
Sales & Marketing

Property & Construction

Goldman Recruitment Salary Survey

GOLDMAN
RECRUITMENT

2019

Goldman Recruitment Salary Survey 2019

FMCG

- 12 Dyrektor ds. Sprzedaży
- 13 Dyrektor ds. Marketingu
- 14 Brand Manager
- 15 Trade Marketing Manager
- 16 Key Account Manager
- 17 Przedstawiciel Handlowy

Sprzedaż Techniczna

- 20 Dyrektor ds. Sprzedaży
- 21 Manager ds. Sprzedaży
- 22 Key Account Manager
- 23 Przedstawiciel Handlowy
- 24 Inżynier ds. Sprzedaży
- 25 Doradca Techniczno-Handlowy

Marketing

- 28 Manager ds. Marketingu
- 29 Specjalista ds. Marketingu
- 30 Product Manager
- 31 Manager ds. PR
- 32 Specjalista ds. PR
- 33 Manager ds. Komunikacji Cyfrowej
- 34 Manager ds. Marketingu Internetowego
- 35 Specjalista ds. SEO / SEM
- 36 Specjalista ds. Web Content
- 37 UX Designer
- 38 Digital Graphic Designer
- 39 Specjalista ds. Social Media

Nieruchomości

- 42 Fit Out Project Manager
- 43 Dyrektor Centrum Handlowego
- 44 Asset Manager
- 45 Head of Leasing
- 46 Leasing Manager
- 47 Facility Manager
- 48 Investment Manager
- 49 Specjalista ds. Transakcji
- 50 Architekt

Handel Detaliczny

- 54 Manager ds. Ekspansji
- 55 Specjalista ds. Ekspansji
- 56 Dyrektor ds. Zakupów
- 57 Główny Projektant
- 58 Projektant
- 59 Product Manager
- 60 Główny Planer
- 61 Specjalista ds. Planowania
- 62 Dyrektor Operacyjny
- 63 Kierownik Regionalny
- 64 Kierownik Sklepu
- 65 Sprzedawca
- 66 Manager ds. E-commerce
- 67 Analityk ds. E-commerce

Zakupy

- 70 Dyrektor ds. Zakupów
- 71 Kupiec ds. Zakupów Bezpośrednich
- 72 Kupiec ds. Zakupów Pośrednich
- 73 Category Manager
- 74 Kupiec Strategiczny

Salary Tables



Szanowni Państwo,

Z dużą przyjemnością przedstawiam Państwu kolejne wydanie raportu wynagrodzeń dotyczące polskiego rynku pracy na poziomie specjalistów i kadry menedżerskiej. Opracowanie zostało przygotowane przez zespół Goldman Recruitment na podstawie ponad 800 zrealizowanych projektów rekrutacyjnych i ponad 10 000 spotkań oraz rozmów telefonicznych przeprowadzonych przez naszych konsultantów w 2018 roku.

W raporcie znajdują się dane dotyczące wynagrodzeń 52 wybranych stanowisk oraz ich szczegółowe opisy. W raporcie dzielimy się również spostrzeżeniami dotyczącymi aktualnej sytuacji w takich specjalizacjach jak FMCG, sprzedaż techniczna, marketing, nieruchomości, handel detaliczny i zakupy.

Rok 2018 upłynął pod znakiem pogłębiającego się rynku pracownika. Większość naszych klientów spotykała się z trudnościami związanymi z pozyskaniem i utrzymaniem wartościowych specjalistów i menedżerów. Dla zarządów wielu firm funkcja zarządzania zasobami ludzkimi oraz wizerunkiem pracodawcy nabiera strategicznego znaczenia. Z naszych obserwacji wynika, że w obecnej sytuacji lepiej radzą sobie firmy, które oprócz atrakcyjnego wynagrodzenia mogą zaoferować pracownikom ciekawą ścieżkę kariery, wyzwania oraz niestandardowe świadczenia pozapłacowe.

Mam nadzieję, że informacje zawarte w tym raporcie wynagrodzeń pomogą pracodawcom przy podejmowaniu decyzji dotyczących ustalania budżetów na konkretne stanowiska, a profesjonalistom i absolwentom pozwolą lepiej zaplanować ścieżkę kariery oraz przygotować się do rozmów z pracodawcą.

Grzegorz Koterwa

Managing Director

Dear Reader,

The logo for Goldman Recruitment, featuring the word "GOLDMAN" in a large, white, serif font above the word "RECRUITMENT" in a smaller, white, sans-serif font, both centered within a dark blue rectangular background.

GOLDMAN
RECRUITMENT

It is my pleasure to present you with another edition of the remuneration report concerning the Polish job market of specialists and managers. The report was prepared by the Goldman Recruitment team as a result of over 800 recruitment projects and over 10 000 meetings and telephone calls organized by our consultants in 2018.

The report contains data concerning the remuneration for 52 positions, together with their detailed descriptions. In the report we also share our findings in regard to the current state of the market in fields such as FMCG, technical sales, marketing, real estate, retail and procurement.

The year 2018 was marked by the emerging employee market. Most of our clients found it difficult to obtain and maintain valuable specialists and managers. For many companies, the management of human resources and the image of the employer are gaining strategic importance. It is our experience that, these days, the key to success is to offer an interesting career path, real challenges, and unique benefits, on top of an attractive salary.

I hope that the information included in this remuneration report will help employers in making decisions in regard to creating budgets for specific positions, and that it will also help professionals and graduates in shaping their career paths and preparing for job interviews.

Grzegorz Koterwa
Managing Director





Goldman Recruitment

Goldman Recruitment to wiodąca polska firma doradcza, wyspecjalizowana w realizacji projektów rekrutacyjnych metodą Search & Selection oraz Executive Search. Naszą ambicją jest najwyższy poziom świadczonych usług, który wyprzedza rynek i tworzy nowy standard w branży doradztwa personalnego.

Nasi konsultanci to osoby, które posiadają zarówno wiedzę określonej dziedziny biznesu, jak i są ekspertami w prowadzeniu projektów rekrutacyjnych typu Search & Selection lub Executive Search. Dzięki połączeniu tych dwóch kompetencji klienci Goldman Recruitment mają pewność najwyższego standardu obsługi. Posługujemy się unikalną metodologią gwarantującą z jednej strony odpowiedni poziom wiedzy merytorycznej, a jednocześnie dopasowanie pod kątem osobowościowym rekomendowanych kandydatów do organizacji.

Goldman Recruitment is a leading Polish consulting company specializing in recruitment using Search & Selection and Executive Search methods.

Our ambition is to provide the highest level of service, ahead of the market and creating a new standard in the personal consulting industry.

Our consultants possess both the extensive knowledge of business and the expertise in conducting search & selection or executive search recruitment projects. Thanks to the combination of those two competences of ours, Goldman Recruitment's clients are certain to obtain services of the highest standard. We apply a unique methodology which guarantees an appropriate level of factual knowledge and personality matching of the candidates recommended for an organization.



Zobacz, jak się zmieniamy!

Wejdź na www.goldmanrecruitment.pl
i odkryj nas na nowo.

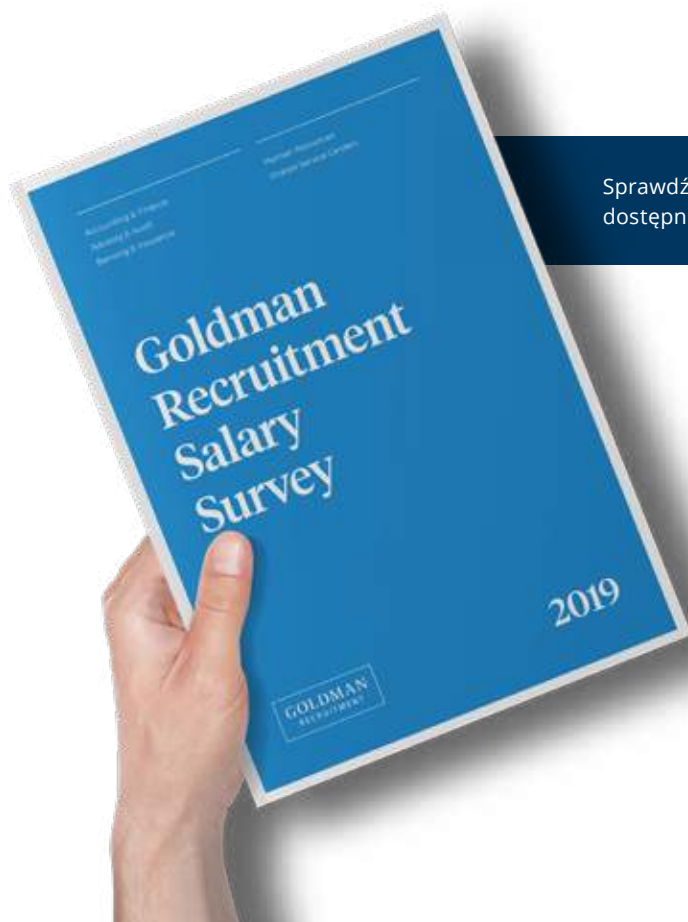
Metodologia badania

W opracowaniu zostały wykorzystane dane z ponad 10 000 spotkań i rozmów telefonicznych przeprowadzonych z kandydatami przez konsultantów Goldman Recruitment w 2018 roku w ramach ponad 800 zrealizowanych projektów rekrutacyjnych zleconych nam przez klientów.

Wynagrodzenia zaprezentowane w raporcie są oczekiwanymi wynagrodzeniami brutto miesięcznie bez uwzględnienia premii. Średnie zostały zaprezentowane jako mediana, co oznacza, że połowa obserwacji znajduje się powyżej i poniżej jej wartości.

Dodatkowo wynagrodzenia zostały zaprezentowane jako pierwszy i trzeci kwartyl. Wartości dla poszczególnych stanowisk obejmują dane od 10 do 40 respondentów. Dane w raporcie dotyczą całej Polski, a najliczniejszy w nich udział mieli mieszkańcy województwa mazowieckiego – około 20% ogółu badanych.

Analizując wynagrodzenia, należy wziąć pod uwagę fakt, że są to dane uśrednione. W rzeczywistości poziom wynagrodzenia zależy od szeregu czynników, głównie takich jak: wielkość firmy, branża, lokalizacja czy lata doświadczenia.



Sprawdź również nasze pozostałe publikacje, dostępne online na www.goldmanrecruitment.pl

FMCG

”

Branża FMCG znajduje się w fazie intensywnej, ale zrównoważonej transformacji, która jest wynikiem wpływu nowych trendów technologicznych i konsumenckich.



Maciej Hemmerling
Director

Branża FMCG znajduje się w fazie intensywnej, ale zrównoważonej transformacji, która jest wynikiem wpływu nowych trendów technologicznych i konsumenckich. 2018 był rokiem długo wyczekiwanej stabilizacji. Konsumpcja, stymulowana przez Program 500+, nadal jest głównym motorem wzrostu gospodarczego. Przewidywana wartość rynku FMCG w 2019 r. wyniesie ok. 260 mld PLN, co wpisuje się w tempo wzrostu z lat ubiegłych na poziomie 3% r/r. Dominujące trendy związane są ze wzrostem znaczenia zdrowej żywności, cyfryzacji, działań angażujących społeczności oraz big data.

Kluczowym wydarzeniem dla branży w 2018 r. było wprowadzenie niedziel wolnych od handlu. Mimo, że obroty małych przedsiębiorców w niedziele zwiększyły się, sumaryczna sprzedaż w drobnych sklepach spadła. Wynika to z agresywnych działań marketingowych dużych sieci i dyskontów zachęcających klientów do robienia większych zakupów w soboty.

Konsumenci dokonują bardziej świadomych wyborów. Obecnie nawet w dyskontach znajdują się półki lub całe regały ze zdrową żywnością. Rozwój tego segmentu to nie tylko trend czy moda - wynika on z coraz większej dbałości Polaków o zdrowie. Klienci coraz częściej sięgają po produkty rzemieślnicze, wspierając drobnych producentów. To nisze, w których najwięksi gracze dopiero próbują swoich sił. Rosnąca świadomość konsumentów wymusiła na producentach wyraźne zaznaczenie składu produktu. Coraz bardziej popularna stała się tzw. „czysta etykieta”.

