

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



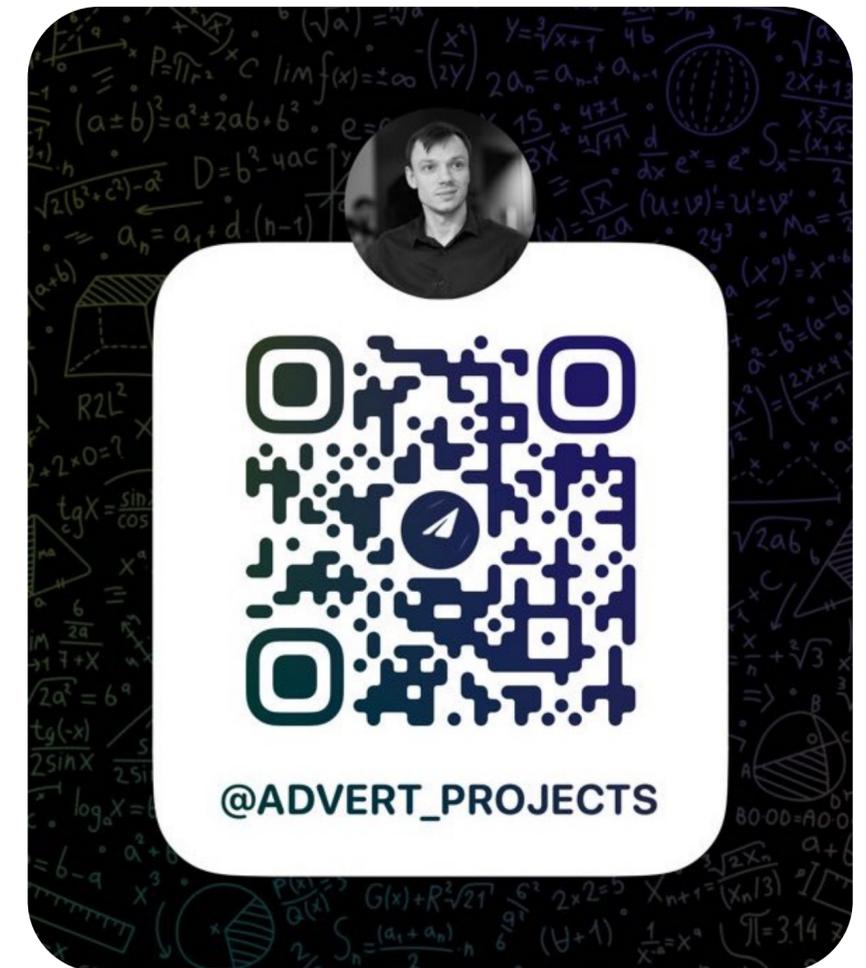
**16+** лет практического опыта в маркетинге, 9 лет в BTL,  
7 лет в digital и недвижимости

## Performance маркетинг

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

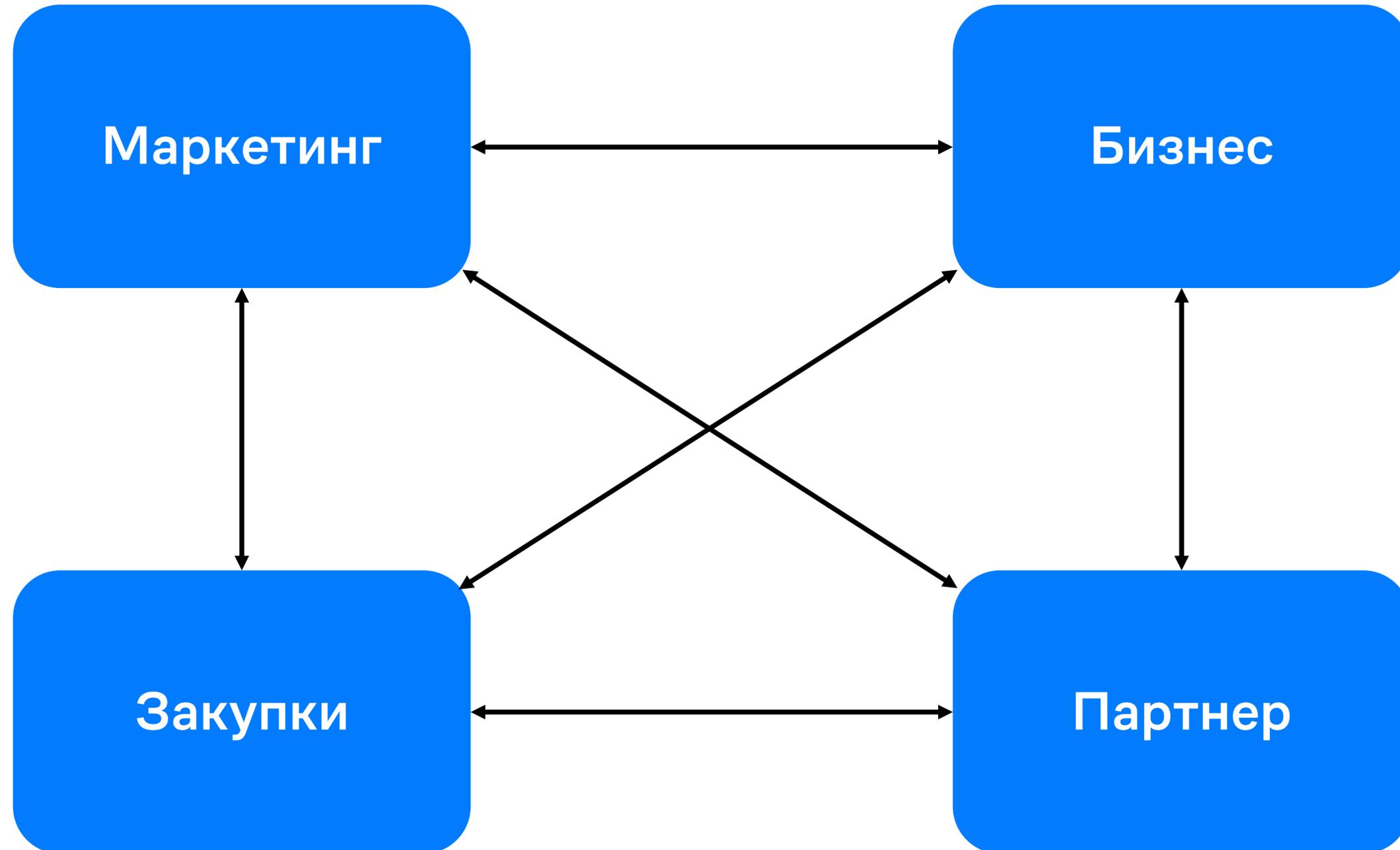
## Digital маркетинг 360

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 балльную 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**