

самолет

ПЛЮС

Маркетинг x Закупки

Прозрачный digital-тендер

Прозрачный тендер, а что так можно? Можно!

О чем сегодня поговорим:

01

Для кого и зачем проводить тендерные процедуры

02

Как построить прозрачный процесс внутри и снаружи

03

Как оценить результат и не обмануть себя

04

Как построить экологичную коммуникацию в рынке

05

Могут ли «дружить» маркетинг и закупки

06

Отвечу на Ваши вопросы

Морозов Игорь

Руководитель цифрового маркетинга Самолет Плюс



16+ лет практического опыта в маркетинге, 9 лет в BTL,
7 лет в digital и недвижимости

Performance маркетинг

разрабатывал рекламные кампании для крупных российских девелоперов: группа Самолет, А101, Эталон, Tekta Group, Wainbridge.

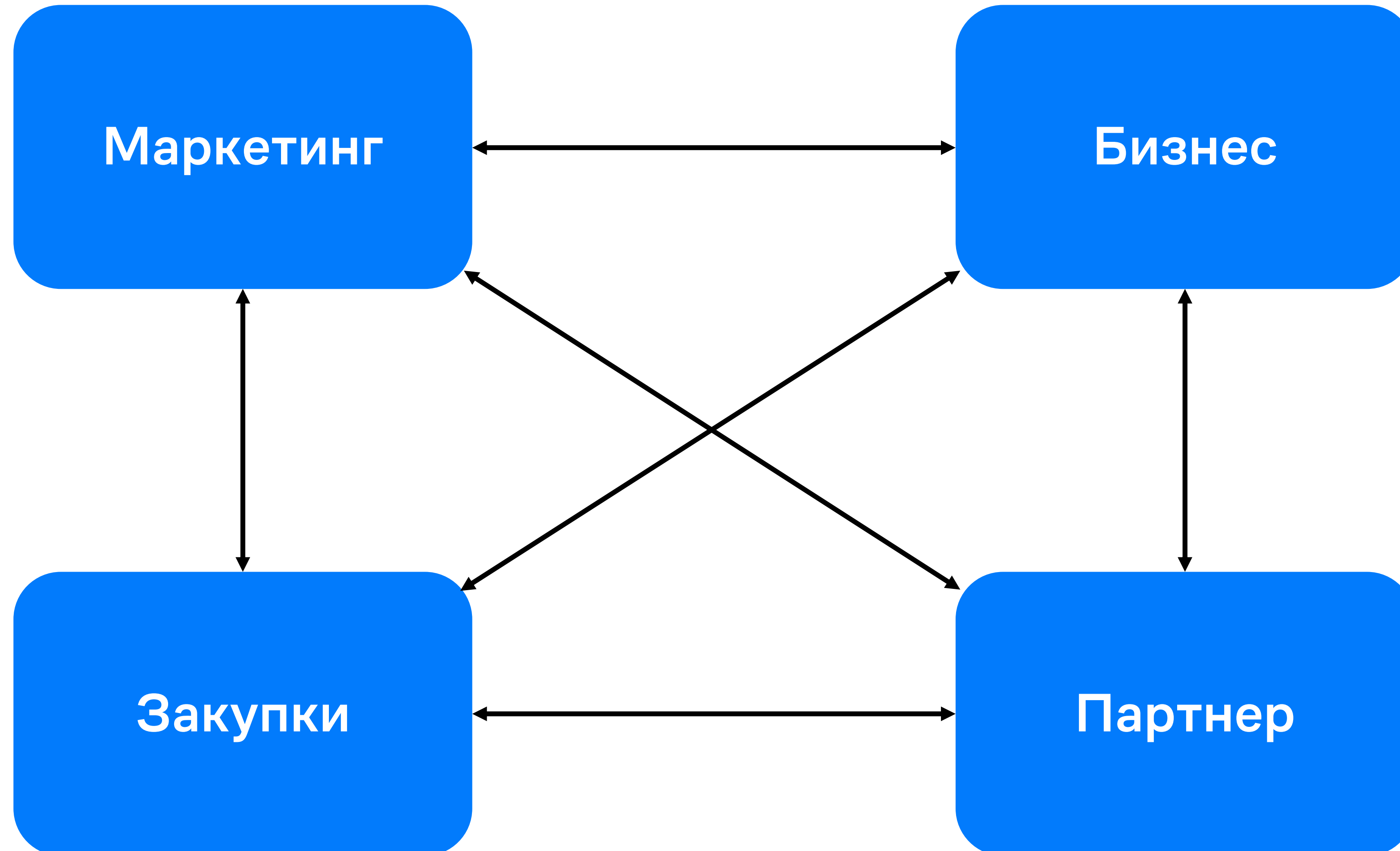
Digital маркетинг 360

разрабатывал рекламные стратегии в digital 360 для известных российских и международных брендов: XFit, Альфа Банк, Альфа-Капитал, MyToys Group, Toshiba, Carrier.



01 Для кого и зачем проводить тендерные процедуры

Главная цель — продукт, для конечного клиента



01 Для кого и зачем проводить тендерные процедуры

Маркетинг

Бизнес

Закупки

Партнер

Надежное партнерство

- Сильная, вовлеченная команда
- Высокая экспертиза по стратегии и оперативке
- Богатый, разносторонний опыт

- Решение бизнес-задач
- Оптимизация SLA внутри компании
- Стратегическое развитие

- Лучшее соотношение цена / качество
- Безопасность и прозрачность работы

- Сильная, вовлеченная команда
- Высокая экспертиза
- Решение бизнес-задач
- Стратегическое развитие

Выполнение KPI

02 Как построить прозрачный процесс внутри и снаружи

Составляющие успеха

- 1** Четко сформулируйте и запишите цели и задачи, которые необходимо решить. Обозначьте границы тендера.
- 2** Наметьте этапы и timeline. RoadMap поможет взглянуть на процесс сверху и оценить адекватность сроков.
- 3** Подготовьте все необходимые нормативные документы: регламенты обращений, регламенты коммуникаций, обозначьте зоны ответственности внутренних департаментов.
