontaktów z poszczególnymi pośrednikami we wszystkich kanałach dystrybucji w celu usprawnienia i zoptymalizowania obrotu handlowego przedsiębiorstwa. Doskonale zna profil działalności firmy i biegle orientuje się w aktualnej ofercie produktowej. Analizuje istniejące koncepcje sprzedaży oraz potencjalne możliwości ekspansji handlowej na nowe rynki zbytu. Wspólnie z odpowiednimi działami w ramach struktury firmy rozwija i wdraża innowacyjne strategie marketingowe w celu skutecznego wsparcia podległego mu zespołu. Sales Manager posiada również odpowiednie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych i wie jak efektywnie zarządzać podległym mu personelem.

Zakres odpowiedzialności:

- Kierowanie pracami zespołu sprzedaży we wszystkich kanałach
- Identyfikowanie i pozyskiwanie nowych Klientów
- Dbanie o utrzymanie pozytywnych relacji z dotychczasowymi Kontrahentami
- Identyfikowanie nowych możliwości sprzedaży w każdym kanale dystrybucji
- Wspieranie zespołów marketingowego, produktowego oraz trade marketingu w planowaniu akcji reklamowych
- Analizowanie danych oraz udziałów rynkowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie)
- Minimum trzy lata doświadczenia w dziale sprzedaży w sektorze dóbr konsumenckich
- Teoretyczna i praktyczna znajomość rynku i zasad sprzedaży
- Doświadczenie w pracy z Klientem sieciowym oraz fragmentarycznym
- Umiejętność pracy w zespole oraz zarządzania podległym personelem
- Znajomość pakietu MS Office
- Gotowość do wyjazdów w delegacje

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	13 000	25–40%
	Maksymalne	22 000	
	Najczęściej oferowane	16 000	

1.5 Area Sales Director / Manager | Regionalny Dyrektor / Kierownik Sprzedaży

Osoba na stanowisku Area Sales Manager odpowiada za całokształt działań sprzedażowych podejmowanych w podległym mu regionie geograficznym. Jest wyłącznym przedstawicielem interesów firmy z nowymi i aktualnymi partnerami na danym terytorium. Ponadto analizuje istniejące kanały sprzedaży i identyfikuje nowe kanały dystrybucji oraz stara się wdrożyć innowacyjne strategie marketingowe. W sektorze dóbr konsumpcyjnych, szczególnie istotne w kontekście rozwoju sprzedaży są podejmowane przez Regionalnego Kierownika Sprzedaży akcje promocyjne, sesje tematyczne i specjalistyczne szkolenia. Jako dowodzący zespołem przedstawicieli handlowych posiada odpowiednie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych i kompetencje w zarządzaniu małymi i średnimi zespołami pracowników.

Zakres odpowiedzialności:

- Rozwijanie sprzedaży na podległym obszarze geograficznym
- Zarządzanie podległym zespołem przedstawicieli lub kierowników handlowych
- Utrzymywanie długofalowych relacji biznesowych z Klientami
- Identyfikowanie i ekspansja na potencjalne rynki, poszerzanie obszarów działalności
- Opracowywanie i wdrażanie nowych strategii handlowych
- Planowanie i realizowanie strategii marketingowych w celu wzmocnienia pozycji firmy na danym rynku
- Prowadzenie sesji informacyjnych i szkoleń na temat aktualnych produktów

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie)
- Minimum trzy lata doświadczenia w sprzedaży dóbr konsumpcyjnych
- Teoretyczna i praktyczna znajomość rynku i zasad sprzedaży
- Umiejętność kierowania ludźmi, tworzenie i nadzorowanie pracy zespołu
- Dobra znajomość pakietu MS Office, w szczególności programu MS PowerPoint
- Gotowość do odbywania częstych podróży
- Kreatywność oraz przedsiębiorczość

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	9 000	20–30%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

1.6 Channel Development Manager | Kierownik ds. Rozwoju Kanału Dystrybucji

Kierownik ds. Rozwoju Dystrybucji jest osobą odpowiedzialną za niezależny rozwój i wdrażanie nowych pomysłów biznesowych w firmie. Tworzy i realizuje strategie rozwoju zgodnie z istniejącymi trendami rynkowymi w powierzonym kanale dystrybucji. Szuka możliwości nawiązania nowych relacji biznesowych z potencjalnymi partnerami. Jego perspektywiczne spojrzenie na dalsze losy przedsiębiorstwa czyni go doradcą przygotowującym rekomendacje dla Zarządu. Szczególnie w dynamicznie zmieniającym się sektorze dóbr konsumenckich, Channel Development Manager powinien trafnie przewidywać i szybko reagować na wszelkie zmiany rynkowe i zachowania konsumentów.

Zakres odpowiedzialności:

- Przygotowywanie i realizowanie strategii pozyskiwania dodatkowych grup docelowych i nowych Klientów w określonym kanale sprzedaży
- Rozwijanie i ocenianie modeli biznesowych oraz nowych obszarów wzrostu
- Analizowanie dynamiki rynku, konkurencji oraz nowych trendów rynkowych
- Rozwijanie i utrzymywanie relacji z potencjalnymi partnerami biznesowymi
- Tworzenie zaleceń dla Zarządu, takich jak strategiczne rekomendacje, rozwój i ekspansja nowych rynków

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Doświadczenie zawodowe w zakresie rozwoju struktur organizacji, wdrażania strategii biznesowych, doradztwa i zarządzania strategicznego z zakresu sprzedaży
- Wiedza na temat polityki zarządzania produktem i kreowania strategii cenowej
- Wysoko rozwinięte zdolności analityczne oraz koncepcyjne
- Zorientowanie na wyniki oraz konsekwencja w dążeniu do celu
- Doświadczenie w zarządzaniu projektami oraz zdolności przywódcze

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	13 000	20–30%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	

1.7 Trade (Customer) Marketing Manager | Kierownik Marketingu Handlowego

Osoba na stanowisku Trade (Customer) Marketing Manager jest odpowiedzialna za implementację strategii marketingowej w kanale nowoczesnym i tradycyjnym dla głównej kategorii produktów firmy. Przy zawężonym spektrum obowiązków osoba na omawianej pozycji odpowiada jedynie za marketing w punkcie sprzedaży w konkretnym kanale (np. kanał zorganizowany, fragmentaryczny, alternatywny). Trade (Customer) Marketing Manager planuje i monitoruje sprzedaż, przychody i zyski oraz prowadzi działalność reklamową produktów, której głównym celem jest wsparcie działu handlowego. Do jego dodatkowych zadań należą m.in. negocjacje z dostawcami oraz przeprowadzanie analiz rynkowych, śledzenie nowych trendów, przestrzeganie konkurencyjności działań oraz nadzór nad terminowością wdrożeń projektów.

Zakres odpowiedzialności:

- Wdrożenie i kontrolowanie procesów zarządzania kategorią produktu w punkcie sprzedaży
- Analizowanie i prezentowanie danych uzyskanych z badań rynkowych
- Monitorowanie zachowań konkurencji w celu podejmowania trafnych decyzji w kwestii planowania asortymentu i cen
- Zapewnienie budżetu promocyjnego oraz dostępności asortymentu
- Nadzór nad dostępnością towarów w danym kanale sprzedaży, we współpracy z zespołem Działu Łańcucha Dostaw
- Rozwijanie i optymalizowanie kanałów dystrybucji
- Przygotowywanie rocznych planów działań i analiz we współpracy z Działami Marketingu i Sprzedaży
- Planowanie, opracowywanie i wdrażanie strategii sprzedaży i promocji
- Tworzenie folderów handlowych i prezentacji dla Klientów
- Monitorowanie podjętych działań marketingowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing bądź pokrewne)
- Minimum trzy lata doświadczenia w dziale sprzedaży, trade (Customer) marketingu i zarządzaniu kategorią produktową w wybranym kanale sprzedaży
- Doświadczenie zawodowe w firmach zajmujących się sprzedażą dóbr konsumpcyjnych, obszerna znajomość branży FMCG
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne oraz asertywność
- Bardzo dobre umiejętności analityczne oraz prezentacyjne
- Umiejętność bezpośredniej współpracy z Klientami

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	15–35%
	Maksymalne	18 000	
	Najczęściej oferowane	14 000	

1.8 Marketing Director | Dyrektor Marketingu

Dyrektor Marketingu odpowiada za zarządzanie i planowanie prac w dziale Marketingu. Jego głównym obowiązkiem jest kreowanie i kontrolowanie działań w zakresie polityki reklamowej przedsiębiorstwa zarówno na terenie kraju jego siedziby, jak i podległego mu regionu. Wraz ze swoim zespołem, za pomocą odpowiednich narzędzi marketingowych, realizuje wytyczone przez Zarząd cele takie jak: zwiększenie poziomu sprzedaży, rentowności i udziałów rynkowych firmy. W odpowiedzi na aktualne zapotrzebowanie na różnego rodzaju analizy rynkowe gromadzi i weryfikuje istotne dane z otoczenia zewnętrznego firmy. Na ich podstawie prezentuje wnioski i rekomendacje w postaci raportów. Przez wgląd w zachowania konsumentów i konkurencji tworzy adekwatną strategię marketingową przedsiębiorstwa, która wspiera Dział Sprzedaży w zakresie reklamy oferowanych produktów, doboru najlepszych kanałów dystrybucji i kreacji ceny. Marketing Director koordynuje również współpracę z zewnętrznymi agencjami reklamowymi oraz PR i nadzoruje komunikację marketingową wewnątrz struktur firmy.

