

وظایف مدیر بازاریابی



مدیر بازاریابی کیست؟

مدیر بازاریابی محور مدیریت فروش است. در دایره فروش مدیر بازاریابی جایگاه مهمی دارد. این پست همه کارکردها را در بر می‌گیرد. وظایف یک مدیر بازاریابی از شرکتی به شرکت دیگر، بسته به اندازه و ماهیت کسب و کار، بسیار متفاوت است.

وظایف مدیر بازاریابی

در اینجا به ده وظیفه مدیر بازاریابی اشاره می‌کنیم:

۱. برنامه ریزی برای آینده:

یک مدیر بازاریابی باید برای فعالیتهای فروش طولانی مدت برنامه‌ریزی کند. این برنامه‌ریزی شامل سیاست‌های فروش و تصمیم‌گیری در حوزه بازاریابی، ماهیت و تعداد محصولاتی است که باید توزیع شود. بودجه‌بندی فروش به ارائه اطلاعات فروش مورد انتظار، درآمدها و هزینه‌ها کمک می‌کند.

۲. مشاوره به مدیریت ارشد:

عملیات واقعی دفتر باید به اطلاع مدیریت ارشد برسد تا دقیقاً مطلع شود که در بخش او چه می‌گذرد. او باید در مورد برنامه‌های توسعه و مشارکت‌های خود در مورد چگونگی موفقیت برنامه، گزارشی ارائه دهد. او قرار است افرادی را که در راس امور قرار دارند در مورد گذشته، حال و آینده بخش خود روشن کند.

۳. انتخاب فروشندگان:

«افراد مناسب برای مشاغل مناسب» این‌ها کلمات کلیدی برای یک مدیر پویا است. انتخاب علمی فرآیندی منفی است که شامل حذف نامزدهای نامناسب و به دنبال آن قرار دادن نامزدهای مناسب است. مدیر بازاریابی برای انتخاب علمی باید با همکاران خود در مورد تعداد پست‌ها، مشخصات شغلی و غیره مشورت کند.

۴. آموزش نیروی فروش:

مدیر بازاریابی، برای آموزش کارکنان جدید و آموزش مستمر نیروی فروش در قالب دوره‌های تکمیلی برای کارکنان موجود، برنامه‌ریزی می‌کند. این آموزش‌ها در جهت ارائه اطلاعات در مورد عملکرد کسب و کار، سیاست‌های داخلی، مشتریان قدیمی، برنامه پرداخت کارکنان و پاداش، مکانیک فروش، اعتبار و شیوه‌ی عملکرد و غیره.

۵. جبران خسارت پرسنل فروش:

مدیر بازاریابی باید در مورد سیاست جبرانی که جذاب و قابل اجرا باشد تصمیم بگیرد. ترفیعات، نقل و انتقالات از بخشی از این برنامه جبرانی. بنابراین، روابط صمیمانه کارفرما-کارمند به عنوان پایه ای برای موفقیت سازمان فروش عمل می‌کند.

۶. سازماندهی سازمان فروش:

از یک مدیر بازاریابی انتظار می‌رود که نمودار بخش فروش را ترسیم کند، به صورتی که به طور واضح روابط عمودی، افقی، درون و بین بخشی را توضیح دهد. سازماندهی عبارت است از، تعیین مسئولیت‌های افراد در سمت‌های مختلف و تفویض اختیار به زیردستان.

۷. رهبری و هماهنگی:

یک مدیر بازاریابی با گروهی از مدیران فروش، دستیاران، فروشندگان، کارکنان دفتری در حال کار کردن است که ممکن است در غیاب هدایت و هماهنگی، عملکرد خوبی نداشته باشند. هماهنگی ترویج شده توسط مدیر بازاریابی باعث به حداقل رساندن تعارض و ایجاد وحدت در زمان اختلاف نظر می‌شود.

۸. کنترل فعالیت‌های کارکنان:

کنترل فعالیت‌های فروش، جایگاه اصلی را در برنامه مدیریت بازاریابی به خود اختصاص می‌دهد. ارتباط مستقیم با فروشندگان با مکاتبه، به ارتباطی غیرمستقیم تبدیل می‌شود. رویه کنترل شامل تعیین اختیارات، زمان‌بندی فعالیت‌های وی، ارائه حساب‌ها و حسابرسی آنها، تعیین سهمیه فروش و غیره است. چنین کنترلی با کمترین تداخل منجر به توسعه کارکنان وفاداری که همیشه آماده کار برای سازمان هستند، می‌شود.

۹. طراحی سیاست فروش قابل اجرا:

تدوین سیاست فروش مستلزم عوامل متفاوتی است که ماهیت دقیق آن را تعیین می کند. این موضوع پایه و اساس بازاریابی کالاها است. یک سیاست فروش باید تخفیف، قیمت، شرایط پرداخت، نحوه توزیع و میزان تبلیغات، نوع محصولات و غیره را در نظر بگیرد زیرا مسئولیت اجرای موثر آن را بر عهده دارند. تا حد زیادی به کارایی مدیر بازاریابی بستگی دارد تا آن را انجام دهد.

۱۰. انجام وظایف چالش برانگیز تبلیغات:

مدیر بازاریابی باید هزینه‌های تبلیغاتی موجود در رسانه‌ها را کاهش دهد. به گونه‌ای که یک انتخاب علمی برای جلوگیری از اتلاف یا به حداقل رساندن این هزینه‌ها، همچنین تهیه، بررسی و تصویب بودجه تبلیغاتی با توجه به شرایط شرکت صورت گیرد.