Prognozujemy, że sprzedawcy detaliczni będą w większym stopniu korzystać ze sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego oraz zbiorów danych klientów na poziomie sklepu. Pozwoli to zwiększyć sprzedaż i wzmocnić pozytywne doświadczenia zakupowe. Wykorzystywanie danych o preferencjach umożliwia dopasowanie do nich działań promocyjnych, logistycznych czy zakupowych i prowadzi do podejmowania bardziej świadomych decyzji. Część z nich będzie formułowana wyłącznie przez AI.

Cyfryzacja i strategia omnichannel umożliwiają łatwiejsze dotarcie do konsumenta z ofertą. Firmy coraz mniej chętnie przeznaczają duże budżety na tradycyjny marketing i reklamę. W 2018 r. skuteczne kampanie internetowe, dzięki którym producenci trafiali do precyzyjnie dobranych grup docelowych, można było prowadzić przy budżecie kilkunastokrotnie mniejszym niż w przypadku kanału ATL. Działania te stały się kluczem do generowania wzrostu sprzedaży.

Rok 2018 był dla branży FMCG rokiem pracowników. Zapewnienie ciągłości produkcji oraz sprzedaży było i będzie głównym wyzwaniem dla producentów. Średni wzrost płac prognozowany jest na poziomie 5%. Dysproporcje pomiędzy wynagrodzeniami w międzynarodowych korporacjach i firmach lokalnych zmniejszają się, ale wciąż są widoczne i będą istotnym czynnikiem w pozyskiwaniu wykwalifikowanych kandydatów. Duże korporacje, chcąc utrzymać najlepszych pracowników, rozbudowują pakiety świadczeń pozapłacowych. Oferta mniejszych firm nie jest tak atrakcyjna, jednak świadomość konieczności inwestowania w pracowników rośnie.

Dyrektor ds. Sprzedaży

Dyrektor ds. sprzedaży odpowiada za tworzenie długoterminowej polityki handlowej przedsiębiorstwa oraz nadzorowanie jej realizacji. W wykonaniu tych zadań współpracuje bezpośrednio z zarządem spółki. Rola dyrektora ds. sprzedaży jest kluczowa dla przedsiębiorstwa, ponieważ od poziomu efektywności działu, którym zarządza, zależy rentowność całej organizacji, a co za tym idzie – również jej pozycja na rynku.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

CEO

Dyrektor Regionu

Dyrektor Generalny

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	20 000	28 000	36 000
Reszta Polski	17 500	25 000	32 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **15% - 50%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- kreowanie oraz wdrażanie strategii handlowej
- ocena oraz rozwój nowych możliwości biznesowych
- projektowanie oraz nadzór nad realizacją założeń sprzedażowych
- efektywne zarządzanie podległym działem sprzedaży
- tworzenie budżetu oraz ścisła kontrola nad jego realizacją
- negocjowanie, zawieranie umów handlowych oraz koordynacja ich realizacji
- stały monitoring oraz analiza danych rynkowych danego segmentu oraz otoczenia konkurencyjnego
- raportowanie wyników pracy podległego departamentu

PROFIL

Osoba ubiegająca się o stanowisko dyrektora ds. sprzedaży musi posiadać wykształcenie wyższe ekonomiczne lub managerskie. Wyjątek stanowią branże techniczne, gdzie mile widziane są osoby po studiach inżynierskich. Dodatkowym atutem kandydata może być dyplom MBA. Bardzo istotne jest kilkuletnie doświadczenie w danej branży, znajomość technik negocjacyjnych oraz sprzedażowych, a także doskonałe umiejętności zarządzania zespołem. Poza tym kandydat powinien charakteryzować się wysokim poziomem kompetencji komunikacyjnych, samodzielnością oraz decyzyjnością, a także myśleniem strategicznym. Ważne jest również kreatywne podejście do rozwiązywania problemów oraz duże zaangażowanie w wykonywane obowiązki.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Rozwój kariery w przypadku dyrektora sprzedaży jest skorelowany z wynikami osiąganymi przez podległy mu dział. Najlepsi mają szansę na awans pionowy i przejście bezpośrednio do zarządu spółki na stanowisko wiceprezesa zarządu odpowiedzialnego za sprzedaż lub sprzedaż i marketing. Nie jest to jedyna możliwość rozwoju. Wielu kandydatów otrzymuje propozycje na stanowiska analogiczne w organizacjach konkurencyjnych. Kolejną alternatywą może być objęcie stanowiska w organizacji będącej w fazie start-up, co daje możliwość uczestnictwa w budowaniu nowej marki na rynku.

Dyrektor ds. Marketingu

Dyrektor ds. marketingu nadzoruje całość działań marketingowych prowadzonych w obrębie wszystkich linii produktów w portfolio firmy. Do jego zadań należy zarządzanie procesami w obszarach opracowywania strategii marketingowych, analizowania badań rynkowych i planowania budżetu dla swojego działu oraz nadzorowanie strategii materiałów promocyjnych. Dyrektor ds. marketingu ściśle współpracuje z działem sprzedaży jako podmiot odpowiedzialny za budowanie rotacji i działami produkcji jako właściciel wizerunku marek. Jest to rola bardzo odpowiedzialna i złożona, ponieważ planuje on strategiczne działania dla wszystkich kanałów komunikacji oraz dociera do każdej z grup docelowych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

CEO

Marketing Manager

Dyrektor Generalny

Brand Manager

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

19 000

23 000

28 000

Reszta Polski

18 000

21 500

26 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie strategii marketingowych
- planowanie i koordynacja kampanii reklamowych dla produktów firmy
- nadzorowanie pracy zespołu managerów i specjalistów ds. marketingu
- zawieranie umów oraz prowadzenie negocjacji z dostawcami zewnętrznymi
- nadzorowanie produkcji materiałów marketingowo-promocyjnych
- zarządzanie portfelem asortymentowym
- opracowywanie raportów z prowadzonych działań
- monitorowanie działań konkurencji i prognozowanie przyszłych trendów
- ustalanie budżetu dla działu marketingu
- ścisła współpraca z działem sprzedaży

PROFIL

Dyrektor ds. marketingu powinien mieć wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak marketing lub zarządzanie. Pracodawcy, zatrudniając osobę na to stanowisko, często oczekują kilkuletniego doświadczenia zdobytego na podobnym stanowisku. Pożądane są udokumentowane doświadczenia w efektywnym prowadzeniu marek – od NPD po aktywności z wykorzystaniem budżetów ATL i BTL. Oprócz tego od dyrektora ds. marketingu oczekuje się bardzo dobrych zdolności organizacyjnych oraz analitycznych. Jako że osoba ta pełni funkcję lidera, musi odznaczać się zdolnościami przywódczymi. Równie istotna jest wysoka kultura osobista, umiejętność współpracy z innymi działami oraz bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Drogą awansu dla dyrektora ds. marketingu jest objęcie stanowiska dyrektora ds. sprzedaży i marketingu. Często zdarza się, że osoby z takim doświadczeniem obejmują funkcję CEO. W firmach o zasięgu globalnym coraz częściej istnieje także możliwość przejścia do struktur regionalnych i objęcie funkcji lidera danego regionu.

Brand Manager

Brand Manager to stanowisko o bardzo szerokim spektrum obowiązków uzależnionych od potrzeb danej firmy, a także stopnia doświadczenia kandydata. Zadaniem osób pracujących w działach marketingu jest opracowanie strategii i kampanii reklamowych dla swoich linii produktów. Docierają one do odpowiedniej grupy odbiorców, wykorzystując dedykowane kanały informacyjne, zachęcając do kupowania określonych produktów lub korzystania z oferowanych usług, odpowiadają też za rotację asortymentu. Brand Manager opracowuje również szeroko rozumiane treści reklamowe oraz promocyjne, współtworzy strategię budowania przewagi konkurencyjnej, odpowiada za analizy rynkowe i przewidywanie trendów. Stanowisko może być zarówno samodzielne, jak też liderskie z odpowiedzialnością za zespół specjalistów.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Marketingu
Marketing Manager

Marketing Specialist

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	11 000	14 000	16 000
Reszta Polski	9 500	12 000	14 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- współpraca przy tworzeniu strategii marketingowych dla danych produktów lub usług
- realizacja działań marketingowych wspierających sprzedaż
- współpraca z agencjami i firmami zewnętrznymi
- monitorowanie skuteczności prowadzonych działań marketingowych
- kreowanie i dbanie o pozytywny wizerunek firmy
- opracowywanie materiałów promocyjnych (zarówno graficznych, jak i tekstów promocyjnych)
- prowadzenie działań marketingowych w serwisach społecznościowych
- inicjowanie i wdrażanie zmian w portfolio asortymentowym

PROFIL

Od kandydata na stanowisko Brand Managera oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak marketing czy PR. Ważna jest też dobra znajomość rynku i nieustające monitorowanie działań konkurencji. Dobry Brand Manager zna najnowsze metody pomiaru skuteczności prowadzonych działań i bardzo dobrze posługuje się językiem angielskim. Z jednej strony od kandydata na to stanowisko oczekuje się kreatywności i pomysłowości, z drugiej – analitycznego myślenia i bardzo dobrej organizacji pracy.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Brand Manager może bezpośrednio awansować na Marketing Managera, który pełni funkcję team leadera. Kolejnym krokiem w karierze może być stanowisko dyrektora ds. marketingu. Ponieważ działy marketingu w dużych firmach tworzą podzespoły wyspecjalizowane w brand marketingu, trade marketingu itd., awansem może być także przejście do działu pokrewnego, który jest zaangażowany w bardziej przekrojowe projekty w organizacji.

Trade Marketing Manager

Zadaniem Trade Marketing Managera jest koordynacja działań marketingowych w punkcie sprzedaży. Ściśle współpracuje z działem marketingu i działem sprzedaży, analizuje dane rynkowe i na ich podstawie współtworzy strategię dystrybucyjną oraz projektuje narzędzia handlowe. Osoba zatrudniona w tej roli jest odpowiedzialna za tworzenie kalendarzy aktywności promocyjnych, zarządzanie budżetem BTL w korelacji z budżetem sprzedaży, projektowanie i zarządzanie materiałami POS. Trade Marketing Manager jest także koordynatorem konsumentkich programów lojalnościowych i działań motywacyjnych w obszarze sprzedaży i dystrybucji dla pracowników. Opracowuje strategię wejścia na rynek, przeprowadza szkolenia dla działu handlowego, który to ostatecznie będzie sprzedawał dany produkt/usługę.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Marketingu
Marketing Manager

Marketing Specialist

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	11 500	14 500	16 500
Reszta Polski	10 500	13 000	15 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie szczegółowego planu związanego z wprowadzeniem produktu
- przeprowadzanie analiz rynku oraz potrzeb użytkowników
- opracowywanie planów aktywności promocyjnych, współdziałanie w budowaniu planów sprzedaży
- zarządzanie strategią materiałów POS, programów lojalnościowych, koordynacja działań merchandisingowych
- monitorowanie działań konkurencji, analiza sytuacji rynkowej
- współpracowanie z działem handlowym oraz marketingu w zakresie sprzedaży produktu

PROFIL

Stanowisko Trade Marketing Managera jest niezwykle samodzielnym stanowiskiem. Pracownik w tej roli musi się liczyć z częstymi nadgodzinami oraz pracą pod presją czasu. Z tego powodu oczekuje się od niego doskonałych zdolności organizacyjnych. Oprócz tego istotna na tym stanowisku jest komunikatywność i zdolność do precyzyjnego określania swoich wymagań. Trade Marketing Manager jest bardzo dobrym analitykiem, strategiem oraz wizjonerem. Istotne z punktu widzenia tej roli jest doświadczenie we wprowadzaniu nowych produktów, w zarządzaniu budżetem i kierowaniu kapitałem ludzkim.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Trade Marketing Manager ma możliwość awansowania na Senior Trade Marketing Managera. Chcąc rozwijać się w swojej firmie, Trade Marketing Manager może także zdobywać kolejne stanowiska zarówno w zakresie marketingu, jak też sprzedaży, dążąc do pozycji dyrektora ds. marketingu lub sprzedaży.