Zakres odpowiedzialności:

- Planowanie strategii marketingowej dla całej organizacji
- Kreowanie i wdrażanie nowych produktów i marek
- Zarządzanie zespołem Brand i Marketing Menedżerów
- Planowanie ścieżek sukcesji dla podległej kadry kierowniczej
- Nadzorowanie procesu przygotowania oraz egzekucji budżetu marketingowego
- Wspieranie Działu Sprzedaży, oraz Customer Marketingu w maksymalizacji wyników
- Badanie potencjału rynkowego dla nowych produktów
- Dbanie o właściwy wizerunek marek w mediach oraz we wszystkich kanałach sprzedaży
- Analizowanie trendów rynkowych oraz poszukiwanie nowych możliwości rozwoju firmy

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Minimum pięć lat doświadczenia w zarządzaniu zespołem marketingowym
- Doświadczenie w realizacji projektów marketingowych z branży FMCG
- Doświadczenie w strategicznym kreowaniu marki i wizerunku firmy
- Kreatywność i rozbudowana siatka kontaktów wśród dostawców usług
- Otwarty umysł oraz elastyczność w działaniu, szczególnie w kontekście śledzenia trendów rynkowych i tworzenia innowacji
- Gotowość do podróżowania, umiejętność poruszania się w środowisku międzynarodowym
- Doskonała komunikacja interpersonalna, umiejętność prezentacji analiz i raportów

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	20 000	25–40%
	Maksymalne	40 000	
	Najczęściej oferowane	30 000	

1.9 Brand Director | Dyrektor Marki

Osoba na stanowisku Dyrektora Marki jest odpowiedzialna za pozycjonowanie i kreowanie efektywnego wizerunku kluczowej i najtrudniejszej w zarządzaniu marki z portfolio firmy. Jej zadaniem jest tworzenie spójnego obrazu przedsiębiorstwa i powiązanych jednostek wśród grupy docelowej, co w konsekwencji przekłada się na sukces sprzedaży oferowanych produktów. Brand Director mobilizuje swój zespół do przestrzegania corporate design oraz wydajnie buduje i dba o egzekucję strategii umocnienia świadomości marki.

Zakres odpowiedzialności:

- Planowanie, realizowanie i monitorowanie kampanii Brand marketingowych
- Rekomendacje dotyczące spójnej polityki produktu, cen i dystrybucji danej marki
- Zarządzanie oraz rozwój podległym zespołem Brand i Product Menedżerów
- Kreowanie wizerunku marki na rynku lokalnym w każdym kanale dystrybucji
- Analizowanie zachowań konkurencji i planowanie strategii pozycjonowania produktów w oparciu o wyniki obserwacji
- Przygotowywanie targów i konferencji branżowych
- Koordynowanie każdego projektu w zakresie rozwoju linii produktów i zaznaczania obecności marki na rynku
- Współtworzenie nowego konceptu marki oraz jego nadzorowanie
- Nadzór nad badaniami konsumenckimi

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (marketing i zarządzanie, ekonomia lub pokrewne)
- Minimum pięć lat doświadczenia w efektywnym zarządzaniu marką, najlepiej w sektorze FMCG
- Doświadczenie w zarządzaniu projektami i wysoko rozwinięte cechy lidera
- Bardzo dobre umiejętności komunikacji z zespołem oraz wyjątkowe zdolności prezentacyjne
- Kreatywność, asertywność, umiejętność nieszablonowego myślenia
- Doskonała znajomość i rozumienie specyfiki danego rynku oraz potrzeb konsumentów

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	24 000	25–35%
	Maksymalne	36 000	
	Najczęściej oferowane	28 000	

1.10 Marketing Manager | Kierownik Marketingu

Kierownik Marketingu jest osobą odpowiedzialną za rozwój i realizację działań marketingowych w celu optymalnego pozycjonowania firmy na rynku, wybranej kategorii produktowej oraz wzmacniania jej przewagi konkurencyjnej. Współtworzy i realizuje strategię marketingową przedsiębiorstwa. Ścisłe współpracuje z zewnętrznymi agencjami reklamowymi i PR oraz prowadzi badania sektorowe w kontekście najnowszych trendów i innowacji pojawiających się w obszarze marketingu. Marketing Manager powinien posiadać odpowiednie doświadczenie w kontakcie z Klientem oraz gruntowną wiedzę teoretyczną i praktyczną z dziedzin sprzedaży i marketingu.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie i wdrażanie strategii marketingowej firmy oraz na poszczególną kategorię produktową
- Wytuczanie i realizacja planów reklamowych przy użyciu odpowiednich narzędzi marketingowych
- Wspomaganie i nadzorowanie procesów poprawiających wyniki sprzedaży oraz udziałów rynkowych
- Monitorowanie wszystkich planowanych i podjętych działań w zakresie strategicznego marketingu
- Uczestniczenie w pracach nad przygotowaniem rocznego budżetu
- Monitorowanie i analizowanie udziałów rynkowych oraz konkurencyjnych marek
- Identyfikowanie potrzeb konsumenta oraz wdrażanie nowych produktów
- Zarządzanie zespołem Brand i Product Menedżerów

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Minimum trzy lata doświadczenia zawodowego zdobytego w dziale marketingu na strategicznej pozycji
- Doskonałe umiejętności zarządzania kompleksowymi projektami marketingowymi
- Kreatywność, doskonała znajomość najnowszych trendów rynkowych
- Bardzo dobra znajomość segmentu rynku oraz potrzeb konsumenta
- Umiejętność swobodnej komunikacji interpersonalnej oraz prezentacji publicznych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	15 000	20–35%
	Maksymalne	28 000	
	Najczęściej oferowane	21 000	

1.11 Brand Manager | Kierownik Marki

Brand Manager zarządza, rozwija i opiniuje funkcjonowanie podległej mu marki z portfolio produktowego firmy. Odpowiada za wizerunek marki na rynku oraz jej rozpoznalność przez konsumentów. Monitoruje i analizuje rynek dóbr konsumenckich w kontekście selekcji informacji istotnych z punktu widzenia działu Brand Marketingu. Kierownika Marki cechują wysokie umiejętności analityczne i prezentacyjne. Ponadto musi posiadać zdolność doskonałej komunikacji, między innymi ze względu na częstą współpracę z licznymi agencjami zewnętrznymi, głównie domami mediowymi i agencjami reklamowymi. Brand Manager to osoba kreatywna, spostrzegawcza, trafnie identyfikująca grupę docelową, która zna trendy w branży i potrafi się do nich dostosować.

Zakres odpowiedzialności:

- Koordynowanie i zarządzanie specjalnymi projektami dotyczącymi wizerunku danej marki
- Współpracowanie z innymi działami marketingowymi w firmie w celu zwiększenia efektywności kampanii
- Wykonywanie analiz w zakresie sprzedaży, badań rynkowych, zwłaszcza w kontekście identyfikowania potencjalnych możliwości rozwoju
- Monitorowanie działań bezpośrednich konkurentów
- Badanie zachowań oraz zrozumienie potrzeb konsumentów kategorii, w której marka funkcjonuje
- Zarządzanie oraz egzekucja powierzonego budżetu

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (marketing i zarządzanie, ekonomia lub pokrewne)
- Minimum trzy lata doświadczenia w efektywnym zarządzaniu marką, najlepiej w sektorze dóbr konsumpcyjnych
- Komunikatywność, zaangażowanie w pracę, kreatywność w działaniu
- Doświadczenie w projektowym kierowaniu zespołem pracowników
- Umiejętność identyfikacji długofalowej wizji dla danej marki

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	9 000	18–30%
	Maksymalne	15 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

1.12 (Senior) Product Manager | (Starszy) Kierownik Produktu

Osoba na stanowisku (Senior) Product Manager jest odpowiedzialna za koordynowanie i rozwijanie strategicznego marketingu podległych jej produktów. Stanowisko to wymaga ścisłej współpracy z Działem Sprzedaży oraz ze wszystkimi departamentami w Dziale Marketingu w przedsiębiorstwie. Swoją wiedzą i doświadczeniem (Senior) Product Manager wspiera odpowiedni dział w zakresie specyfikacji technicznej danego produktu oraz jego użytkowania w kontekście przygotowywanych kampanii reklamowych, folderów, szkoleń, a także wspomaga Dział Sprzedaży przy kreowaniu ceny produktu. Obserwuje i analizuje zachowania konkurencji i grupy odbiorców, aby skuteczniej i bardziej optymalnie pozycjonować produkt na rynku i trafnie zaspokajać potrzeby aktualnej grupy docelowej.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie grupą produktów oraz kontaktami z istniejącymi Klientami
- Analizowanie cyklu życia produktu, w tym środków wspierających jego rozwój
- Definiowanie, konstruowanie oraz uruchomienie działań marketingowych w celu utrzymania lojalności Klientów
- Przygotowywanie kampanii reklamowych produktów we współpracy z zewnętrznymi agencjami
- Systematyczne ocenianie odpowiednich wskaźników KPI oraz danych ankietowych
- Tworzenie statystyk, prezentacji oraz analiz potencjałów optymalizacji produktowej

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Minimum cztery lata doświadczenia zawodowego w zarządzaniu produktem
- Bardzo dobra znajomość technik marketingowych (metod, procesów, narzędzi)
- Umiejętność strategicznego myślenia i planowania
- Bardzo dobra organizacja pracy własnej oraz zespołu
- Kreatywność, doskonałe umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne
- Doświadczenie w pracy z systemem CRM, umiejętność obsługi MS Office

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	20–30%
	Maksymalne	15 000	
	Najczęściej oferowane	11 000	

1.13 Consumer Insight Manager | Kierownik ds. Badań Rynkowych

Kierownik ds. Badań Rynkowych jest członkiem zespołu marketingu, a jego zadaniem jest aktywne wspieranie zespołu w kreowaniu strategii marketingowej. Osoba na tym stanowisku prowadzi różnorodne badania (trackingowe oraz ad hoc) i analizuje pozyskane wyniki w celu wyciągnięcia wniosków istotnych z punktu widzenia firmy. Obserwacje rynku koncentrują się głównie wokół potencjalnych grup docelowych, do których skierowana jest aktualna oferta produktowa firmy, zachowań konsumenckich i działań konkurentów. Consumer Insight Manager zarządza pracą zespołu analityków, ankieterów i researcherów. Osoba na tym stanowisku powinna płynnie poruszać się w środowisku IT, szczególnie w kontekście zagadnień dotyczących SQL, SA i SPSS. Dzięki umiejętności kompleksowej analizy w zakresie eksploracji danych i CRM jest ważnym ogniwem w firmie z punktu widzenia rozwoju, wdrażania oraz oceny strategii komunikacji marketingowej.