- 4** Составьте тендерное задание, которое будет понятным, показательным и интересным для всех сторон.
- 5** Предоставьте доступ к аналитике. Чем более полная картина на входе, тем показательнее будет результат.
- 6** Постоянно держите коммуникацию. Старайтесь отвечать на вопросы, по которым нет информации в ТЗ. Давайте обратную связь

03 Как оценить результат и не обмануть себя

Только цифры и факты

Цена

VS

Качество

- Определите вес ценового критерия
- Соберите бэнчмарки
- Учитывайте свои текущие показатели
- Проведите аналитику рынка
- Возможные дополнительные затраты

- Определите качественные критерии
- Определите их вес и приоритетность
- Детально пропишите критерии оценки и бальную систему по каждому из критериев
- Подробно описывайте обоснование выставленных баллов по каждому пункту

- Ведите письменные заметки и комментарии
- Заранее готовьте вопросы по изученным материалам, фиксируйте ответы
- При оценке учитывайте взаимосвязь и влияние одного критерия на другой

04 Как построить экологичную коммуникацию в рынке

Ценности

Брифинг

Подробный брифинг для всей команды на старте.

Проговаривайте все детали.

Очевидное не очевидно

Делитесь информацией о продукте, аналитикой.

Своевременно отвечайте на все вопросы.

На каждом этапе выходите с краткой коммуникацией.

Быть самим собой

Открыто делитесь обратной связью.

Задавайте вопросы.

Хвалите и указывайте на то, чего не хватило именно вам.

Слушайте.

Ретро аналитика

Проводите встречи со всеми участниками.

Собирайте ОС.

Совершенствуйтесь.

05 Могут ли «дружить» маркетинг и закупки?

Да!

00 Практические советы

Проверено на опыте

- 1 Познакомьте участников со своим бизнесом
- 2 Не более 2-х защит в день
- 3 25 слайдов на защиту
- 4 Индивидуальный журнал оценок, сохраняйте конфиденциальность
- 5 Соотношение цена / качество — 40 / 60

самолет

ПЛЮС

Вопросы и ответы