Key Account Manager

Key Account Manager (inaczej kierownik ds. kluczowych klientów) to osoba zarządzająca procesem sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez daną firmę. Do głównych zadań na tym stanowisku należy nawiązywanie, utrzymywanie oraz ciągłe rozwijanie relacji handlowych ze strategicznymi dla firmy partnerami biznesowymi. Dodatkowo Key Account Manager odpowiada za kontrolowanie procesu obsługi klienta oraz za przygotowanie, negocjowanie i zawieranie umów z kontrahentami.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

National Key Account Manager

Key Account Specialist

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	10 500	13 000	15 000
Reszta Polski	9 000	11 500	13 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **15% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- rozwijanie obecnego portfela klientów i pozyskiwanie nowych szans biznesowych
- budowanie długofalowych relacji z klientami
- uczestniczenie w ustalaniu oraz realizacji planów sprzedażowych i budżetowych
- identyfikacja bieżących i kreowanie przyszłych potrzeb klientów
- prowadzenie dokumentacji handlowej
- stały monitoring rynku i działań konkurencji
- podejmowanie działań zapewniających wysoką jakość obsługi klienta
- wsparcie przy realizacji zamówień
- przygotowywanie raportów marketingowych oraz cenowych
- przeprowadzanie akcji promocyjnych

PROFIL

Stanowisko Key Account Managera wiąże się z częstymi podróżami służbowymi. Dlatego istotne jest posiadanie prawa jazdy. Idealny kandydat powinien mieć wykształcenie wyższe, najlepiej ekonomiczne lub managerskie, oraz minimum dwuletnie doświadczenie w aktywnej sprzedaży. Osoba ubiegająca się o tę posadę musi charakteryzować się doskonałą znajomością technik sprzedaży i negocjacji, komunikatywnością oraz posiadać umiejętność prezentacji. Bardzo istotne są również zdolności przywódcze, organizacyjne, a także odpowiedzialność, konsekwencja i proaktywność. Ze względu na bardzo dużą konkurencję wśród kandydatów pracodawcy coraz częściej korzystają ze sprawdzania referencji u poprzednich przełożonych. Najczęściej weryfikowany jest poziom realizacji budżetu oraz stopień efektywności w pozyskiwaniu klientów.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Perspektywy rozwoju na stanowisku Key Account Managera są bardzo szerokie. Naturalną ścieżką awansu jest rola managera ds. sprzedaży w regionie lub (w przypadku mniejszych firm) dyrektora sprzedaży.

Przedstawiciel Handlowy

Stanowisko przedstawiciela handlowego jest podstawowym, ale jednocześnie jednym z najważniejszych stanowisk w dziale sprzedaży każdego przedsiębiorstwa. Do kluczowych zadań na tym stanowisku należą pozyskiwanie klientów, utrzymywanie relacji z obecnymi oraz sprzedaż produktów firmy na terenie podległego rejonu. Przedstawiciel handlowy powinien również efektywnie wdrażać przyjętą strategię marketingową oraz na bieżąco monitorować działania konkurencji.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Regionalny Kierownik Sprzedaży

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	3 700	4 700	5 500
Reszta Polski	3 400	4 200	4 700

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **15% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- realizacja założonego planu sprzedażowego
- dbałość o dopełnianie wszelkich formalności związanych z obsługą klientów (składanie zamówień, podpisywanie umów, monitoring rozliczeń)
- nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami
- utrzymywanie dobrych relacji z istniejącymi klientami
- przygotowywanie oraz prezentacja ofert handlowych
- negocjowanie transakcji
- realizacja działań marketingowych oraz promocyjnych
- stały monitoring rynku i konkurencji oraz propozycja usprawnień celem zwiększania efektywności
- terminowe raportowanie wykonanych działań

PROFIL

Stanowisko przedstawiciela handlowego wiąże się z częstymi wyjazdami do klientów, dlatego kluczowe jest posiadanie prawa jazdy. Idealnego kandydata powinny charakteryzować wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz rzetelność i odpowiedzialność za powierzone zadania, a także duża elastyczność. Jeśli chodzi o kompetencje merytoryczne, niezbędna jest wiedza z zakresu technik sprzedaży oraz zagadnień dotyczących marketingu, bardzo dobra orientacja w sytuacji rynkowej oraz doskonała znajomość produktów firmy oraz branży. Ważne są również aspekty związane z odpowiednią prezencją oraz kultura osobista na wysokim poziomie. Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny, a klient wymagający, dlatego sama rola przedstawiciela handlowego znacznie ewoluuje. Szansę awansu dostają osoby, które potrafią dostosować sposób komunikacji i ofertę do wymagań klientów, są elastyczne i stosują innowacyjne rozwiązania.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym osób na stanowisku przedstawiciela handlowego jest rola kierownika ds. kluczowych klientów. Kolejnym etapem mogą być role kierownicze w regionach lub rozwój w dziale marketingu na stanowisku Product Managera.

Sprzedaż techniczna

”

Wciąż silny jest trend inwestowania w aktywną sprzedaż relacyjną, która jest mocno skoncentrowana na potrzebach klienta.



Krystian Nowak
Consultant

Sprzedaż techniczna to bardzo dynamicznie rozwijający się sektor. Firmy intensywnie inwestują w działania marketingowe, by skutecznie docierać do grup docelowych. Coraz większe znaczenie mają produkty customizowane, projektowane pod kątem unikalnych potrzeb klientów. Dostępność takiej oferty buduje przewagę konkurencyjną. Producenci rozwijają nowoczesne narzędzia obsługi klienta, np. platformy zakupowe. To intuicyjne, proste w obsłudze i dające możliwość stałego podglądu zakupów rozwiązanie. Dzięki nim klienci, którzy wybrali ofertę danej firmy i zaufali jej, mogą samodzielnie dokonywać zakupów. Pozwala to sprzedawcom skoncentrować się na pozyskiwaniu nowych klientów. Takie narzędzia, wsparte dobrym, odpowiednio wycenionym produktem wysokiej jakości, pozwalają firmie osiągnąć sukces.

Pracodawcy coraz częściej dają wolną rękę specjalistom w kwestii doboru metod sprzedaży. Najlepsi, doświadczeni sprzedawcy znają rynek i wiedzą, w jaki sposób realizować założone cele.

Wciąż silny jest trend inwestowania w aktywną sprzedaż relacyjną, która jest mocno skoncentrowana na potrzebach klienta. Ma ona na celu zbudowanie trwałej, opartej na solidnych fundamentach, wręcz przyjacielskiej więzi z partnerem. Taka relacja procentuje w postaci lojalnej, cyklicznej sprzedaży.

W 2018 r. zapotrzebowanie na najlepszych handlowców w branży nieustannie rosło i trend ten

utrzyma się. Pracodawcy poszukują osób otwartych i komunikatywnych, potrafiących szybko zbudować relację z rozmówcą. Ważną cechą jest umiejętność słuchania, analizowania potrzeb drugiej strony i odpowiedniego reagowania na nie. Ceniona jest rzetelność i słowność – cechy, które budują wzajemne zaufanie. Od kandydatów wymaga się elastyczności, kreatywności, niekonwencjonalnego podejścia i zdolności do pracy pod presją czasu. Pracodawcy doceniają nieszablonowe myślenie, zaangażowanie i silną motywację. Kluczową cechą jest doskonała znajomość rynku i jego specyfiki oraz aktywne śledzenie zmian na nim zachodzących.

2018 był rokiem wzrostu wynagrodzeń w branży, zwłaszcza w przypadku osób mających doświadczenie i doskonałą wiedzę merytoryczną w danej dziedzinie technicznej oraz dysponujących rozbudowaną siecią kontaktów. W jaki sposób pracodawcy próbują przekonać kandydatów? Wysoka podstawa wynagrodzenia, dobry system premiowy czy bazowy pakiet świadczeń pozapłacowych nie wystarczają. Pracownicy oczekują więcej – np. dodatkowego urlopu, dofinansowania do edukacji, szkoleń i kursów językowych, dodatkowych dni opieki nad dziećmi lub też konkursów dla najlepszych pracowników z nagrodami w postaci ekskluzywnych, drogich wycieczek. Pracodawcy muszą wykazać się kreatywnością w tworzeniu dodatkowych zachęt, by wyprzedzić konkurencję.

Dyrektor ds. Sprzedaży

Dyrektor ds. sprzedaży odpowiada za tworzenie długoterminowej polityki handlowej przedsiębiorstwa oraz nadzorowanie jej realizacji. W wykonaniu tych zadań współpracuje bezpośrednio z zarządem spółki. Rola dyrektora ds. sprzedaży jest kluczowa dla przedsiębiorstwa, ponieważ od poziomu efektywności działu, którym zarządza, zależy rentowność całej organizacji, a co za tym idzie również jej pozycja na rynku.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Prezes Zarządu

Manager ds. Sprzedaży

Key Account Manager

WYNAGRODZENIE

wielkość firmy /
roczne przychody

dolny
kwartyl

górny
kwartyl

mediana

WARSZAWA

powyżej 500 mln PLN

22 000

27 000

35 000

od 50 do 500 mln PLN

20 000

24 000

31 000

poniżej 50 mln PLN

18 000

21 000

25 000

RESZTA POLSKI

powyżej 500 mln PLN

20 000

26 000

32 000

od 50 do 500 mln PLN

19 000

22 500

28 000

poniżej 50 mln PLN

17 500

20 000

25 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **20% - 40%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- kreowanie oraz wdrażanie strategii handlowej
- ocena oraz rozwój nowych możliwości biznesowych
- projektowanie oraz nadzór nad realizacją założeń sprzedażowych
- efektywne zarządzanie działem sprzedaży
- tworzenie budżetu oraz ścisła kontrola jego realizacji
- negocjowanie, zawieranie umów handlowych oraz koordynacja ich realizacji
- stały monitoring oraz analiza danych rynkowych danego segmentu oraz otoczenia konkurencyjnego
- raportowanie wyników pracy podległego departamentu

PROFIL

Osoba ubiegająca się o stanowisko dyrektora ds. sprzedaży musi posiadać wykształcenie wyższe ekonomiczne lub managerskie. Wyjątek stanowią branże techniczne, gdzie mile widziane są osoby po studiach inżynierskich. Dodatkowym atutem kandydata może być dyplom MBA. Bardzo istotne jest kilkuletnie doświadczenie w danej branży, znajomość technik negocjacyjnych oraz sprzedażowych, a także doskonałe umiejętności zarządzania zespołem. Poza tym kandydat powinien charakteryzować się wysokim poziomem kompetencji komunikacyjnych, samodzielnością oraz decyzyjnością, a także myśleniem strategicznym. Ważne jest również kreatywne podejście do rozwiązywania problemów oraz duże zaangażowanie w wykonywane obowiązki. Na dyrektorsze sprzedaży spoczywa ogromna odpowiedzialność zarówno za stronę biznesową, jak i za pracę zespołu. Dlatego kandydat musi być osobą dojrzałą, samodzielną oraz odporną na stres. W coraz szybciej zmieniającym się otoczeniu biznesowym istotną rolę odgrywają również innowacyjne podejście, elastyczność oraz otwartość na zmiany.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Rozwój kariery w przypadku dyrektora sprzedaży jest skorelowany z wynikami osiąganymi przez podległy mu dział. Najlepsi mają szansę na awans pionowy i przejście bezpośrednio do zarządu spółki na stanowisko wiceprezesa zarządu odpowiedzialnego za sprzedaż lub sprzedaż i marketing. Nie jest to jedyna możliwość rozwoju. Wielu kandydatów otrzymuje propozycje na stanowiska analogiczne w organizacjach konkurencyjnych. Kolejną alternatywą może być objęcie stanowiska w organizacji będącej w fazie start-up, co daje możliwość uczestnictwa w budowaniu nowej marki na rynku.