Zakres odpowiedzialności:

- Systematyczne pozyskiwanie, analizowanie i interpretowanie danych rynkowych
- Selekcjonowanie informacji istotnych z punktu widzenia rozwoju i kontroli działalności firmy
- Opracowywanie oraz opiniowanie decyzji dotyczących komunikacji marketingowej
- Wspomaganie strategicznego pozycjonowania produktu
- Projektowanie oraz nadzorowanie pierwotnych i wtórnych projektów badawczych
- Analizowanie wyników badań rynkowych wybranych produktów
- Uczestniczenie w międzynarodowych badaniach nad danym produktem
- Tworzenie sprawozdań oraz prezentowanie wyników badań

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing, PR)
- Minimum trzy lata doświadczenia w prowadzeniu badań marketingowych
- Doświadczenie w pozyskiwaniu kluczowych informacji oraz umiejętność wyciągnięcia wniosków z rozbudowanego wolumenu danych
- Doświadczenie w przeprowadzaniu analiz w systemie CRM
- Wysoko rozwinięte umiejętności badawcze, dociekliwość
- Doświadczenie w korzystaniu z narzędzi eksploracji danych (SAS, SPSS, itp.)

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	15–25%
	Maksymalne	18 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

1.14 Digital Marketing Manager | Kierownik Marketingu Internetowego

Do osoby zatrudnionej na stanowisku Digital Marketing Manager należy tworzenie strategii marketingowej produktów oraz marki w Internecie, prowadzenie kampanii reklamowych oraz wizerunkowych online, a także przygotowywanie i realizowanie komunikacji niestandardowej za pomocą narzędzi oferowanych przez social-media. Digital Marketing Manager koordynuje wszystkie działania marketingowe podjęte przez jego zespół i sporządza raporty na podstawie wyników jego pracy. Obserwuje i analizuje zachowania konkurencji w Internecie, zwłaszcza na portalach społecznościowych, a także śledzi i wytycza nowe trendy marketingu internetowego.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie, prowadzenie oraz koordynacja kampanii marketingowych w kanale online
- Koordynowanie działań promocyjnych oraz wizerunkowych w Internecie
- Współtworzenie budżetu na działania digital
- Współpraca z partnerami afiliacyjnymi
- Rozwijanie i kreowanie nowych usług online, m.in. strony internetowe, serwisy dedykowane, etc.
- Wykorzystywanie najnowszych Web trendów marketingowych (Retargeting, Adwords)

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Doświadczenie w obszarze digital (e-marketing, zarządzanie projektami online)
- Doskonała znajomość tematyki SEM/SEO, afiliacji
- Wiedza o różnych narzędziach informatycznych, takich jak bazy danych, systemy CMS, technologie tworzenia stron internetowych (HTML, CSS, PHP i JavaScript)
- Umiejętność zarządzania zespołem projektowym, kreatywność
- Doskonała znajomość najnowszych trendów oraz rozwiązań z zakresu reklamy online oraz technologii mobilnych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	10–30%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

1.15 PR Manager | Kierownik PR

Osoba na stanowisku Kierownika Public Relations jest odpowiedzialna za budowanie pozytywnego i stabilnego wizerunku firmy wśród opinii publicznej oraz wewnątrz jej struktury. Do jego głównych zadań należy utrzymywanie relacji z mediami, przygotowywanie materiałów prasowych oraz nadzór nad komunikacją zewnętrzną.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie i nadzorowanie komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej firmy w ścisłej współpracy z Dyrektorem Marketingu, HR oraz Zarządem Firmy
- Nawiązywanie i utrzymywanie dobrych relacji z mediami
- Projektowanie i realizacja długofalowej strategii komunikacji z mediami i opinią publiczną
- Aranżowanie oraz organizowanie konferencji prasowych i wydarzeń medialnych
- Budowanie i utrzymywanie siatki kontaktów z reprezentantami sfery polityki, społeczeństwa, gospodarki
- Prowadzenie kampanii społecznych na szeroką skalę
- Doradzanie Radzie Nadzorczej w kwestiach związanych z prasą i public relations
- Zarządzanie w sytuacji kryzysowej dla marki lub firmy

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (pożądane z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej, reklamy i PR)
- Doświadczenie w kontaktach z mediami krajowymi i międzynarodowymi
- Strategiczny i koncepcyjny sposób organizowania pracy
- Rozbudowana sieć kontaktów oraz doświadczenie w zarządzaniu ludźmi
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne
- Wysoko rozwinięte umiejętności interpersonalne

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	10–25%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	



2. HANDEL DETALICZNY (RETAIL)

2.1 Sales Director | Dyrektor Sprzedaży

Dyrektor Sprzedaży jest odpowiedzialny za działania podejmowane przez podległy mu zespół handlowy oraz za działy związane z rozwojem sieci. Wytycza i nadzoruje cele sprzedażowe całej sieci na terenie podległego mu kraju. Dyrektor Sprzedaży zajmuje się koordynacją oraz ustalaniem strategii sprzedażowej we wszystkich punktach detalicznych sieci. Odpowiada częściowo za negocjacje w kluczowych lokalizacjach, wdraża innowacyjne modele zarządzania w celu zwiększenia profitowości całego działu, przy jednoczesnej optymalizacji kosztów. Sales Director powinien posiadać umiejętność efektywnego zarządzania ludźmi i jako lider dbać o ich stały rozwój oraz doskonalenie umiejętności.

Zakres odpowiedzialności:

- Budowanie, szkolenie i zarządzanie zespołem podległych Regionalnych Kierowników Sprzedaży
- Wyznaczanie ścieżek kariery dla podległych menedżerów
- Budowanie, rozwijanie i nadzór nad funkcjonowaniem przyjętej strategii sprzedaży
- Planowanie i koordynowanie wydatkowania budżetu handlowego
- Identyfikowanie kluczowych czynników zwiększających przepływ konsumentów oraz koszty funkcjonowania podległych jednostek
- Dbalność o rentowność kluczowych punktów detalicznych oraz rewizję nierentownych jednostek
- Monitorowanie rynku oraz działań konkurencji w otoczeniu wszystkich lokalizacji
- Nadzór nad pracą podległego zespołu

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (preferowane z zakresu ekonomii, marketingu lub zarządzania), studia MBA będą atutem
- Minimum pięć lat doświadczenia na strategicznym stanowisku kierowniczym w sprzedaży w sektorze detalicznym
- Bardzo dobra znajomość funkcjonowania sieci detalicznej
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych
- Charyzma, komunikatywność i inicjatywa w działaniu
- Bardzo dobra znajomość niezbędnego w pracy oprogramowania (MS Office, SAP)
- Wysoka kultura osobista i umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne
- Wysoko rozwinięte umiejętności przywódcze

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	16 000	20–40%
	Maksymalne	40 000	
	Najczęściej oferowane	24 000	

2.2 Franchise Director | Dyrektor ds. Sieci Partnerskiej

Rolą Dyrektora Franczyzy jest zapewnienie przywództwa przy wykonywaniu działań handlowych, operacyjnych oraz szeregu innych funkcji na rzecz współpracujących franczyzobiorców oraz joint venture na terenie kraju bądź szerszego regionu. Osoba na tym stanowisku jest odpowiedzialna za zrównoważony rozwój, kierowanie i egzekucję strategii oraz planu działalności dla franczyzobiorców, zgodnie z celami spółki-matki. Dyrektor ds. Sieci Partnerskiej jest odpowiedzialny za adaptację umów na potrzeby poszczególnych podmiotów organizacyjnych w działalności gospodarczej danego kraju, rozwiązywanie konfliktów oraz stworzenie spójnego modelu komercyjnego, który maksymalizuje istniejące możliwości rozwoju na danym rynku, generując przy tym zysk ze wszystkich podjętych działań handlowych. Poprzez odpowiednie zarządzanie relacjami z Franczyzobiorcami, osoba ta jest odpowiedzialna za kreowanie strategii mającej na celu jak najlepszą obsługę Klienta przy jednoczesnej poprawie rentowności, wzrost udziałów rynkowych oraz wartości firmy dla akcjonariuszy.

Zakres odpowiedzialności:

- Odpowiedzialność za dostarczenie wskaźników KPI na poziomie krajowym
- Opracowywanie rocznych planów biznesowych z odpowiednimi partnerami franczyzowymi
- Działanie w roli łącznika zapewniającego sprawny przepływ informacji pomiędzy działami sieci własnej a franczyzowej
- Zapewnienie szkoleń i niezbędnej pomocy dla Franczyzobiorców i członków ich zespołów
- Zwiększanie obszaru odpowiedzialności poprzez wdrożenie i prowadzenie innowacyjnych działań handlowych w celu spełnienia oczekiwań Klientów
- Opracowanie i realizacja skutecznych miejscowych planów taktycznych w odpowiednim obszarze odpowiedzialności
- Generowanie innowacyjnych pomysłów i rozwiązań problemów oraz dążenie do poprawy wyników biznesowych w celu zwiększenia konkurencyjności

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Umiejętność identyfikacji oraz przewidywania oczekiwań i potrzeb Klientów
- Zdolność do budowania stabilnych i długofalowych relacji biznesowych
- Umiejętność negocjacji umów handlowych
- Praktyczna wiedza z zakresu funkcjonowania sieci sprzedaży
- Wysoko rozwinięte umiejętności analityczne, zdolność obiektywnej oceny i podejmowania decyzji
- Silne umiejętności komunikacyjne i umiejętność nawiązania współpracy na wszystkich poziomach
- Doświadczenie w zarządzaniu rozległym i rozproszonym zespołem

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	15 000	20–40%
	Maksymalne	30 000	
	Najczęściej oferowane	20 000	

2.3 Regional Sales Director | Regionalny Dyrektor Sprzedaży

Regionalny Dyrektor Sprzedaży jest odpowiedzialny za szereg działań sprzedażowych, realizowanych w wyznaczonym regionie, który jest strategiczny dla działalności przedsiębiorstwa. Osoba ta nadzoruje pracę poszczególnych jednostek detalicznych na rozległym obszarze geograficznym i często jest jedną z dwóch lub trzech kluczowych osób zajmujących takie same stanowiska w organizacji. Do głównych zadań Regionalnego Dyrektora Sprzedaży należy monitorowanie oraz przewidywanie działań konkurencji, nadzór nad osiąganymi wskaźnikami sprzedaży oraz identyfikacja możliwości optymalizacji kosztów operacyjnych przy zwiększeniu konwersji oraz przepływu konsumentów na wydzielonym obszarze. Szczególnie istotne w aspekcie rozwoju sprzedaży jest prowadzenie specjalistycznych szkoleń dla podległych Kierowników oraz planowanie i egzekucja ściśle określonej, długofalowej strategii. Jako lider zespołu wykwalifikowanych regionalnych managerów posiada odpowiednie doświadczenie na stanowiskach strategicznych oraz kompetencje w zarządzaniu zespołami liczącymi od kilkunastu do kilkudziesięciu pracowników.

Zakres odpowiedzialności:

- Rozwijanie oraz zarządzanie sprzedażą na kluczowym obszarze sieci detalicznej
- Zarządzanie podległym zespołem Regionalnych Kierowników Sprzedaży
- Dbłość o właściwe pozycjonowanie wizerunku sieci oraz o zwiększanie przepływu Klientów
- Zwiększanie efektywności oraz funkcjonowania jednostek detalicznych oraz pozyskiwanie nowych lokalizacji
- Egzekucja strategii marketingowych w celu zamierzonego pozycjonowania firmy
- Nadzór nad prowadzeniem szkoleń w aspekcie nowo wprowadzanych produktów do oferty
- Dbłość o właściwy dobór portfolio produktowego oraz jego optymalizacja

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing lub zarządzanie)
- Minimum trzy lata doświadczenia w zarządzaniu sprzedażą detaliczną
- Teoretyczna i praktyczna znajomość rynku oraz sprzedaży w sieci detalicznej
- Umiejętność kierowania ludźmi, tworzenie i nadzorowanie pracy zespołu
- Dobra znajomość pakietu MS Office, w szczególności programu MS PowerPoint
- Kreatywność oraz przedsiębiorczość
- Gotowość do częstych wyjazdów służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	14 000	30–40%
	Maksymalne	23 000	
	Najczęściej oferowane	18 000	

2.4 Area Sales Manager | Regionalny Kierownik Sprzedaży

Osoba na stanowisku Area Sales Manager odpowiada za całokształt działań sprzedażowych podejmowanych w podległym mu regionie geograficznym sieci detalicznej. Nadzoruje pracę poszczególnych jednostek detalicznych w danym regionie kraju. Ponadto analizuje istniejące trendy konkurencji, dba o rozwijanie wskaźników sprzedaży i identyfikuje nowe możliwości obniżenia kosztów operacyjnych i zwiększenia konwersji w podległych jednostkach detalicznych. W sektorze sieci szczególnie istotne w kontekście rozwoju sprzedaży są podejmowane przez Regionalnego Kierownika Sprzedaży akcje promocyjne, sesje tematyczne i specjalistyczne szkolenia. Jako dowodzący zespołem Kierownik Sklepów posiada odpowiednie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych i kompetencje w zarządzaniu małymi i średnimi zespołami pracowników.

Zakres odpowiedzialności:

- Rozwijanie sprzedaży na podległym obszarze geograficznym
- Zarządzanie podległym zespołem Kierowników sklepów
- Dbłość o wizerunek sieci oraz o zwiększanie przepływu Klientów
- Zwiększanie efektywności funkcjonowania podległych jednostek
- Planowanie i realizowanie strategii marketingowych w celu zwiększania widoczności firmy w danym regionie
- Prowadzenie szkoleń oraz sesji informacyjnych na temat nowo wprowadzanych produktów
- Dbłość o właściwy dobór asortymentu przez każdą podległą jednostkę

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie)
- Minimum trzy lata doświadczenia w zarządzaniu sprzedażą detaliczną
- Teoretyczna i praktyczna znajomość rynku oraz sprzedaży w sieci detalicznej
- Umiejętność kierowania ludźmi, tworzenie i nadzorowanie pracy zespołu
- Dobra znajomość pakietu MS Office, w szczególności programu MS PowerPoint
- Gotowość do odbywania częstych podróży
- Kreatywność oraz przedsiębiorczość

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	7 000	20–30%
	Maksymalne	14 000	
	Najczęściej oferowane	10 000	

2.5 Marketing Director | Dyrektor Marketingu

Głównym obowiązkiem Dyrektora Marketingu jest kreowanie i kontrolowanie działań w zakresie polityki marketingowej oraz PR, zarówno na terenie kraju jego siedziby, jak i podległego mu regionu. Wraz ze swoim zespołem, za pomocą odpowiednich narzędzi marketingowych, realizuje wytyczone przez Zarząd cele takie jak: zwiększenie poziomu sprzedaży w sieci, rentowności oraz pozycjonowania na rynku. W odpowiedzi na aktualne zapotrzebowanie na różnego rodzaju analizy rynkowe gromadzi i weryfikuje istotne dane z otoczenia zewnętrznego firmy, na podstawie których prezentuje wnioski i rekomendacje w postaci raportów. Dyrektor Marketingu na szeroką skalę bada i buduje wiedzę o kluczowych trendach rynkowych, zachowaniach konsumentów i shopperów. Na podstawie wyników badań przygotowuje adekwatną strategię marketingową przedsiębiorstwa, która prowadzi do pozycjonowania cen zgodnie z celami sieci. Osoba na tym stanowisku dba także o wizerunek sieci, skupia się na budowaniu świadomości marek oraz zwiększaniu przepływu konsumentów. Marketing Director koordynuje również współpracę z zewnętrznymi agencjami reklamowymi oraz PR i nadzoruje komunikację marketingową wewnątrz struktur firmy.

Zakres odpowiedzialności:

- Planowanie, nadzorowanie oraz egzekucja strategii marketingowej dla całej organizacji
- Zarządzanie zespołem podległych Brand i Marketing Menedżerów
- Kreowanie i wdrażanie nowych produktów i marek w celu wzmocnienia pozycji firmy na rynku
- Planowanie ścieżek kariery dla podległych pracowników
- Nadzorowanie procesu przygotowania oraz egzekucji budżetu marketingowego dla całej sieci
- Nadzór nad przyjętymi wskaźnikami efektywności podejmowanych działań
- Bliska współpraca oraz wsparcie innych działów: Sprzedaż, Finanse, Logistyka
- Badanie potencjału rynkowego dla nowych produktów
- Dbanie o właściwy wizerunek marek w mediach oraz poszczególnych kanałach sprzedaży

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Minimum pięć lat doświadczenia w zarządzaniu zespołem marketingowym, najlepiej w sieci detalicznej
- Doświadczenie w realizacji projektów marketingowych z branży dóbr konsumenckich/sieci detalicznej
- Udokumentowane doświadczenie w prowadzeniu skutecznych i innowacyjnych kampanii marketingowych
- Doświadczenie w strategicznym kreowaniu marki oraz wizerunku firmy
- Kreatywność oraz umiejętność budowy nowych marek, zmiany ich pozycjonowania
- Doskonała znajomość najnowszych trendów rynkowych oraz oferty konkurencji
- Dogłębne zrozumienie procesu handlowego oraz zdolność do identyfikacji mocnych i słabych stron całego asortymentu produktowego
- Doskonała komunikacja interpersonalna, umiejętność prezentacji analiz i raportów
- Gotowość do częstego podróżowania, umiejętność poruszania się w międzynarodowym środowisku

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	17 000	25–40%
	Maksymalne	40 000	
	Najczęściej oferowane	28 000	

2.6 Marketing Manager | Kierownik Marketingu

Kierownik Marketingu, będąc kluczowym partnerem Dyrektora Marketingu, odpowiada za realizację priorytetowych projektów oraz długofalowych celów, w kluczowych dla firmy obszarach produktowych i wizerunkowych. Jego głównym obowiązkiem jest zapewnienie spójności detalicznych programów partnerskich i komunikacji marketingowej w celu zapewnienia przestrzeni do dalszego rozwoju marki sieci oraz wyznaczanie strategii, nadzór nad jej implementacją oraz szkolenie i współpraca ze specjalistami z działu Retail Marketing w celu utrzymania spójności wizerunku całej organizacji.