Manager ds. Sprzedaży

Manager ds. sprzedaży odpowiada za kierowanie sprzedażą produktów i usług firmy w danym regionie. Do głównych obowiązków na tym stanowisku należy zapewnienie stałego wzrostu przychodów ze sprzedaży poprzez efektywne zarządzanie podległym zespołem. Manager ds. sprzedaży określa również krótko- i długoterminowe plany, cele i strategie sprzedażowe, a także ściśle współpracuje z wewnętrznym działem marketingu.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Sprzedaży	Key Account Manager
Członek Zarządu	Przedstawiciel Handlowy
	Inżynier ds. Sprzedaży
	Doradca Techniczno-handlowy

WYNAGRODZENIE

wielkość firmy / roczne przychody	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
--------------------------------------	------------------	---------	------------------

WARSZAWA

powyżej 500 mln PLN	16 000	21 000	25 000
od 50 do 500 mln PLN	14 500	19 000	23 000
poniżej 50 mln PLN	13 000	17 000	19 000

RESZTA POLSKI

powyżej 500 mln PLN	14 500	19 000	23 500
od 50 do 500 mln PLN	12 500	16 500	21 000
poniżej 50 mln PLN	11 000	14 500	18 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **15% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- rozwijanie, zarządzanie oraz motywowanie działu handlowego w celu zapewnienia efektywności sprzedażowej
- realizacja założeń biznesowych
- kierowanie procesem pozyskiwania klientów
- opieka nad strategicznymi klientami
- samodzielne planowanie i implementacja strategii sprzedaży
- monitoring rynku oraz aktywne reagowanie na zachowania konsumentów oraz konkurentów
- udział w budowaniu polityki handlowej i cenowej firmy
- tworzenie raportów i analiz
- aktualizacja oferty sprzedażowej
- budowanie wizerunku marki
- przygotowywanie oraz prowadzenie szkoleń

PROFIL

Kandydat na stanowisko managera ds. sprzedaży powinien mieć co najmniej 5-letnie doświadczenie zdobyte w działach sprzedaży oraz wykształcenie wyższe kierunkowe. Osoba pełniąca tę funkcję powinna charakteryzować się bardzo dobrymi umiejętnościami organizacyjnymi, a także szeroką wiedzą rynkową oraz merytoryczną z zakresu metod sprzedaży i negocjacji. Od managera ds. sprzedaży wymagana jest umiejętność zarządzania i motywowania podległego zespołu, a także dojrzałość biznesowa. Osoba na powyższym stanowisku powinna wyróżniać się orientacją na wyniki oraz konsekwencją w dążeniu do założonego celu.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Przed najbardziej efektywnymi pracownikami w regionie stoi możliwość powołania na stanowisko dyrektora ds. sprzedaży lub – w przypadku większych organizacji – krajowego managera ds. sprzedaży lub dyrektora sprzedaży w regionie. Awans w pionach sprzedaży warunkowany jest osiąganiem wysokich wyników, zdolnością strategicznego myślenia oraz kompetencjami zarządczymi. Alternatywą może być kontynuacja ścieżki zawodowej na stanowisku Business Development Managera.

Key Account Manager

Key Account Manager (inaczej kierownik ds. kluczowych klientów) to osoba zarządzająca procesem sprzedaży produktów lub usług oferowanych przez daną firmę. W przedsiębiorstwach, w których pracuje duża liczba handlowców (m.in. branża FMCG czy ubezpieczenia), Key Account Manager dodatkowo koordynuje pracę podległego zespołu sprzedawców. Do głównych zadań na tym stanowisku należy nawiązywanie, utrzymywanie oraz ciągłe rozwijanie relacji handlowych ze strategicznymi dla firmy partnerami biznesowymi. Dodatkowo Key Account Manager odpowiada za kontrolowanie procesu obsługi klienta oraz za przygotowanie, negocjowanie oraz zawieranie umów z kontrahentami.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Sprzedaży

Przedstawiciel Handlowy

Manager ds. Sprzedaży

Doradca Techniczno-handlowy

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	6 000	10 000	12 000
Reszta Polski	5 500	9 000	11 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- rozwijanie obecnego portfela klientów i pozyskiwanie nowych szans biznesowych
- budowanie długofalowych relacji z klientami
- uczestniczenie w ustalaniu oraz realizacji planów sprzedażowych i budżetowych
- identyfikacja bieżących i kreowanie przyszłych potrzeb klientów
- prowadzenie dokumentacji handlowej
- stały monitoring rynku i działań konkurencji
- podejmowanie działań zapewniających wysoką jakość obsługi klienta
- wsparcie przy realizacji zamówień
- przygotowywanie raportów marketingowych oraz cenowych
- przeprowadzanie akcji promocyjnych

PROFIL

Podobnie jak w przypadku przedstawiciela handlowego, stanowisko Key Account Managera wiąże się z częstymi podróżami służbowymi. Dlatego istotne jest posiadanie prawa jazdy. Idealny kandydat powinien mieć wykształcenie wyższe, najlepiej ekonomiczne lub managerskie, oraz minimum dwuletnie doświadczenie w aktywnej sprzedaży. Osoba ubiegająca się o tę posadę musi charakteryzować się doskonałą znajomością technik sprzedaży i negocjacji, komunikatywnością oraz posiadać umiejętność prezentacji. Bardzo istotne są również zdolności przywódcze, organizacyjne, a także odpowiedzialność, konsekwencja i proaktywność. Ze względu na bardzo dużą konkurencję wśród kandydatów pracodawcy coraz częściej korzystają ze sprawdzania referencji u poprzednich przełożonych. Najczęściej weryfikowany jest poziom realizacji budżetu oraz stopień efektywności w pozyskiwaniu klientów.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Perspektywy rozwoju na stanowisku Key Account Managera są bardzo szerokie. Naturalną ścieżką awansu jest rola managera ds. sprzedaży w regionie lub (w przypadku mniejszych firm) dyrektora sprzedaży.

Przedstawiciel Handlowy

Stanowisko przedstawiciela handlowego jest podstawowym, ale jednocześnie jednym z najważniejszych stanowisk w dziale sprzedaży każdego przedsiębiorstwa. Do kluczowych zadań na tym stanowisku należą: pozyskiwanie nowych i utrzymywanie relacji z obecnymi klientami oraz sprzedaż produktów firmy na terenie podległego regionu. Przedstawiciel handlowy powinien również efektywnie wdrażać przyjętą strategię marketingową oraz na bieżąco monitorować działania konkurencji.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Sprzedaży

brak

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

3 800

5 000

6 400

Reszta Polski

3 500

4 500

5 800

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **20% - 50%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- realizacja założonego planu sprzedażowego
- dbałość o dopełnianie wszelkich formalności związanych z obsługą klientów (składanie zamówień, podpisywanie umów, monitoring rozliczeń)
- nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi odbiorcami
- utrzymywanie dobrych relacji z istniejącymi klientami
- przygotowywanie oraz prezentacja ofert handlowych
- negocjowanie transakcji
- realizacja działań marketingowych oraz promocyjnych
- stały monitoring rynku i konkurencji oraz propozycja usprawnień celem zwiększania efektywności
- terminowe raportowanie wykonanych działań

PROFIL

Stanowisko przedstawiciela handlowego wiąże się z częstymi wyjazdami do klientów, dlatego kluczowe jest posiadanie prawa jazdy. Idealnego kandydata powinny charakteryzować wysoko rozwinięte umiejętności komunikacyjne oraz rzetelność i odpowiedzialność za powierzone zadania, a także duża elastyczność. Jeśli chodzi o kompetencje merytoryczne, niezbędna jest wiedza z zakresu technik sprzedaży i zagadnień dotyczących marketingu, bardzo dobra orientacja w sytuacji rynkowej, a także doskonała znajomość produktów firmy oraz branży. Ważne są również aspekty związane z odpowiedzialnością prezencją oraz kulturą osobistą na wysokim poziomie. Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny, a klient wymagający, dlatego sama rola przedstawiciela handlowego znacznie ewoluuje. Szansę awansu dostają osoby, które potrafią dostosować sposób komunikacji i ofertę do wymagań klientów, są elastyczne i stosują innowacyjne rozwiązania.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym osób na stanowisku przedstawiciela handlowego jest rola kierownika ds. kluczowych klientów. Następnym etapem mogą być role kierownicze w regionach lub rozwój w dziale marketingu na stanowisku Product Managera.

Inżynier ds. Sprzedaży

Rola inżyniera ds. sprzedaży ma szczególne znaczenie w firmach zajmujących się sprzedażą produktów, których zakup lub reklamacja wymaga niezbędnej technicznej wiedzy specjalistycznej. Osoba na tym stanowisku odpowiada za fachowe wsparcie sprzedawców oraz odbiorców w zakresie stosowanych przez firmę rozwiązań technologicznych, a także zajmuje się pozyskiwaniem i utrzymywaniem trwałych relacji z partnerami biznesowymi.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Sprzedaży

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	6 500	9 000	11 500
Reszta Polski	5 800	7 700	10 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- wsparcie sprzedaży produktów serwisowych
- doradztwo i stały monitoring techniczny
- prowadzenie szkoleń produktowych dla klientów
- tworzenie specyfikacji technicznej oraz ofert handlowych
- prowadzenie negocjacji oraz rozmów handlowych
- utrzymywanie i rozwój współpracy z bezpośrednimi użytkownikami i dystrybutorami
- ścisła współpraca z działem Research & Development
- udział w projektach marketingowych

PROFIL

Kandydat ubiegający się o stanowisko inżyniera sprzedaży powinien być absolwentem kierunku inżynierskiego oraz posiadać wcześniejszą praktykę zawodową na podobnym stanowisku. Bardzo ważne są również umiejętności sprzedażowe oraz doświadczenie w pracy z klientem. Szybki postęp technologiczny oraz silna konkurencja w tym sektorze stawiają przed potencjalnymi kandydatami wysokie wymagania, dlatego pracodawcy szukają osób proaktywnych, o doskonałych umiejętnościach komunikacyjnych, posiadających szeroką wiedzę ekspercką. Szansę na zatrudnienie zwiększają również odbyte kursy, szkolenia oraz studia podyplomowe.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Perspektywa rozwoju zawodowego na stanowisku inżyniera sprzedaży związana jest z poziomem realizacji wyników sprzedażowych, a także jakością obsługi. Najlepsi mają szansę awansować na stanowisko regionalnego inżyniera sprzedaży, a w późniejszym czasie – managera sprzedaży. W mniejszych organizacjach wraz ze wzrostem doświadczenia inżynier sprzedaży może objąć funkcję starszego inżyniera sprzedaży lub lidera produktu. Tak samo jak w przypadku doradcy techniczno-handlowego alternatywną ścieżką rozwoju może być przejście do działu szkoleń w centrum kompetencyjnym po stronie klienta.

Doradca Techniczno-Handlowy

Doradca techniczno-handlowy to stanowisko łączące ze sobą kompetencje sprzedawcy i specjalisty ds. produktu. Do głównych zadań osoby pełniącej tę funkcję należą dbanie o wizerunek firmy, utrzymywanie efektywnych relacji biznesowych oraz badanie potrzeb klienta w celu dostosowania oferty handlowej do indywidualnych oczekiwań, a także doradztwo techniczne dla wewnętrznego działu sprzedaży lub klientów indywidualnych i biznesowych. Doradca techniczno-handlowy niejednokrotnie przygotowuje prezentację oraz prowadzi szkolenia produktowe.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Sprzedaży

brak

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

5 300

7 000

9 400

Reszta Polski

4 500

6 200

8 200

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- wsparcie działu sprzedaży w zakresie obsługi zapytań technicznych
- tworzenie ofert handlowych
- obsługa klientów w zakresie specyfikacji technicznej produktów
- rozwijanie oraz utrzymywanie relacji handlowych z klientami
- nadzór nad realizacją kluczowych zamówień
- analiza sytuacji rynkowej oraz bieżące reagowanie na potrzeby odbiorców
- ściśła współpraca z działem Research & Development
- prowadzenie szkoleń oraz prezentacji produktowych

PROFIL

Kandydat na stanowisko doradcy techniczno-handlowego powinien posiadać wykształcenie wyższe techniczne. Poza doskonałą wiedzą merytoryczną istotne są również komunikatywność, praktyczna znajomość metod sprzedaży oraz doświadczenie w prowadzeniu negocjacji handlowych. Często wymagane jest także doświadczenie w danej branży oraz aktualne prawo jazdy. W tej roli świetnie odnajdą się osoby o bardzo szerokiej wiedzy specjalistycznej i umiejętnościach analitycznych, które w pracy cenią kontakt z klientem.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Doradca techniczno-handlowy może awansować w strukturach na stanowisko starszego doradcy, a w późniejszym czasie – na pozycję kierownika ds. produktu. Inną drogą rozwoju zawodowego może być ścieżka prowadząca do stanowiska managera ds. sprzedaży lub Product Managera. Coraz częściej firmy tworzą centra kompetencyjne, w których poszukuje się trenerów szkolących kadrę działu sprzedaży, a także klientów firmy z funkcjonalności danych produktów. Taka ścieżka rozwoju również jest dostępna dla roli doradcy technicznego.