Zakres odpowiedzialności:

- Planowanie, nadzorowanie oraz egzekucja strategii marketingowej dla części detalicznej organizacji
- Zarządzanie podległym zespołem kierowników i specjalistów
- Pomoc w utrzymaniu i rozwoju wizerunku firmy, ochrona i rozwój marki firmy
- Planowanie strategii marketingowej
- Realizacja projektów specjalnych związanych ze wsparciem Działów Operacyjnych
- Codzienna współpraca z Dyrektorem Marketingu przy zarządzaniu zewnętrznymi dostawcami
- Nadzorowanie kampanii ATL i BTL
- Utrzymanie jasnej komunikacji między Działem Marketingu na wszystkich poziomach
- Nadzorowanie i aktualizacja comiesięcznej oceny projektów
- Planowanie kalendarzy akcji marketingowych oraz przekazywanie ich zaangażowanym partnerom
- Badanie potencjału rynkowego dla nowych produktów
- Dbanie o właściwy wizerunek marek w mediach oraz poszczególnych kanałach sprzedaży

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Minimum pięć lat doświadczenia w zarządzaniu zespołem marketingowym, idealnie w sieci detalicznej
- Doświadczenie w realizacji projektów marketingowych z branży dóbr konsumenckich/sieci detalicznej
- Doświadczenie w strategicznym kreowaniu marek oraz wizerunku firmy
- Kreatywność oraz umiejętność budowy nowych marek, w tym zmiany ich pozycjonowania
- Doskonała znajomość najnowszych trendów rynkowych oraz oferty konkurencji
- Doskonała komunikacja interpersonalna, umiejętność prezentacji analiz i raportów
- Gotowość do częstego podróżowania, umiejętność poruszania się w międzynarodowym środowisku

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	13 000	16–35%
	Maksymalne	25 000	
	Najczęściej oferowane	19 000	

2.7 Category Manager | Kierownik Kategorii

Category Manager opracowuje i zarządza strategią na powierzonych kategorii produktowej oraz konsekwentnie monitoruje wszystkie działania związane z daną kategorią w celu osiągnięcia założonych wyników sprzedażowych. Kierownik Kategorii współpracuje ze wszystkimi regionami oraz oddziałami w kraju w celu dostosowania strategii zarządzania portfolio produktów tak, aby zwiększyć wydajność i poprawić wyniki. Category Manager monitoruje i analizuje wydajność kategorii na poziomie krajowym i regionalnym. Na podstawie przeprowadzonych analiz dostosowuje strategię dla produktów, wymagane do prowadzenia ogólnej wydajności kategorii, w tym wzrostu sprzedaży i poprawy wskaźnika GP3.

Zakres odpowiedzialności:

- Monitorowanie i analizowanie wydajności portfolio produktów na poziomie krajowym oraz regionalnym
- Dostosowywanie strategii rozwoju kategorii niezbędnej do osiągnięcia zamierzonych wyników
- Dbanie o wzrost sprzedaży i poprawę wskaźnika GP3
- Porównanie wydajności kategorii z konkurencyjnymi produktami w branży
- Stworzenie, utrzymanie i rozwój relacji z dostawcami
- Identyfikacja rynku, nowych produktów i możliwości wzrostu kategorii
- Zarządzanie komunikacją z dostawcami i rozwiązywanie złożonych problemów handlowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing, lub pokrewne)
- Umiejętność identyfikacji oraz przewidywania oczekiwań i potrzeb Klientów
- Minimum cztery lata doświadczenia w pracy Zakupów w sieci detalicznej
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne
- Umiejętność komunikacji na najwyższym szczeblu oraz asertywność
- Zdolność podejmowania szybkich decyzji oraz dogłębnej analizy skomplikowanych wskaźników
- Doświadczenie w analizie trendów rynkowych, rozwoju produktów będzie dodatkowym atutem
- Rozległa wiedza rynkowa w obszarze dostawców, produktów konkurencji

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	16–30%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	

2.8 Digital Marketing Manager | Kierownik Marketingu Internetowego

Digital Marketing Manager zarządza relacjami z wieloma dostawcami cyfrowych usług w celu zapewnienia właściwego pozycjonowania marki, optymalizacji wizerunku oraz obecności przedsiębiorstwa w kanale cyfrowym. Digital Marketing Manager buduje i egzekwuje strategię istnienia firmy w kanale online oraz zapewnia stale uaktualniane informacje na temat jej rozwoju. Ponadto pracuje nad właściwym przekazem różnego rodzaju nowości pod kątem produktowym i usługowym. Poprzez współpracę z partnerami zewnętrznymi dba o postrzeganie marki oraz skupia się na dotarciu do szerszej grupy odbiorców serwisu. Digital Marketing Manager pomaga w cyfrowej optymalizacji wydajności stron internetowych firmy oraz minimalizuje koszty związane z jej obecnością w sieci.

Zakres odpowiedzialności:

- Odpowiedzialność za obecność i widoczność organizacji oraz jej marek w kanale cyfrowym
- Ścisła współpraca z działami marketingu i sprzedaży
- Projektowe zarządzanie zespołem w celu poprawy efektywności serwisu oraz wprowadzeniu innowacji
- Zarządzanie wydajnością serwisu i zapewnienie zgodności stron internetowych dostawców poprzez zastosowanie szczegółowej analizy i raportowania
- Zarządzanie wieloma strategicznymi wdrożeniami w kanale online w celu budowania lojalności wśród konsumentów
- Rekomendowanie systemów pozycjonowania marki, w celu zapewnienia najbardziej efektywnych rezultatów
- Współpraca z menedżerami odpowiedzialnymi za realizację detalicznych programów partnerskich

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (preferowane z zakresu nowych technologii, marketingu lub pokrewne)
- Minimum trzy lata doświadczenia w efektywnym zarządzaniu rozbudowanym serwisem internetowym
- Znajomość branży cyfrowej, rynku dostawców usług, sieci afiliacyjnych w celu pełnego wykorzystania zawartości serwisu online
- Doświadczenie w obszarach sprzedaży i marketingu lub consultingu będzie atutem
- Umiejętność zrozumienia kluczowych aspektów marketingu cyfrowego
- Rozwinięte zdolności komunikacyjne pozwalające na współpracę na wszystkich szczeblach hierarchii firmy
- Wielozadaniowość oraz doświadczenie w pracy w bardzo dynamicznym środowisku

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	12 000	16–25%
	Maksymalne	22 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	

2.9 E-commerce Manager | Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym

E-Commerce Manager przygotowuje i nadzoruje kampanie marketingowe przeprowadzane w Internecie oraz znajduje i rozwija efektywne narzędzia reklamy internetowej. Obserwując i analizując zachowania konkurencji oraz Klientów w sieci, śledzi i wytycza nowe trendy marketingu internetowego. Osoba na tym stanowisku odpowiada za budowę i rozwój infrastruktury oraz procesów związanych z obsługą zamówień, a także ofertę asortymentową dostępną w kanale online.

Zakres odpowiedzialności:

- Odpowiedzialność za budowę i egzekucję strategii sprzedaży organizacji w kanale cyfrowym
- Tworzenie strategii rozwoju biznes- i mediaplanów, kontrola ich wdrożenia i realizacji
- Ścisła współpraca z Działami Marketingu i Sprzedaży offline w celu ustalania cenników online
- Projektowe zarządzanie zespołem sprzedażowym online w celu poprawy efektywności serwisu oraz wprowadzanie nowych i innowacyjnych produktów do oferty
- Zarządzanie wydajnością serwisu oraz kontrola przepływu i lojalności konsumentów online
- Konsultacja w sprawie wyboru systemów pozycjonowania marki, w celu zapewnienia najbardziej efektywnych rezultatów
- Tworzenie procedur oraz nadzorowanie procesów sprzedaży oraz realizacji zamówień
- Zarządzanie i koordynacja działań innych komórek organizacyjnych (np. Backoffice, Dział Obsługi Klienta, Dział Zakupów)

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (preferowane z zakresu nowych technologii, marketingu lub pokrewne)
- Specjalistyczna wiedza na temat funkcjonowania systemów zarządzania treścią i procesami
- Wiedza na temat funkcjonowania systemów web analytics, szczególnie Google Analytics
- Znajomość funkcjonowania HTML, CSS, Flash i innych technologii internetowych
- Doskonała znajomość web usability
- Zrozumienie i pełne wykorzystanie możliwości Internetu w prowadzeniu biznesu
- Doskonała znajomość internetowych metod pozyskiwania konsumentów
- Umiejętność zarządzania wieloma projektami
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne oraz umiejętność pracy z kilkoma działami w strukturze matriksowej

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	12 000	10–30%
	Maksymalne	22 000	
	Najczęściej oferowane	16 000	



3. PRZEMYSŁ

3.1 Sales Director | Dyrektor Sprzedaży

Sales Director jest osobą odpowiedzialną za cały Dział Sprzedaży w przedsiębiorstwie. Główną misją jego działalności jest współtworzenie i realizowanie celów sprzedażowych wytyczonych przez Zarząd. W ich osiągnięciu pomaga mu długofalowa strategia handlowa, którą planuje i wdraża wspólnie ze swoim zespołem. Z tego powodu umiejętność skutecznego zarządzania ludźmi jest na tym stanowisku wymogiem koniecznym. Dyrektor Sprzedaży musi posiadać ugruntowane doświadczenie w branży B2B poparte sukcesami zawodowymi.

Zakres odpowiedzialności:

- Kreowanie i wdrażanie strategii sprzedaży w celu maksymalizacji zysku firmy
- Budowanie, rozwój i szkolenie podległego zespołu
- Analizowanie i uzgadnianie planów budżetowych w zakresie polityki handlowej
- Identyfikowanie nowych segmentów i zapotrzebowania produktowego na rynku
- Nadzorowanie i koordynowanie prac Key Account /Sales Menedżerów
- Stałe monitorowanie rynku oraz działań konkurencji

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (techniczne, ekonomia, zarządzanie lub pokrewne), studia MBA będą atutem
- Minimum pięć lat doświadczenia w zarządzaniu zespołem handlowym w firmie z sektora przemysłowego
- Doświadczenie w aktywnym rozwoju potencjału Klientów z dedykowanego sektora
- Doświadczenie w zakresie zarządzania, rozwoju oraz planowania ścieżek sukcesji w działach sprzedaży
- Gotowość do częstych wyjazdów służbowych
- Charyzmatyczna osobowość oraz zdolności przywódcze

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	18 000	20–35%
	Maksymalne	35 000	
	Najczęściej oferowane	25 000	