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 20%**

Marketing

”

Naturalnym, obserwowanym już od pewnego czasu trendem jest postępująca integracja działów sprzedaży i marketingu.



Jakub Patecki
Head of Growth

Rola działu marketingu w budowaniu skuteczności działań organizacji na rynku stale rośnie. Nawet najlepszy produkt czy usługa w dzisiejszych czasach same się nie obronią, potrzebują przemyślanej strategii rynkowej. Pierwszy krok do sukcesu: CEO powinien uświadomić sobie ten fakt. Drugi krok: powinien on pozwolić CMO działać i podejmować odważne decyzje.

Marketing, podobnie jak inne branże, doświadcza intensywnej transformacji w związku z rozkwitem nowych technologii. AI, automatyzacja, big data – to pojęcia, które odmieniane są przez wszystkie przypadki i mają coraz bardziej istotny wpływ na funkcjonowanie organizacji. Marketerzy mają coraz lepszy dostęp do szczegółowych danych analitycznych, pozwalających lepiej zrozumieć klientów i umożliwiających tworzenie spersonalizowanych, precyzyjnie targetowanych kampanii. Umiejętne wykorzystanie nowych technologii pozwala znacząco zwiększyć efektywność działań marketingowych przy jednoczesnej optymalizacji kosztów. Ci, którzy będą skuteczni w tym obszarze, staną się liderami zmian.

Naturalnym, obserwowanym już od pewnego czasu trendem jest postępująca integracja działów sprzedaży i marketingu. Są ze sobą strategicznie związane, a to, jak efektywna będzie ich komunikacja i współpraca, ma decydujący wpływ na pozycję rynkową i funkcjonowanie organizacji.

Rosnące znaczenie ma budowanie doświadczenia klientów. Produkt coraz częściej jest tylko pretekstem do tworzenia interakcji z klientem, która wiąże go z marką. Ta sfera to pole, na którym specjaliści

mogą wykazać się nieograniczoną kreatywnością, niezbędną w warunkach stale zaostrzającej się walki konkurencyjnej. Konieczność bycia w stałym kontakcie z klientami kieruje działania marketerów w stronę social mediów. Tu też liczy się pomysł i umiejętność budowania zaangażowania klientów, o których uwagę coraz trudniej.

Kluczem do sukcesu jest integracja działań w obszarze kanałów online i offline oraz stworzenie spójnej koncepcji komunikacji. Rośnie znaczenie obszaru customer experience oraz aplikacji mobilnych, ułatwiających konsumentom dostęp do oferty.

Wyzwania dla marketerów? Zapanować nad technologią i jak najlepiej ją wykorzystać, a nie konkurować ze sztuczną inteligencją, zastanawiając się, czy wkrótce nie przejmie ich obowiązków. Kolejna rzecz – dział marketingu będą musiały zmierzyć się z rosnącą niechęcią konsumentów do dzielenia się swoimi danymi. Last but not least – z roku na rok konsumenci przywiązują coraz większą wagę do zdrowia, społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. To otwiera nowe perspektywy dla marketerów, którzy będą jeszcze aktywniej wpływać na proces powstawania produktów.

Reasumując – marketing jest wszędzie i to się nie zmieni. Dlatego specjaliści mogą liczyć na coraz lepsze oferty ze strony pracodawców. Dotyczy to zwłaszcza tych, którzy swobodnie poruszają się w szybko zmieniającym się świecie nowych technologii. Ich pozycja jest coraz silniejsza, ponieważ na rynku wciąż brakuje kandydatów.

Manager ds. Marketingu

Manager ds. marketingu nadzoruje całość działań marketingowych prowadzonych w obrębie wybranego produktu, linii produktów lub całej firmy. Do jego zadań należy opracowywanie strategii marketingowych w porozumieniu z działami sprzedaży i reklamy, analizowanie badań rynkowych, planowanie budżetu dla swojego działu, opieka nad kluczowymi klientami i nadzorowanie produkcji materiałów promocyjnych. Jest to rola bardzo odpowiedzialna i złożona, ponieważ manager ds. marketingu planuje strategiczne działania dla wszystkich kanałów komunikacji oraz dociera do każdej z grup docelowych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu

Specjalista ds. Marketingu

Członek Zarządu

WYNAGRODZENIE

wielkość firmy /
roczne przychody

dolny kwartył górny kwartył
mediana

WARSZAWA

powyżej 500 mln PLN	15 000	20 000	25 000
od 50 do 500 mln PLN	12 000	17 000	22 500
poniżej 50 mln PLN	10 500	14 000	19 000

RESZTA POLSKI

powyżej 500 mln PLN	13 500	16 500	21 000
od 50 do 500 mln PLN	11 000	15 000	19 000
poniżej 50 mln PLN	10 000	12 000	16 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie strategii marketingowych
- planowanie i koordynacja kampanii reklamowych dla produktów firmy
- nadzorowanie pracy zespołu specjalistów ds. marketingu
- zawieranie umów oraz prowadzenie negocjacji z dostawcami zewnętrznymi
- nadzorowanie produkcji materiałów marketingowo-promocyjnych
- opracowywanie raportów z prowadzonych działań
- monitorowanie działań konkurencji
- ustalanie budżetu dla działu marketingu
- opieka nad kluczowymi klientami
- ścisła współpraca z działem sprzedaży

PROFIL

Manager ds. marketingu powinien mieć wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak marketing lub zarządzanie. Pracodawcy, zatrudniając osobę na to stanowisko, często oczekują przynajmniej kilkuletniego doświadczenia zdobytego na podobnej pozycji. Oprócz tego od managera ds. marketingu oczekuje się bardzo dobrych zdolności organizacyjnych oraz analitycznych. Jako że osoba ta pełni funkcję lidera, musi odznaczać się zdolnościami przywódczymi. Równie istotna jest wysoka kultura osobista, umiejętność pracy z innymi działami oraz bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Naturalną drogą awansu dla managera ds. marketingu jest objęcie stanowiska dyrektora ds. marketingu. W firmach o zasięgu globalnym coraz częściej istnieje także możliwość przejścia do struktur regionalnych i objęcie funkcji lidera danego regionu.

Specjalista ds. Marketingu

Specjalista ds. marketingu to stanowisko o bardzo szerokim spektrum obowiązków, uzależnionym od potrzeb danej firmy, a także stopnia doświadczenia kandydata. Zadaniem osób pracujących w działach marketingu jest opracowanie strategii i kampanii reklamowych dla swoich produktów i dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców (poprzez wykorzystanie różnych kanałów informacyjnych), aby zachęcić ją do kupowania określonych produktów lub korzystania z oferowanych usług. Specjaliści ds. marketingu opracowują również szeroko rozumiane treści reklamowe oraz promocyjne.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu

brak

Manager ds. Marketingu

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

6 000

7 700

9 300

Reszta Polski

5 000

6 800

8 500

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- współpraca przy tworzeniu strategii marketingowych dla danego produktu lub usługi
- realizacja działań marketingowych wspierających sprzedaż
- współpraca z agencjami i firmami zewnętrznymi
- monitorowanie skuteczności prowadzonych działań marketingowych
- kreowanie i dbanie o pozytywny wizerunek firmy
- opracowywanie materiałów promocyjnych (zarówno graficznych, jak i tekstów promocyjnych)
- prowadzenie działań marketingowych w serwisach społecznościowych

PROFIL

Od kandydata na stanowisko specjalisty ds. marketingu oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak marketing czy PR. Ważna jest też dobra znajomość rynku i nieustające monitorowanie działań konkurencji. Dobry specjalista ds. marketingu zna najnowsze metody pomiaru skuteczności prowadzonych działań i bardzo dobrze posługuje się językiem angielskim. Z jednej strony od kandydata na to stanowisko oczekuje się kreatywności i pomysłowości, z drugiej – analitycznego myślenia i bardzo dobrej organizacji pracy.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Specjalista ds. marketingu może bezpośrednio awansować na managera ds. marketingu, który pełni funkcję team leadera. Kolejnym krokiem w karierze może być stanowisko dyrektora ds. marketingu. Ponieważ działy marketingu w dużych firmach tworzą podzespoły wyspecjalizowane w brand marketingu, trade marketingu itd., awansem może być przejście do działu pokrewnego, który jest zaangażowany w bardziej przekrojowe projekty w organizacji.

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 10%**

Product Manager

Zadaniem Product Managera jest zebranie wszelkich niezbędnych danych ilościowych i jakościowych oraz pozwoleń i certyfikatów związanych z regulacjami prawnymi, które umożliwią powstanie produktu. Osoba zatrudniona na tym stanowisku jest odpowiedzialna za stworzenie tzw. business case'u poprzez opisanie perspektywy rozwojowej produktu, oszacowanie nakładu finansowego czy określenie potrzeb klientów. Następnie opracowuje strategię wejścia na rynek i przeprowadza szkolenia dla działu handlowego, który ostatecznie będzie sprzedawał dany produkt/usługę. Product Manager ściśle współpracuje z innymi działami, szczególnie kontrolingu, marketingu i sprzedaży oraz IT.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu

brak

Manager ds. Marketingu

Group Product Manager

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	9 000	11 000	13 500
Reszta Polski	8 500	9 500	11 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie szczegółowego planu związanego z wprowadzeniem produktu
- przeprowadzanie analiz rynku oraz potrzeb użytkowników
- opracowywanie planów sprzedaży
- podejmowanie decyzji na etapie wdrażania produktu
- koordynacja zespołu pracującego nad produktem (marketing, kontroling IT)
- stały rozwój i utrzymanie wybranego produktu
- monitorowanie działań konkurencji
- współpracowanie z działem handlowym oraz marketingu w zakresie sprzedaży produktu

PROFIL

Stanowisko Product Managera jest niezwykle samodzielnym stanowiskiem. Osoba będąca zatrudniona jako Product Manager musi się liczyć z częstymi nadgodzinami oraz pracą pod presją czasu. Z tego powodu oczekuje się od niej doskonałych zdolności organizacyjnych. Oprócz tego istotna na stanowisku Product Managera jest komunikatywność i zdolność do precyzyjnego określania swoich wymagań. Product Manager jest bardzo dobrym analitykiem, strategiem oraz wizjonerem. Istotne z punktu widzenia tej roli jest doświadczenie we wprowadzaniu nowych produktów, w zarządzaniu budżetem i kierowaniu kapitałem ludzkim.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Product Manager ma możliwość awansowania na Senior Product Managera. Ewentualnie, chcąc rozwijać się w swojej firmie, Product Manager może zdobywać kolejne stanowiska w zakresie marketingu, dążąc do pozycji dyrektora ds. marketingu lub przejąć odpowiedzialność za całe grupy produktowe i awansować na Group Product Managera lub Brand Managera.

Manager ds. PR

Osoba pełniąca obowiązki managera ds. PR ma za zadanie opracowywanie strategii wizerunkowych firmy (lub wybranego produktu), a także zarządzanie komunikacją wewnętrzną. Jako lider zespołu nadzoruje on przygotowanie materiałów informacyjnych i konferencji prasowych. Często jest odpowiedzialny za nawiązywanie współpracy z mediami i instytucjami, które mogłyby wesprzeć wizerunkowo organizację. Manager ds. PR jest zobowiązany do raportowania wyników podjętych działań z uwzględnieniem tła konkurencji, nie tylko przed lokalnym zarządem, ale także do centrali firmy w regionie.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu i PR

Specjalista ds. PR

Członek Zarządu

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	9 000	12 000	14 000
Reszta Polski	8 200	10 500	12 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie strategii wizerunkowych firmy
- budowanie relacji z mediami oraz portalami społecznościowymi
- nadzorowanie spójności prowadzonych działań w zakresie komunikacji
- tworzenie materiałów prasowych (ulotek, bannerów, folderów, gazetek informacyjnych)
- monitorowanie efektywności prowadzonych działań
- organizowanie eventów, konferencji czy imprez firmowych
- zarządzanie wewnętrzną komunikacją firmy
- monitorowanie działań konkurencji z zakresu public relations

PROFIL

Manager ds. PR to odpowiedzialne stanowisko, ponieważ niewłaściwa komunikacja z klientami czy pracownikami firmy może mieć katastrofalny wpływ na postrzeganie wybranej marki lub organizacji. Dlatego od osoby na tym stanowisku poza wykształceniem kierunkowym oczekuje się również kilkuletniego doświadczenia w pracy w public relations. Istotne są także komunikatywność, bardzo dobre umiejętności organizacyjne i zdolność łatwego radzenia sobie ze stresem. Ponieważ praca ta wiąże się z redagowaniem treści, wymagane jest tzw. lekkie pióro. Starając się o pracę jako manager ds. PR, należy liczyć się też z potrzebą występowania przed publicznością.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba pełniąca funkcję managera ds. PR może się rozwijać w kierunku marketingu (zmierzając do stanowiska dyrektora ds. marketingu) albo, jeżeli w firmie występuje takie stanowisko, objąć pozycję dyrektora ds. komunikacji. Alternatywną ścieżką rozwoju jest przejście w stronę CSR lub public affairs.

Specjalista ds. PR

Osoba zatrudniona jako specjalista ds. PR pełni funkcję pośrednika między firmą a mediami w zakresie przekazywanych informacji. To właśnie specjaliści ds. PR są pierwszą linią kontaktu, jeżeli chodzi o kontakty z dziennikarzami, władzami lokalnymi czy konsumentami. Do ich zadań należy również opracowywanie materiałów prasowych oraz przygotowywanie przemówień dla innych pracowników firmy. Ponadto specjaliści od PR dbają o relacje z konsumentami oraz pomagają przy organizacji konferencji prasowych. Do zadań na tym stanowisku należy też dbanie o komunikację wewnętrzną firmy poprzez tworzenie newsletterów oraz nadzorowanie produkcji innych materiałów promocyjnych na potrzeby wewnętrzne firmy.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu i PR
Manager ds. PR

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	5 500	7 000	8 500
Reszta Polski	4 700	6 400	7 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- współpracowanie przy opracowaniu i realizacji strategii z zakresu public relations
- organizowanie wydarzeń promocyjnych
- utrzymywanie kontaktu z mediami i instytucjami zewnętrznymi
- współpracowanie z działem marketingu
- opieka nad serwisami społecznościowymi
- dbanie o wizerunek firmy
- opracowywanie strategii w zakresie komunikacji wewnętrznej
- współpracowanie z działami marketingu, sprzedaży oraz z grafikami w zakresie przygotowywanych materiałów

PROFIL

Od kandydata na stanowisko specjalisty ds. PR oczekuje się wykształcenia na takich kierunkach jak dziennikarstwo, marketing czy PR. Bardzo ważna jest znajomość podstawowych zasad związanych z public relations. Idealny kandydat ubiegający się o tę posadę powinien odznaczać się również komunikatywnością, opanowaniem i bardzo dobrymi umiejętnościami organizacyjnymi. Na tym stanowisku bardzo istotne jest również dobre radzenie sobie ze stresem i swoboda w publicznych wystąpieniach. Biorąc pod uwagę potrzebę przygotowywania materiałów prasowych, Od specjalisty ds. PR-u oczekuje się również tzw. lekkiego pióra.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Specjalista ds. PR ma możliwość awansu na stanowisko managera ds. PR lub (w zależności od struktur firmy) rozwijać się w kierunku działu komunikacji. Przed tym specjalistą otwarta jest również droga do działu marketingu oraz sprzedaży.

Manager ds. Komunikacji Cyfrowej

Manager ds. komunikacji cyfrowej odpowiada za marketingową strategię dotarcia do określonych grup docelowych za pomocą mediów cyfrowych (np. Internet, aplikacje mobilne, telewizja itp.). To stanowisko najczęściej pojawia się w firmach o wysokich budżetach marketingowych i odpowiada za strategię komunikacji dla jednej lub większej liczby marek.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Komunikacji Cyfrowej

Specjalista ds. SEM/SEO
Analityk E-commerce

Dyrektor ds. Marketingu

Członek Zarządu

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	12 000	15 000	17 000
Reszta Polski	10 500	13 000	14 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- odpowiedzialność za strategię doboru kanałów komunikacji cyfrowej, przygotowywanie rekomendacji na potrzeby zarządu
- nadzór nad realizacją budżetu marketingowego na komunikację cyfrową
- wsparcie specjalistów ds. marketingu w tworzeniu planów digitalowych oraz usprawnianie procesów digitalowych w firmie
- odpowiedzialność za opracowanie i rozwój narzędzi analitycznych do mierzenia efektywności środków wydawanych na marketing
- monitorowanie pracy zespołu projektowego
- prowadzenie szkoleń i dzielenie się najlepszymi praktykami
- monitorowanie i identyfikacja nowych trendów rynkowych dotyczących komunikacji cyfrowej

PROFIL

Kandydat na stanowisko managera ds. komunikacji cyfrowej to osoba posiadająca udokumentowane portfolio zrealizowanych projektów, doświadczenie poparte sukcesami w digital marketingu, zdobyte w firmach lub agencjach/domach mediowych. Istotna na tym stanowisku jest umiejętność zaplanowania i nadzorowania zintegrowanych działań w kanale online (SEM, SEO, performance marketing, web analytics i e-commerce). Ponieważ często digital marketing jest jednym z kilku kanałów działań marketingowych, nie bez znaczenia pozostaje umiejętność perswazji i argumentowania.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Obecnie, w związku z ciągłym wzrostem udziału komunikacji cyfrowej w działalności marketingowej wielu firm na rynku, naturalną ścieżką rozwoju staje się możliwość uczestnictwa w międzynarodowych projektach, a także przejmowanie coraz szerszych kompetencji w ramach działań marketingowych. Manager ds. komunikacji cyfrowej może awansować na stanowisko managera lub dyrektora działu marketingu.

Manager ds. Marketingu Internetowego

Osoba zajmująca stanowisko managera ds. marketingu internetowego odpowiada w firmie za działania związane z wizerunkiem i promocją firmy w Internecie. Jego kluczowe zadanie to opracowanie i nadzorowanie szeregu strategii marketingowych, prowadzonych poprzez takie kanały jak: social media, kampanie mailingowe, strony internetowe czy działania z zakresu SEO/SEM.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Dyrektor ds. Marketingu	Specjalista ds. SEM/SEO
Członek Zarządu	Specjalista ds. Kontentu
	UX Designer
	Digital Graphic Designer

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	11 000	15 000	20 000
Reszta Polski	9 000	11 000	18 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowanie i nadzorowanie kampanii marketingowych prowadzonych poprzez kanały internetowe
- nadzorowanie działań w obszarach SEO/SEM i content marketingu
- ścisła współpraca z działami IT oraz sprzedaży
- monitorowanie efektywności prowadzonych działań
- proaktywna analiza rynku i działań konkurencji w celu identyfikacji nowych możliwości komunikacji marketingowej
- zarządzanie budżetem marketingowym
- udział w projektach przekrojowych dla firmy w ramach wdrażania nowych produktów w kanale online
- opracowanie strategii rozwoju dla ogółu działań internetowych w firmie
- zarządzanie podległym zespołem

PROFIL

Od osoby na stanowisku managera ds. marketingu internetowego najczęściej oczekuje się wykształcenia kierunkowego, choć pod uwagę są brani również kandydaci, którzy ukończyli kierunki związane z PR lub informatyką. Równie istotna jak wykształcenie jest znajomość różnych zagadnień związanych z e-marketingiem, szczególnie SEO/SEM, content marketingu, RTB, kampanii mailingowych, mobile marketingu, kampanii PPC czy narzędzi analitycznych (np. Google Analytics). Istotna na tym stanowisku jest wiedza dotycząca działań konkurencji i najnowszych trendów panujących w social mediach.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Manager ds. marketingu internetowego może awansować w strukturach firmy na stanowisko managera ds. komunikacji cyfrowej lub na stanowisko managera/dyrektora ds. marketingu. W przypadku firm międzynarodowych możliwy jest awans związany z szerszym geograficznie zakresem odpowiedzialności.

Specjalista ds. SEO / SEM

Specjalista ds. SEM i SEO jest odpowiedzialny za pozyskiwanie użytkowników odwiedzających stronę internetową poprzez wprowadzanie szeregu rozwiązań mających na celu optymalizację strony internetowej oraz realizowanie płatnych kampanii reklamowych. Dziś niemal każdej firmie zależy na tym, aby jej strona pojawiała się jako jedna z pierwszych w wynikach wyszukiwania w przeglądarkach – to za to w głównej mierze odpowiada specjalista ds. SEO/SEM.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Marketingu
Internetowego

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	5 500	7 200	8 000
Reszta Polski	4 800	6 500	7 400

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowanie i wdrożenie strategii oraz działań optymalizacyjnych SEO (Search Engine Optimization) na potrzeby konkretnych stron internetowych
- monitorowanie efektywności działań w zakresie prowadzonych kampanii SEM (Search Engine Marketing)
- analiza rynku i działań konkurencji
- prowadzenie działań pod kątem content marketingu i budowy zaplecza linków
- tworzenie artykułów na potrzeby pozycjonowania
- obsługiwanie platform analitycznych
- udział w budowaniu stron WWW

PROFIL

Specjalista ds. SEM/SEO posiada najczęściej wykształcenie ekonomiczne lub informatyczne, choć firmy zatrudniające taką osobę koncentrują się raczej na jej doświadczeniu. Kandydat aplikujący na to stanowisko powinien posiadać wiedzę związaną z pozycjonowaniem strony internetowej oraz znać narzędzia służące do mierzenia efektywności takich działań (np. Google Analytics). Jako że praca ta często wiąże się z koniecznością modyfikacji kodu strony internetowej, wymagana jest również podstawowa znajomość języka HTML. Dobry specjalista ds. SEM/SEO to osoba kreatywna i potrafiąca pracować w zespole.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Specjalista ds. SEM/SEO może kontynuować karierę w strukturach sprzedaży e-commerce jako analityk lub manager albo w strukturach działu marketingu internetowego. Alternatywna ścieżka kariery to specjalista w agencji świadczącej usługi SEO/SEM.

Specjalista ds. Web Content

Osoba zatrudniona na stanowisku specjalisty ds. web content odpowiada za przygotowywanie i nadzorowanie zawartości stron internetowych. Do jej zadań należy zarówno tworzenie treści na potrzeby marketingu (tzw. copywriting), jak i koordynacja pracy innych zespołów, np. trafficu, web developerów. Specjalista ds. web content jest odpowiedzialny za to, jak prezentują się treści wyświetlane na stronie internetowej firmy, jak wyglądają kampanie mailingowe oraz czy tworzone treści docierają do odpowiedniej liczby odbiorców i wybranej grupy docelowej.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Marketingu

brak

Manager ds. Marketingu Internetowego

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

4 900

5 700

6 500

Reszta Polski

4 300

4 500

5 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie strategii z zakresu content marketingu
- nadzorowanie pracy zespołów tworzących materiały marketingowe
- optymalizacja publikowanych treści pod kątem SEO/SEM
- monitorowanie ruchu na stronie
- opracowywanie materiałów promocyjnych, szczególnie tekstów
- przeprowadzanie analiz efektywności działań (np. poprzez testy A/B)
- utrzymywanie spójnego wyglądu prowadzonych kampanii
- nadzorowanie i korekta materiałów publikowanych na stronach firmy
- nadzorowanie prowadzonych kampanii mailingowych
- ścisła współpraca z innymi zespołami, szczególnie developerów, grafików, marketerów czy UX designerów

PROFIL

Kandydat na stanowisko specjalisty ds. web content powinien mieć dużą wiedzę na temat technicznych aspektów związanych z budową strony i zagadnień marketingowych związanych z budowaniem wizerunku firmy poprzez kanał online potwierdzoną odpowiednim doświadczeniem w tej branży. Osoba na tym stanowisku musi znać potrzeby swojej grupy docelowej, być zaznajomiona z zasadami SEO, copywritingu, UX i platform CMS. Mile widziana jest również znajomość podstawowych języków programowania, programów graficznych oraz narzędzi analitycznych (np. Google Analytics).

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Przed specjalistą ds. web content otwiera się droga na stanowisko managera ds. marketingu internetowego lub managera ds. marketingu.