3.2 Export Director | Dyrektor ds. Eksportu

Dyrektor ds. Eksportu odpowiada za strategię sprzedaży zagranicznej firmy i zarządza podległym mu zespołem. Dział Eksportu realizuje i kontroluje logistykę i warunki dostaw, ich finansowanie oraz zabezpiecza płatności przed ryzykiem walutowym. Głównym zadaniem Dyrektora ds. Eksportu jest poszukiwanie nowych, atrakcyjnych i stabilnych rynków zbytu dla produktów oferowanych przez firmę. Specyficzny charakter pracy wymaga od osoby na tym stanowisku mobilności i akceptacji częstych wyjazdów służbowych w celu podtrzymywania kontaktów biznesowych z kontrahentami z zagranicy. Ponadto Export Director powinien posiadać gruntowną wiedzę na temat rynków zagranicznych oraz dobrze odnajdywać się w międzynarodowym, wielokulturowym środowisku.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie działaniami w zakresie polityki eksportowej firmy
- Rozwijanie i ekspansja sprzedaży na rynkach międzynarodowych
- Dbanie o relacje z kluczowymi Klientami biznesowymi na podległych rynkach
- Pozyskiwanie i analizowanie informacji o poszczególnych rynkach oraz obecnej tam konkurencji
- Kreowanie i wdrażanie strategii sprzedaży oraz marketingu na podległych rynkach zagranicznych
- Nadzór nad przestrzeganiem wymogów prawnych oraz przepisów finansowo – księgowych przy współpracy z zagranicznymi kontrahentami

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie lub kierunki techniczne), studia MBA będą atutem
- Minimum osiem lat doświadczenia w sprzedaży na rynki zagraniczne w firmie o podobnym profilu
- Doświadczenie zawodowe w międzynarodowej sprzedaży produktów technicznych/przemysłowych
- Umiejętność budowania relacji i komunikacji z osobami z różnych obszarów kulturowych
- Asertywność, umiejętności negocjacyjne
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych
- Umiejętność obsługi progamów klasy ERP oraz pakietu MS Office

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	14 000	20–30%
	Maksymalne	24 000	
	Najczęściej oferowane	18 000	

3.3 (Senior) Sales Manager | (Starszy) Kierownik Sprzedaży

Senior Sales Manager jest odpowiedzialny za rozwój sprzedaży, budowanie i utrzymywanie długofalowych relacji z obecnymi Klientami oraz pozyskiwanie nowych kontrahentów. Do jego zadań należy również doradztwo w zakresie oferty produktowej firmy oraz dbanie o pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa na rynku. Senior Sales Manager zna specyficzne warunki panujące w branży oraz za pomocą dostępnych mu narzędzi monitoruje i analizuje zachowania konsumentów i konkurencji. Ponadto kieruje podległym mu zespołem Kierowników Sprzedaży.

Zakres odpowiedzialności:

- Identyfikowanie nowych segmentów i zapotrzebowania produktowego na rynku
- Zarządzanie i szkolenie podległego zespołu
- Pozyskiwanie nowych Klientów oraz reprezentowanie firmy na zewnątrz
- Wspomaganie procesów marketingowych mających na celu wsparcie sprzedaży
- Dbanie o właściwe relacje z Klientami

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (techniczne, ekonomia, zarządzanie i marketing)
- Umiejętność pozyskiwania strategicznych Klientów
- Doświadczenie w zakresie zarządzania, rozwoju oraz planowania ścieżek sukcesji działów sprzedażowych
- Kilka lat doświadczenia w aktywnym rozwoju potencjału Klientów z dedykowanego sektora
- Kreatywność, zorientowanie na cel
- Gotowość do częstych wyjazdów służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	15 000	20–35%
	Maksymalne	27 000	
	Najczęściej oferowane	20 000	

3.4 Area Sales Manager | Regionalny Kierownik Sprzedaży

Zadaniem Area Sales Managera jest reprezentowanie firmy w kontaktach z Klientami na podległym mu obszarze oraz nawiązywanie i utrzymywanie efektywnych relacji handlowych. Do jego głównych obowiązków należy: realizacja budżetu sprzedaży, obsługa zamówień handlowych, przygotowywanie ofert handlowych oraz kreowanie wizerunku firmy, często poza granicami kraju jej siedziby. Area Sales Manager ściśle współpracuje z regionalnymi oddziałami marketingu w celu skutecznej promocji produktów i zmaksymalizowania ich sprzedaży. Niezbędną umiejętnością w jego pracy jest trafne identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb Klientów oraz analizowanie rynku i reagowanie na wszelkie zmiany w otoczeniu firmy.

Zakres odpowiedzialności:

- Pozyskiwanie nowych Klientów na podległym obszarze
- Sprawowanie opieki nad istniejącymi Klientami i dbanie o utrzymanie pozytywnych relacji biznesowych
- Rozwijanie sprzedaży oraz generowanie założonego poziomu zysku
- Dystrybuowanie i sprzedaż produktów o profilu technicznym
- Identyfikowanie i analizowanie nowych możliwości rynkowych
- Nadzorowanie działań i wyników sprzedaży przedstawicieli handlowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie lub kierunki techniczne)
- Doświadczenie w zakresie zarządzania, rozwoju oraz realizowania budżetów sprzedażowych
- Umiejętność pozyskiwania strategicznych Klientów
- Doskonała znajomość rynku oraz oferty konkurencji
- Wysoko rozwinięte zdolności komunikacyjne oraz umiejętności prowadzenia prezentacji handlowych
- Umiejętność obsługi pakietu MS Office
- Gotowość do wyjazdów służbowych (również zagranicznych)

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	20–35%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	16 000	

3.5 Export Manager | Kierownik ds. Eksportu

Osoba na stanowisku Kierownika ds. Eksportu koordynuje cały proces sprzedaży zagranicznej począwszy od pozyskania nowego Klienta, poprzez handel produktami, kończąc na monitorowaniu dostarczenia dóbr dla kontrahenta i utrzymaniu z nim pozytywnych relacji. Ponadto bada nowe możliwości i pojawiające się zagrożenia w rozwoju handlu zagranicznego oraz współtworzy strategię długoterminowego rozwoju eksportu na podległym mu obszarze.

Zakres odpowiedzialności:

- Koordynowanie prac Działu Eksportu
- Inicjowanie i nadzorowanie działań sprzedażowych w różnych krajach i regionach
- Identyfikowanie i pozyskiwanie nowych Klientów na podległych rynkach
- Ciągłe monitorowanie rynku i badanie zachowań konsumentów
- Ścisła współpraca z Działami Logistyki i Łańcucha Dostaw

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (techniczne lub na kierunku transport i logistyka)
- Minimum trzy lata doświadczenia na podobnym stanowisku
- Udokumentowane doświadczenie w pozyskiwaniu Klientów zagranicznych
- Doskonałe umiejętności organizacyjne i negocjacyjne
- Szeroka wiedza na temat branży
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych
- Znajomość języków obcych (preferowane: niemiecki, francuski lub rosyjski)

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	15–30%
	Maksymalne	18 000	
	Najczęściej oferowane	14 000	

3.6 Key Account Manager | Kierownik ds. Kluczowych Klientów

Osoba zatrudniona na stanowisku Key Account Managera jest odpowiedzialna za opiekę nad kluczowymi Klientami firmy. Jej głównym zadaniem jest nawiązanie i utrzymanie długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi przedsiębiorstwa dzięki trafnemu identyfikowaniu i rozumieniu ich potrzeb.

Zakres odpowiedzialności:

- Rozwijanie relacji z kluczowymi Klientami firmy, sprzedaż produktów przy wykorzystaniu różnorodnych metod (up-selling i cross-selling)
- Negocjowanie warunków i zawieranie umów handlowych z kluczowymi Klientami
- Nieustanne rozbudowywanie bazy kontaktów biznesowych, pozyskiwanie nowych Klientów
- Budowanie długofalowych relacji z kluczowymi oraz perspektywicznymi Klientami
- Realizowanie ustalonych celów sprzedażowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie lub kierunki techniczne)
- Minimum dwa lata doświadczenia w zarządzaniu bazą kluczowych Klientów w sektorze produkcyjnym
- Doskonałe zdolności komunikacji interpersonalnej oraz umiejętność prowadzenia prezentacji handlowych
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne oraz asertywność
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	20–35%
	Maksymalne	19 000	
	Najczęściej oferowane	14 000	

3.7 Marketing Director | Dyrektor Marketingu

Dyrektor Marketingu odpowiada za koordynowanie wszystkich planowanych i podjętych działań marketingowych począwszy od zarządzania budżetem, poprzez wytyczanie i wdrażanie strategii rynkowej, aż po realizację komunikacji marketingowej dla danego kraju lub regionu. Jego praca ukierunkowana jest na wsparcie Działu Sprzedaży w osiąganiu wyznaczonych celów poprzez wykorzystanie odpowiednich narzędzi i technik marketingowych. Wraz ze swoim zespołem generuje i raportuje istotne dane dotyczące zachowań konsumenckich i funkcjonowania konkurencji. Dzięki zgromadzonym informacjom z rynku ułatwia decydującym zarządzać firmą.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie krótko- i długoterminowej strategii marketingowej
- Realizowanie strategicznych projektów rynkowych w celu osiągnięcia średnio- i długookresowych celów
- Pozycjonowanie produktowo-cenowe kilku marek na poszczególnych rynkach
- Analizowanie, planowanie, implementacja i kontrola procesów związanych z rozwojem sprzedaży / produktów
- Monitorowanie otoczenia rynkowego i konkurencyjnego, badanie potrzeb, satysfakcji i lojalności Klientów
- Kreowanie i dbałość o wizerunek firmy
- Zarządzanie budżetami projektowymi i działowymi
- Ścisła współpraca z działami sprzedaży oraz badań i rozwoju

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing, PR lub pokrewne)
- Minimum pięć lat doświadczenia w strategicznym zarządzaniu zespołem marketingowym
- Doskonała znajomość rynku i branży oraz aktualnych trendów rynkowych
- Umiejętność strategicznego myślenia, pracy projektowej oraz długofalowego planowania
- Znajomość metod budowania oraz zwiększania potencjału sprzedażowego partnerów handlowych
- Kreatywność oraz umiejętność nieszablonowego myślenia
- Umiejętność obsługi pakietu MS Office
- Doskonała komunikacja interpersonalna, umiejętność prezentacji analiz i raportów

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	16 000	15–30%
	Maksymalne	28 000	
	Najczęściej oferowane	22 000	

3.8 Marketing Manager | Kierownik Marketingu

Kierownik Marketingu jest osobą, która koordynuje rozwój i realizację działań marketingowych w celu strategicznego pozycjonowania produktów na rynku. Jego zadaniem jest prowadzenie efektywnych kampanii reklamowych produktów w celu maksymalizacji sprzedaży i osiągnięcia przewagi nad ofertą konkurencji. Marketing Manager powinien posiadać silne zdolności analityczne i być w stanie trafnie ocenić zachowania konsumenckie i działania konkurencji, a także śledzić oraz wytyczać trendy rynkowe.