UX Designer

UX Designer to osoba odpowiadająca za to, by tworzone internetowe rozwiązania i produkty były intuicyjne i funkcjonalne w użyciu. W procesie projektowania user experience brane są pod uwagę różne czynniki – wygląd, dostępność, użyteczność czy wydajność danego elementu. Zawód ten kojarzony jest głównie z projektowaniem stron internetowych, zatem UX Designer będzie czuwał nad tym, aby programiści stworzyli przyjazną oraz intuicyjną dla użytkownika witrynę.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. Marketingu
Internetowego

brak

UX Director

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

5 700

7 500

8 000

Reszta Polski

4 800

6 700

7 400

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- projektowanie i prototypowanie makiet oraz interfejsów użytkownika
- optymalizacja istniejących już produktów pod kątem user experience
- opracowywanie koncepcji działania oraz interakcji dla aplikacji
- przeprowadzanie badań i testów na użytkownikach (głównie tzw. testy A/B)
- ścisła współpraca z innymi zespołami, szczególnie grafików, webmasterów i programistów

PROFIL

Kandydat na stanowisko UX Designera powinien mieć doświadczenie w zakresie opracowywania projektów pod kątem UX oraz UI, udokumentowane odpowiednim portfolio. Dobry UX Designer jest również zaznajomiony z zasadami RWD (Responsive Web Design) oraz umie posługiwać się oprogramowaniem Axure. Do istotnych kompetencji osoby starającej się o posadę UX Designera należy również bardzo dobra znajomość programów do tworzenia grafiki oraz języków: HTML, CSS i JavaScript. UX Designer powinien być osobą kreatywną, dobrze odnajdującą się w pracy zespołowej.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

W zależności od tego, jak wygląda struktura zatrudnienia w firmie, UX Designer może awansować na Senior UX Designera. Najwyższym szczeblem w zakresie UX jest UX Manager (ewentualnie UX Director) zarządzający projektowaniem rozwiązań z zakresu UI/UX w obrębie całej organizacji. Profesjonaliści wykonujący ten zawód często decydują się na karierę freelancera, która umożliwia im pracę w różnych projektach dla wielu firm.

Digital Graphic Designer

Digital Graphic Designer (lub po prostu grafik komputerowy) to zawód bardzo popularny na dzisiejszym rynku pracy, ale także niezwykle zróżnicowany. Zadaniem osób zatrudnionych w charakterze grafika jest projektowanie i tworzenie grafiki dla potrzeb Internetu. Zadania takiej osoby to najczęściej opracowywanie pod kątem graficznym materiałów promocyjnych, tworzenie grafiki stron internetowych, gier komputerowych, krótkich filmów lub tworzenie zaawansowanych wizualizacji i modeli przy pomocy odpowiedniego oprogramowania.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Art Director

brak

Manager ds. Marketingu Internetowego

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

5 200

7 100

8 300

Reszta Polski

4 400

6 300

7 300

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- projektowanie graficzne stron WWW, kampanii mailingowych, reklam internetowych, broszur, logotypów, interfejsów, prezentacji i innych materiałów, w zależności od profilu i potrzeb firmy
- opracowywanie koncepcji graficznych
- obróbka graficzna istniejących już materiałów
- przygotowywanie materiałów do druku
- katalogowanie i zarządzanie projektami graficznymi
- współpraca z innymi działami w firmie (szczególnie z marketingiem)

PROFIL

Od kandydata na stanowisko Digital Graphic Designera oczekuje się przede wszystkim kreatywności i doświadczenia w realizacji projektów graficznych wg określonych wytycznych. Oprócz możliwości pokazania odpowiedniego portfolio osoba starająca się o zatrudnienie jako grafik powinna doskonale posługiwać się popularnymi programami graficznymi (np. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP czy CorelDRAW) oraz być zaznajomiona z zasadami typografii, DTP, UI/UX oraz mobile designu. Mile widziana na tym stanowisku jest podstawowa znajomość języków programowania oraz zorientowanie w branży social mediów. Digital Graphic Designer jest osobą dbającą o szczegóły oraz umiejącą pracować pod presją czasu.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Digital Graphic Designer ma szerokie perspektywy rozwojowe. Może bowiem awansować na Senior Graphic Designera, Web Designera lub Art Directora. Dalsza ścieżka kariery to dyrektor kreatywny. Wielu grafików preferuje pracę na zasadzie luźnej współpracy, koncentrując się raczej na kolejnych zleceniach niż na ścieżce kariery w ramach firmy.

Specjalista ds. Social Media

Specjalista ds. social media jest z jednej strony stosunkowo nowym stanowiskiem na rynku pracy, ale za to często spotykanym, ponieważ większości firm zależy na obecności w mediach społecznościowych. Osoba na tym stanowisku odpowiada za budowanie wizerunku firmy oraz jej produktów w social media, takich jak Facebook, LinkedIn, Instagram czy YouTube.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
PR Manager	brak
Manager ds. Marketingu	
Manager ds. Komunikacji	

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwantyl	mediana	górny kwantyl
Warszawa	4 300	5 700	6 200
Reszta Polski	4 100	5 000	5 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie i nadzorowanie strategii e-marketingowych w social media
- nadzór nad tworzeniem i koordynacją publikacji treści w serwisach społecznościowych
- zarządzanie komunikacją z użytkownikami i reagowanie na ich działania w obrębie serwisów społecznościowych
- prowadzenie strony firmy lub kanału komunikacyjnego (np. na Facebooku, YouTube, Twitterze) – aktywizowanie użytkowników i utrzymywanie ich zaangażowania
- ścisła współpraca z działem marketingu i PR
- monitorowanie prowadzonych działań pod kątem efektywności – opracowywanie statystyk i raportów

PROFIL

Idealny specjalista ds. social media to osoba, która ukończyła studia z dziedziny public relations lub marketingu. Kandydat na to stanowisko z jednej strony powinien mieć lekkie pióro i umiejętności copywritera, a z drugiej strony umiejętności analityczne, które pozwolą mu monitorować efektywność prowadzonych działań i wydawanych środków na kampanie promocyjne. Specjalista ds. social media powinien doskonale znać wszystkie popularne serwisy i portale społecznościowe, orientować się w trendach związanych z social mediami oraz monitorować ich dynamiczne zmiany. Dobry ekspert z tej dziedziny powinien wiedzieć, jak zgromadzić na swoim profilu „publiczność” i jak podtrzymać jej zaangażowanie.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Specjalista ds. social media ma możliwość awansu na kolejne stanowiska w dziale komunikacji lub marketingu. Kolejnym stopniem kariery może być specjalista ds. SEO/SEM, specjalista ds. marketingu lub specjalista ds. PR.

Nieruchomości

”

Nowym trendem staje się zarządzanie społecznością najemców w biurach, czego efektem jest zatrudnianie Community Managerów.



Ewa Jankowska
Manager

W 2018 r. wolumen transakcji na rynku nieruchomości komercyjnych wyniósł rekordowe 6,5 mld EUR. Zachętą do dalszego inwestowania jest zakwalifikowanie Polski do grona rynków rozwiniętych w indeksie FTSE Russell.

Rynek mieszkaniowy odnotował największy od 10 lat wzrost cen. Wynika to z niskiej dostępności ekip budowlanych, wzrostu cen materiałów i dużego popytu konsumentów, przewyższającego podaż. Luka podażowa to również problem rynku nieruchomości biurowych. Wynika on z przesunięcia terminu realizacji kilku dużych biurów i rosnącej liczby potencjalnych najemców w Warszawie. Hossa trwa, o czym świadczy najniższy w historii wskaźnik pustostanów (8,7%). W całej Polsce w 2018 r. powstało ok. 750 000 m² nowej powierzchni biurowej. Warszawa odnotowała kolejny rekordowy wynik dla transakcji najmu (858 000 m²). Obserwujemy ekspansję operatorów przestrzeni coworkingowych i biur serwisowanych. Nowym trendem staje się zarządzanie społecznością najemców, czego efektem jest zatrudnianie Community Managerów.

W sektorze handlowym Polska umocniła się na pozycji rynku dojrzałego. W 2018 roku oddano do użytku około 400 000 m² nowej powierzchni handlowej, łącznie jest jej już blisko 12 mln m². Deweloperzy ostrożniej podejmują decyzje inwestycyjne. Zwiększa się popularność obiektów wielofunkcyjnych oraz parków handlowych i centrów convenience w mniejszych miejscowościach. Największą transakcją była sprzedaż przez ARES/AXA/Apollo Rida portfela 28 nieruchomości za kwotę około miliarda euro, a największą zmianą - wejście w życie ograniczeń dotyczących handlu

w niedzielę. Umacnia się pozycja e-handlu, nasila się trend poszukiwania nowych conceptów przez już istniejące marki w celu maksymalizacji sprzedaży.

Ubiegły rok był drugim najlepszym w historii rynku nieruchomości magazynowych. Wybudowano ponad 2 mln m² nowej powierzchni, jej łączna podaż wynosi 15,5 mln m². Największe transakcje dotyczyły firm Leroy Merlin i Zalando. Popularność zyskuje Górny Śląsk, gdzie obecnie powstaje największy obiekt - BTS dla firmy Amazon w Gliwicach (210 000 m²). Rosnące koszty budowy i pracy spowodowały wzrost stawek czynszowych. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się wynajem w segmencie obiektów SBU, które pomagają skrócić czas dostaw w ramach tzw. logistyki ostatniej mili.

Najbliższe miesiące będą czasem dywersyfikacji portfela inwestycyjnego. Możliwe jest spowolnienie na rynku nieruchomości w kolejnych latach, popyt na wykwalifikowaną kadrę oraz pracowników fizycznych pozostanie jednak na wysokim poziomie. Zadaniem działów HR będzie rekrutacja i retencja pracowników. Aby ograniczyć wpływ czynnika ludzkiego, firmy będą inwestowały w rozwój technologii.

Inwestorzy coraz częściej sięgają po zaawansowane analizy popytu - to szansa dla analityków big data czy business intelligence oraz osób znających narzędzia geolokalizacji w biznesie nieruchomościowym. Prognozujemy wzrost liczby ofert dla project managerów oraz architektów. Niezmiennie wysokie pozostanie zapotrzebowanie na leasing managerów.

Fit Out Project Manager

Fit Out PM to osoba odpowiedzialna za kompleksowy nadzór nad wykonaniem danej powierzchni komercyjnej (biuro, sklep, lokal) zgodnie z projektem oraz oczekiwaniami najemcy lub właściciela nieruchomości. Mogą to być powierzchnie w obiektach nowo powstających bądź rearanżacja już istniejącej przestrzeni na potrzeby nowych nabywców.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Head of Development

brak

Head of Project Management

Project Manager

WYNAGRODZENIE

stanowisko

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Fit Out Project Manager

9 000

11 000

14 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- zarządzanie procesem przygotowania i realizacji inwestycji w zakresie wykończenia wnętrz
- nadzór nad realizacją na poszczególnych etapach projektu
- udział w negocjacjach z wykonawcami oraz dostawcami zaangażowanymi w projekt;
- kontrola i nadzór nad jakością oraz terminowością wykonywanych prac
- przygotowanie kosztorysów i rozliczenie finansowe prowadzonych inwestycji
- raportowanie o postępie prac i wynikach finansowych projektów

PROFIL

Osoba pełniąca funkcję FO PM powinna posiadać wykształcenie wyższe, uzyskane najlepiej na kierunkach budowlanych, oraz wieloletnie doświadczenie w realizacji procesów inwestycyjnych. FO PM to również osoba, która ma doświadczenie w pracy w kliencie. Jej głównym zadaniem jest dostosowanie danej powierzchni do planów najemcy. Tylko dobre rozpoznanie potrzeb i oczekiwań Zleceniodawcy pozwoli na pełen sukces we współpracy. Fit Out PM to osoba łącząca wizję najemcy z rzeczywistością. Pełna odpowiedzialność za zespoły realizujące prace, koszty inwestycji, pozwolenia, zmiany techniczne oraz wizualne, jakie pojawiają się już w trakcie trwania projektu, to tylko niektóre z wyzwań, które stają przed Fit Out Project Managerem. Dobra koordynacja oraz bogate doświadczenie jest więc kluczowe na tym stanowisku.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba pełniąca funkcję Fit Out Project Managera rozpoczyna swoją karierę od realizacji projektów na mniejszych metrażowo powierzchniach, gdzie zakres prac jest ograniczony. W miarę zdobywania doświadczenia i doskonalenia umiejętności, osoba na tym stanowisku może awansować na stanowisko seniorskie i podejmować się realizacji coraz większych oraz bardziej wymagających pod względem technicznym projektów. W dużych organizacjach jest możliwy awans na lidera, a następnie dyrektora działu Fit Out PM.