Zakres odpowiedzialności:

- Odpowiedzialność za szereg działań marketingowych w firmie
- Planowanie, wdrażanie i monitorowanie działań reklamowych
- Zarządzanie podległym zespołem Product Managerów
- Planowanie ścieżek rozwoju dla podległych pracowników
- Nadzorowanie procesu przygotowania oraz egzekucji budżetu marketingowego
- Wytyczanie długofalowej strategii marketingowej dla wybranej kategorii produktowej
- Współpraca z zewnętrznymi dostawcami (agencje reklamowe, domy mediowe i in.)

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing)
- Minimum trzy lata doświadczenia zawodowego w dziale marketingu w sektorze produkcyjnym
- Doskonałe umiejętności komunikacji oraz tworzenia prezentacji
- Umiejętność strategicznego myślenia, pracy projektowej oraz długofalowego planowania
- Znajomość metod budowania oraz zwiększania potencjału sprzedażowego partnerów handlowych
- Doskonała znajomość aktualnych trendów rynkowych oraz oferty konkurencji

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	16 000	15–30%
	Maksymalne	25 000	
	Najczęściej oferowane	20 000	

3.9 E-commerce Manager | Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym

E-commerce Manager jest odpowiedzialny za sprzedaż przy wykorzystaniu kanału internetowego. Posiada wcześniejsze doświadczenie w sektorze sprzedaży i bardzo dobrze odnajduje się w środowisku nowych technologii. Osoba zatrudniona na tym stanowisku poza doświadczeniem sprzedażowym powinna wykazać się doskonałą znajomością najnowszych trendów i rozwiązań w obszarze e-commerce.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie akcją sprzedażową w kanale online
- Aktywne wspieranie partnerów biznesowych w Internecie
- Budowanie długoterminowych relacji z Klientami oraz sieciami afiliacyjnymi
- Planowanie oraz koordynowanie strategii sprzedaży produktów w dedykowanych serwisach
- Współpraca z partnerami zewnętrznymi (agencje interaktywne, domy mediowe i in.)
- Przygotowywanie planów marketingowych i prezentacji handlowych
- Przestrzeganie standardów handlu internetowego

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Minimum dwa lata doświadczenia w sprzedaży online
- Znajomość nowoczesnych rozwiązań e-commerce oraz tematyki SEM/SEO, afiliacji
- Doskonała znajomość narzędzi marketingu internetowego
- Kreatywność i wysoko rozwinięte umiejętności organizacyjne
- Zdolność negocjacji z kontrahentami

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	11 000	15–20%
	Maksymalne	18 000	
	Najczęściej oferowane	13 000	



4. USŁUGI

4.1 Sales Director | Dyrektor Sprzedaży

Dyrektor Sprzedaży odpowiada za całokształt działań w zakresie sprzedaży produktów i usług firmy. Do jego głównych obowiązków należy zarządzanie Działem Sprzedaży, nadzór nad wykonaniem przyjętego budżetu oraz osiągnięciem celów wyznaczonych przez Zarząd spółki. Dyrektor Sprzedaży tworzy i wdraża strategię mającą na celu zwiększenie udziałów rynkowych oraz aktywnie poszukuje nowych możliwości zwiększenia sprzedaży. Osoba na tym stanowisku musi wykazać się między innymi zdolnościami przywódczymi pozwalającymi na efektywne zarządzanie i motywowanie podległego zespołu.

Zakres odpowiedzialności:

- Kreowanie polityki handlowej oraz strategii sprzedażowej firmy
- Budowa, zarządzanie i rozwijanie podległego zespołu
- Planowanie ścieżek sukcesji dla podległych pracowników
- Budowanie trwałych i efektywnych relacji biznesowych z partnerami i Klientami w dedykowanych sektorach
- Analizowanie aktualnej sytuacji rynkowej, ekonomicznej oraz działań konkurencji
- Ścisła współpraca z działami Marketingu oraz Rozwoju Produktów przy tworzeniu i rozwijaniu narzędzi wspierających wolumen sprzedaży
- Analizowanie osiąganych wskaźników sprzedażowych oraz podejmowanie odpowiednich działań w celu ich optymalizacji

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing lub pokrewne), studia MBA będą atutem
- Minimum pięć lat doświadczenia na stanowisku kierowniczym w sprzedaży usług
- Bardzo dobra znajomość branży
- Charyzma, komunikatywność i inicjatywa w działaniu
- Wysoko rozwinięte zdolności przywódcze
- Bardzo dobra znajomość MS Office oraz systemów CRM
- Wysoka kultura osobista oraz umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	18 000	20–40%
	Maksymalne	25 000	
	Najczęściej oferowane	22 000	

4.2 Sales Manager | Kierownik Sprzedaży

Sales Manager odpowiada za rozwój sprzedaży oraz za bezpośredni kontakt z kluczowymi Klientami. Kieruje pracą podległego mu zespołu handlowców, tworzy strategię rozwoju sprzedaży w podległym obszarze oraz analizuje działania konkurencji. Na podstawie zgromadzonych informacji tworzy raporty i prognozy dotyczące przyszłych kierunków ekspansji. Skutecznego Sales Managera cechują umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów oraz empatia, które pozwalają mu trafnie identyfikować potrzeby Klientów. Jego profesjonalizm i odpowiedzialność pozwalają na nawiązywanie i utrzymywanie długofalowych relacji z najważniejszymi partnerami biznesowymi.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie podległym zespołem handlowym
- Nadzór nad realizacją wyznaczonych planów sprzedaży
- Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami firmy oraz aktywne budowanie nowych relacji biznesowych
- Analizowanie działań konkurencji oraz aktualnej sytuacji rynkowej
- Comiesięczne raportowanie i prognozowanie wyników handlowych
- Planowanie, kontrolowanie oraz monitorowanie działań sprzedażowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing)
- Minimum cztery lata doświadczenia w dziale sprzedaży w danym sektorze
- Znajomość różnorodnych technik sprzedaży oraz narzędzi wspierających sprzedaż
- Wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne, komunikacyjne oraz prowadzenia prezentacji handlowych
- Umiejętność zarządzania i motywowania zespołu oraz wyznaczania priorytetów
- Dobra znajomość pakietu MS Office oraz systemów CRM
- Gotowość do częstych podróży służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	12 000	15–30%
	Maksymalne	18 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	

4.3 Key Account Manager | Kierownik ds. Kluczowych Klientów

Osoba zatrudniona na stanowisku Kierownika ds. Kluczowych Klientów odpowiedzialna jest za rozwijanie relacji z kluczowymi Klientami korporacyjnymi firmy. Do jej głównych zadań należą realizacja wyznaczonych celów sprzedażowych, przygotowywanie ofert oraz umów handlowych. Kierownik ds. Kluczowych Klientów może pochwalić się doskonałymi umiejętnościami negocjacyjnymi oraz empatią pozwalającą mu zrozumieć oczekiwania i potrzeby jego Klientów.

Zakres odpowiedzialności:

- Budowanie i rozwijanie kontaktów biznesowych z kluczowymi Klientami
- Ciągłe analizowanie potencjału rynkowego oraz rozbudowa sieci kontaktów
- Realizacja wyznaczonych planów sprzedaży przy wykorzystaniu różnorodnych technik (np. up-selling, cross-selling)
- Negocjowanie umów handlowych z kluczowymi Kontrahentami
- Bieżące monitorowanie działań konkurencji oraz trendów rynkowych

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing)
- Minimum dwa lata doświadczenia w sprzedaży B2B oraz zarządzaniu kluczowymi Klientami
- Rozwinięte umiejętności negocjacyjne i prowadzenia prezentacji handlowych
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne
- Mobilność, gotowość do częstych wyjazdów służbowych

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	20–30%
	Maksymalne	16 000	
	Najczęściej oferowane	13 000	

4.4 Marketing Director | Dyrektor Marketingu

Osoba na tym stanowisku odpowiada za całokształt polityki firmy w zakresie komunikacji – od opracowania strategii po jej implementację. Dyrektor Marketingu, będąc członkiem kadry zarządzającej firmy, kreuje i wdraża długofalową, strategiczną politykę przedsiębiorstwa w zakresie marketingu, a także komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej. Priorytetem Dyrektora Marketingu pozostawać powinno wdrażanie takich narzędzi, które wesprą Dział Sprzedaży w maksymalizacji jego wyników.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie długofalowej strategii marketingowej firmy
- Przygotowywanie oraz nadzór nad realizacją budżetu marketingowego
- Kreowanie nowych produktów i marek
- Współpraca z dyrektorami innych działów oraz zewnętrznymi dostawcami
- Analizowanie aktualnych trendów rynkowych oraz aktywności konkurencji
- Monitorowanie wyników oraz wskaźników sprzedaży, proponowanie rozwiązań marketingowych, które mogą je wspomóc
- Nadzorowanie spójnej komunikacji wszystkich podległych marek

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie lub PR)
- Minimum pięć lat doświadczenia w zarządzaniu działem marketingu w sektorze usług
- Umiejętność planowania strategicznego oraz wyznaczania długofalowych celów
- Doświadczenie w budowaniu oraz zarządzaniu zespołem marketingowym
- Kreatywność oraz umiejętność nieszablonowego myślenia
- Bardzo wysoko rozwinięte umiejętności komunikacji, prezentacji oraz negocjacji

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	18 000	15–35%
	Maksymalne	30 000	
	Najczęściej oferowane	25 000	

4.5 Marketing Manager | Kierownik Marketingu

Marketing Manager kreuje i nadzoruje politykę w zakresie marketingu. Nadrzędnym celem jego pracy jest tworzenie strategii optymalnego pozycjonowania marki pozwalającego na maksymalne wykorzystanie jej potencjału sprzedażowego. Do jego głównych obowiązków należą m.in.: planowanie działań marketingowych, przygotowywanie kampanii reklamowych oraz bieżące zarządzanie podległym zespołem.

Zakres odpowiedzialności:

- Współtworzenie oraz wdrażanie przyjętej strategii marketingowej firmy
- Zarządzanie podległym zespołem marketingowym
- Budowanie planów aktywności podległych marek
- Budowanie spójnej komunikacji umożliwiającej odpowiednie pozycjonowanie marek oraz maksymalizację sprzedaży
- Ścisła współpraca z innymi działami firmy oraz zewnętrznymi dostawcami
- Analizowanie trendów rynkowych oraz działań konkurencji

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie, marketing, PR)
- Minimum pięć lat doświadczenia zdobytego w dziale marketingu w sektorze usług
- Zdolności przywódcze pozwalające na efektywne zarządzanie podległym zespołem
- Doskonała znajomość danego sektora rynku oraz aktualnych trendów
- Wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz prezentacyjne
- Umiejętność zarządzania projektami

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	15 000	15–30%
	Maksymalne	22 000	
	Najczęściej oferowane	18 000	

4.6 Brand Manager | Kierownik Marki

Osoba na stanowisku Kierownika Marki koordynuje całość działań komunikacyjnych dotyczących danej marki. Odpowiada za budowanie pożądanego wizerunku marki oraz zwiększenie jej świadomości wśród grupy docelowej. Brand Manager planuje kampanie oraz aktywności komunikacyjne podległej mu marki analizując jednocześnie efektywność podjętych działań.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie podległą marką
- Analizowanie wyników sprzedaży podległej marki, optymalizowanie jej aktywności marketingowych w celu maksymalizacji jej potencjału sprzedażowego
- Monitorowanie rynku oraz zachowań konkurencji
- Przygotowanie oraz realizacja budżetu marketingowego podległej marki
- Ścisła współpraca z działem PR oraz zewnętrznymi partnerami (agencje reklamowe, domy mediowe i in.)

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, marketing i zarządzanie lub PR)
- Minimum dwa lata doświadczenia w zarządzaniu marką, najlepiej w sektorze usług
- Wysoko rozwinięte umiejętności analityczne
- Dobra znajomość oferty konkurencji oraz aktualnych trendów rynkowych
- Znajomość różnorodnych narzędzi marketingowych
- Doświadczenie we współpracy z zewnętrznymi partnerami (drukarnie, agencje reklamowe, domy mediowe i in.)
- Umiejętność obsługi pakietu MS Office (w szczególności MS Excel i PowerPoint)
- Komunikatywność, zaangażowanie w pracę, kreatywność w działaniu

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	10–20%
	Maksymalne	15 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

4.7 (Senior) Product Manager | (Starszy) Kierownik Produktu

Stanowisko Starszego Kierownika Produktu łączy w sobie specyfikę pracy projektowej z funkcją kierowniczą. Zatrudniony na tym stanowisku kandydat odpowiada za opracowanie i koordynowanie strategii rozwoju oraz pozycjonowanie produktu na rynku. Ścisłe współpracuje z Działem Marketingu przy tworzeniu oraz realizacji planów i kampanii marketingowych dla danego produktu, dba także o poprawność merytoryczną przygotowanych materiałów reklamowych. Obserwuje i analizuje zachowania konkurencji i grupy docelowej, identyfikuje dalsze potrzeby Klientów i dokłada wszelkich starań w celu ich zaspokojenia. Uważnie śledzi nowe trendy i innowacje w kontekście udoskonalenia oraz wprowadzenia kolejnego produktu do obrotu. Prowadzi liczne szkolenia specjalistyczne dla pracowników Działu Sprzedaży oraz wspomaga prace przy kreowaniu ceny produktu.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie i nadzorowanie strategii rozwoju dla konkretnej grupy produktów
- Analizowanie cyklu życia produktu
- Pozyskiwanie środków na kampanie promocyjne produktu, udział w kreowaniu budżetu
- Planowanie oraz realizacja działań reklamowych we współpracy z Działem Marketingu
- Kreowanie pozytywnego odbioru produktu i pozyskiwanie lojalności Klientów
- Współpraca z agencjami i partnerami zewnętrznymi w celu promocji produktu
- Systematyczne ocenianie wskaźników KPI, wyników badań i analiz rynkowych, monitoring sukcesów, tworzenie statystyk i analiz w zakresie optymalizacji i efektywnego wykorzystania potencjału produktu

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Minimum trzy lata doświadczenia zawodowego w zarządzaniu produktem, najlepiej w sektorze usług
- Bardzo dobra znajomość technik marketingowych (metod, procesów, narzędzi)
- Opanowanie w działaniu i wysoka odporność na stres
- Kreatywność, doskonałe umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne
- Umiejętność strategicznego myślenia, bardzo dobra organizacja pracy własnej i zespołu

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	12 000	20–30%
	Maksymalne	16 000	
	Najczęściej oferowane	13 500	

4.8 PR Manager | Kierownik PR

Osoba na stanowisku Kierownika PR jest odpowiedzialna za budowanie pozytywnego i stabilnego wizerunku firmy wśród opinii publicznej oraz wewnątrz jej struktury. Do jego głównych zadań należy utrzymywanie relacji z mediami, przygotowywanie materiałów prasowych oraz nadzór nad komunikacją zewnętrzną.

Zakres odpowiedzialności:

- Tworzenie i nadzorowanie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy w ścisłej współpracy z Dyrektorem Marketingu oraz Zarządem
- Nawiązywanie i utrzymywanie dobrych relacji z mediami
- Projektowanie i realizacja długofalowej strategii komunikacji z mediami i opinią publiczną
- Aranżowanie oraz organizowanie konferencji prasowych i wydarzeń medialnych
- Budowanie i utrzymywanie siatki kontaktów z reprezentantami sfery polityki, społeczeństwa, gospodarki
- Doradzanie Radzie Nadzorczej w kwestiach związanych z prasą i public relations

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, reklama i PR)
- Doświadczenie w kontaktach z mediami krajowymi i międzynarodowymi
- Strategiczny i koncepcyjny sposób organizowania pracy
- Rozbudowana sieć kontaktów oraz doświadczenie w zarządzaniu ludźmi
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	10 000	15–20%
	Maksymalne	15 000	
	Najczęściej oferowane	12 000	

4.9 E-Commerce Manager | Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym

Osoba na stanowisku E-commerce Manager jest odpowiedzialna za sprzedaż poprzez kanał elektroniczny. Obsługuje zlecenia sprzedaży w sklepach internetowych, przygotowuje i obsługuje sprzedaż promocyjną, planuje i nadzoruje dostawy oraz zarządza procesem reklamacji internetowych. Uczestniczy przy kreowaniu cen produktów wraz z Działem Sprzedaży. Wspólnie z zespołem Marketingu zarządza publikacją reklam na stronach sklepów funkcjonujących w Internecie. Kierownik ds. Sprzedaży w Kanale Internetowym monitoruje i raportuje działanie konkurencji według ustalonych kryteriów oraz bada preferencje konsumentów w celu zmaksymalizowania wyników sprzedaży. Ścisłe współpracuje z działem IT przy administrowaniu i poprawie funkcjonalności podległych mu sklepów online.

Zakres odpowiedzialności:

- Zarządzanie akcją sprzedażową przy wykorzystaniu kanału online
- Aktywne wspieranie partnerów biznesowych w Internecie
- Budowanie długoterminowych relacji z Klientami oraz sieciami afiliacyjnymi
- Planowanie strategii sprzedaży produktów w dedykowanych serwisach
- Współpraca z partnerami zewnętrznymi w celu maksymalizacji potencjału zysku
- Przygotowywanie planów marketingowych i prezentacji handlowych
- Przestrzeganie standardów handlu internetowego

Wymagania:

- Wykształcenie wyższe (ekonomia, zarządzanie i marketing lub pokrewne)
- Minimum dwa lata doświadczenia w sprzedaży w kanale online
- Znajomość nowoczesnych rozwiązań e-commerce oraz najnowszych trendów na rynku sprzedaży online
- Znajomość narzędzi marketingu internetowego, tematyki SEM/SEO, afiliacji
- Kreatywność i umiejętności organizacyjne
- Umiejętność zarządzania zespołem projektowym
- Zdolność negocjacji z kluczowymi kontrahentami

Doświadczenie	Wynagrodzenie		Premia roczna
Bez wskazania	Minimalne	11 000	20–30%
	Maksymalne	20 000	
	Najczęściej oferowane	15 000	

Michael Page Poland

DRUK UKOŃCZONO

© Grudzień 2013

Wydawnictwo i redakcja:

Michael Page International (Poland) Sp. z o. o.
00-120 Warszawa, ul. Złota 59, Złote Tarasy, Budynek Lumen
Executive Director: Yannick Coulange
www.michaelpage.pl

Kontakt:

contact@michaelpage.pl
Tel. (0) 22 319 30 00

Zastrzeżenia:

Informacje zawarte w tej publikacji zostały dokładnie zbadane i opracowane. Niemniej jednak, autorzy i wydawcy nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za prawidłowość i kompletność publikacji. Jak każdy materiał drukowany, może ona stać się nieaktualna. Wszelkie prawa zastrzeżone, w tym odnoszące się do foto-mechanicznej reprodukcji i przechowywania w mediach elektronicznych.

Part of the
PageGroup