Dyrektor Centrum Handlowego

Osoba zatrudniona na tym stanowisku kieruje działalnością operacyjną centrum handlowego. Do głównych obowiązków dyrektora centrum handlowego należy współpraca z najemcami, tworzenie budżetu i nadzór nad jego realizacją oraz udział w przygotowaniu strategii marketingowej. Dyrektor centrum zarządza też zespołem pracowników administracyjnych oraz kreuje pozytywny wizerunek zarządzanego obiektu.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Asset Manager	Property Manager
Zarząd spółki	Facility Manager
	Manager ds. Marketingu Centrum Handlowego

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Dyrektor Centrum Handlowego	13 000	19 000	25 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- zapewnienie realizacji wszystkich założeń finansowych i jakościowych związanych z działalnością obiektu
- współtworzenie budżetu operacyjnego, kapitałowego oraz marketingowego
- nadzór nad bezpieczeństwem obiektu
- dbałość o utrzymanie dobrego stanu technicznego obiektu
- pomoc przy podejmowaniu decyzji w zakresie miksów najemców
- negocjowanie kontraktów, wynajem mniejszych lokali
- współpraca z najemcami
- współtworzenie wraz z działem marketingu wizerunku centrum handlowego oraz planowanie akcji marketingowych
- wybór nośników reklamowych
- organizacja eventów w ramach działań marketingowych
- raportowanie bieżącej działalności obiektu oraz udzielanie rekomendacji

PROFIL

Osoba ubiegająca się o rolę dyrektora centrum handlowego powinna posiadać minimum 4-letnie doświadczenie zdobyte na stanowiskach związanych z zarządzaniem nieruchomością komercyjną. Od Kandydata oczekuje się doskonałych umiejętności operacyjnych i strategicznego zarządzania obiektem oraz podległymi zespołami, a także kompetencji negocjacyjnych. Dyrektor centrum handlowego często znajduje się w sytuacjach nieoczekiwanych i kryzysowych, w których musi zachować opanowanie i wykazać się kreatywnością. Ponieważ jest to osoba reprezentująca właściciela obiektu, nie bez znaczenia pozostaje wysoka kultura biznesowa. Bardzo ważne są również zdolności analitycznego myślenia oraz zorientowanie na osiąganie założonych wyników. Do niedawna w tym zawodzie obowiązywała konieczność posiadania licencji zarządcy nieruchomości. W chwili obecnej nie jest ona wymagana, ale wciąż stanowi o prestiżu kandydata.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Po stronie agencji dyrektor centrum handlowego może rozwijać swoją karierę na stanowisku Property Managera odpowiedzialnego za kilka obiektów lub, jeśli zarządzał dużym obiektem, może awansować do roli Asset Managera lub dyrektora operacyjnego w strukturach dewelopera lub funduszu.

Asset Manager

Asset Manager jest odpowiedzialny za zarządzanie obiektem lub całym portfolio nieruchomości należących do funduszu/dewelopera lub obsługiwanych przez agencję. Zadaniem osoby na tym stanowisku jest utrzymanie i zwiększanie wartości danego obiektu poprzez efektywne zarządzanie pracą zarządców nieruchomości i działu leasingu, maksymalizację przychodów oraz kontrolę kosztów. Decyzje podejmowane przez Asset Managera są strategiczne i kluczowe dla kondycji danej nieruchomości. Do obowiązków osoby piastującej to stanowisko należy także budżetowanie wszystkich projektów i szczegółowe raportowanie różnych wskaźników do funduszu inwestycyjnego, któremu podlega dana nieruchomość.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Deweloper

Broker

Przedstawiciele funduszu inwestycyjnego

Leasing Manager

Head of Asset Management

Dyrektor Centrum Handlowego

WYNAGRODZENIE

stanowisko

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Asset Manager

16 000

20 000

32 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- aktywne zarządzanie portfolio nieruchomości zgodnie ze strategią portfela
- koordynacja prac zarządcy nieruchomości i lokalnego zespołu ds. finansów
- określenie i realizacja planu biznesowego związanego z przydzielonymi projektami
- optymalizacja przepływu środków pieniężnych (zarządzanie najemcami, zabezpieczenie stawki czynszu, kontrola środków pieniężnych)
- optymalizacja przychodów z najmu
- identyfikacja i utrzymanie wybranych grup najemców
- przeprowadzenie wewnętrznej wyceny nieruchomości, koordynacja zewnętrznej wyceny nieruchomości
- raportowanie na rzecz właściciela lub funduszu
- redukcja kosztów

PROFIL

Asset Manager to osoba posiadająca co najmniej 4-letnie doświadczenie na podobnym stanowisku w organizacji działającej w branży nieruchomości oraz wykształcenie kierunkowe. Od Asset Managera oczekuje się zarówno kompetencji zarządczych, jak i umiejętności analitycznych. Ze względu na dużą odpowiedzialność za podejmowane decyzje kandydat musi być osobą bardzo dojrzałą i cechować się doskonałą znajomością mechanizmów rynkowych oraz branży.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Asset Manager może kontynuować karierę na stanowisku Head/Vice President of Asset Management w funduszu lub agencji. Alternatywną ścieżką kariery mogą być role dyrektora operacyjnego lub członka zarządu po stronie dewelopera. Awans w przypadku Asset Managera warunkowany jest efektywnością zarządzanego portfolio obiektów.

Head of Leasing

Head of Leasing sprawuje kompleksowy nadzór nad komercjalizacją, rekomercjalizacją oraz leasingiem wszystkich portfelowych obiektów obsługiwanych przez agencję lub znajdujących się w portfolio klienta. Zazwyczaj jest to rola w randze członka zarządu, który pełni strategiczną funkcję w określaniu kierunków rozwoju oraz polityki działania firmy/funduszu. Osoba na tym stanowisku kieruje zespołem odpowiedzialnym za poszczególne projekty, a dodatkowo samodzielnie negocjuje kluczowe kontrakty.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Leasing Manager
Przedstawiciel funduszu inwestycyjnego	

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Head of Leasing	19 000	26 000	32 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- przygotowywanie oraz nadzór nad realizacją strategii leasingowej w danym sektorze
- tworzenie i kontrola realizacji budżetu finansowego dotyczącego wynajmu
- współpraca przy działaniach marketingowych
- monitorowanie oraz koordynacja pracy podległego departamentu
- odpowiedzialność za utrzymywanie relacji z kluczowymi klientami oraz kontrola decyzji podejmowanych po stronie właściciela i najemców
- kontrola prawnych aspektów umów leasingowych
- zatwierdzanie kluczowych decyzji związanych z warunkami najmu
- współpraca z zarządcami nieruchomości oraz firmami obsługującymi w celu zapewnienia najwyższej jakości usług
- doradztwo przy tworzeniu conceptów, planów oraz projektów nieruchomości

PROFIL

Kandydat na stanowisko Head of Leasing powinien posiadać wykształcenie wyższe kierunkowe oraz gruntowną wiedzę z obszaru leasingu oraz komercjalizacji obiektów popartą wieloletnim doświadczeniem. Powinien też doskonale znać rynek najemców. Od potencjalnego pracownika oczekuje się umiejętności strategicznego myślenia, koordynacji kilku projektów jednocześnie, decyzyjności oraz doświadczenia w negocjowaniu kontraktów handlowych. Bardzo ważne są również kompetencje z zakresu zarządzania, budowania i utrzymywania relacji biznesowych oraz komunikatywność.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Bardzo często kolejnym etapem kariery w przypadku stanowiska Head of Leasing jest rola w obszarze makroregionu. W przypadku agencji Head of Leasing często w ramach awansu obejmuje stanowisko Head of Agency. Perspektywy rozwoju w przypadku tego stanowiska warunkowane są bardzo dobrą znajomością całej branży real estate oraz osiągnięciem ponadprzeciętnych wyników pracy.

Leasing Manager

Leasing Manager odpowiada za działania związane z wynajmem powierzchni handlowych/biurowych/magazynowych. W zależności od posiadanego portfolio może to być jeden lub kilka obiektów. Głównym zadaniem osoby na tym stanowisku jest nawiązanie współpracy z najemcami na zasadach przynoszących właścicielowi korzyści na założonym poziomie. Leasing Manager odpowiada również za realizację strategii tzw. tenant mix we współpracy z Asset Managementem.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Head of Leasing

brak

Head of Agency

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Leasing Manager	10 000	14 000	16 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- przygotowywanie strategii (samodzielnie lub we współpracy z działem asset managementu) w zakresie tzw. tenant mix
- aktywne pozyskiwanie nowych najemców na wszystkie obiekty
- negocjowanie biznesowych, prawnych oraz technicznych warunków współpracy
- współpraca oraz wsparcie najemców we wszystkich kwestiach związanych z użytkowaniem wynajmowanych powierzchni;
- monitoring i analiza danych rynkowych oraz dynamiki i kierunku rozwoju danego segmentu nieruchomości
- budowanie długotrwałych relacji biznesowych z najemcami
- koordynacja projektów rekomercjalizowanych

PROFIL

Osoby ubiegające się o stanowisko Leasing Managera powinny posiadać min. 3-letnie doświadczenie zawodowe w obszarze komercjalizacji nieruchomości oraz wykształcenie wyższe związane z ekonomią, finansami bądź rynkiem nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się doskonałych umiejętności komunikacyjnych, wysokiej kultury biznesowej oraz doświadczenia w negocjacjach handlowych i wiedzy na temat warunków prawnych wynajmu. Ważnym aspektem jest także dobra znajomość rynku najemców lokalnych i sieciowych. Jeśli w grę wchodzi negocjacje na poziomie grupy, niezbędna będzie umiejętność posługiwania się językiem angielskim.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kolejnym krokiem w rozwoju zawodowym Leasing Managera jest awans na stanowisko Senior Leasing Managera lub Leasing/Commercial Directora, a w późniejszym czasie objęcie stanowiska Head of Leasing. Dla kandydatów, którzy pragną rozszerzyć swoje kompetencje, alternatywą może być kontynuacja rozwoju zawodowego w dziale Property Management lub Asset Management.

Facility Manager

Facility Manager odpowiada za utrzymanie techniczne i bezpieczeństwo danego obiektu komercyjnego. Bardzo często koordynuje on również pracę działu administracyjnego. Wszelkie naprawy usterek, awarii, zaplanowane remonty czy codzienne prace konserwatorskie są nadzorowane przez osobę piastującą to stanowisko. Facility Manager może być zatrudniony bezpośrednio przez dewelopera, właściciela obiektu lub w firmie wyspecjalizowanej w świadczeniu usług zarządzania technicznego.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Centrum Handlowego

Specjalista ds. Technicznych

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Facility Manager	9 000	13 500	17 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- zarządzanie zespołem dedykowanym do obsługi techniczno-administracyjnej danego obiektu
- zarządzanie mobilnym serwisem technicznym
- nadzór nad budżetem technicznym
- koordynacja wszelkich działań technicznych prowadzonych w obrębie obiektu
- odpowiedzialność za stan techniczny obiektu
- prowadzenie dokumentacji technicznej oraz formalnoprawnej obiektu
- zapewnienie terminowości wykonania okresowych przeglądów technicznych oraz kompletności protokołów z wykonanych czynności kontrolnych
- nadzór nad prawidłowością prac adaptacyjnych dla najemców
- opracowanie planu remontowego oraz inwestycyjnego dla nieruchomości
- ścisła współpraca z zarządcą nieruchomości
- współpraca i zarządzanie pracą podwykonawców
- rekrutacja personelu

PROFIL

Facility Manager to osoba posiadająca wykształcenie wyższe techniczne, licencję Facility Managera oraz gruntowną wiedzę merytoryczną związaną ze specjalistyczną obsługą nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się wcześniejszego doświadczenia w zarządzaniu zespołem technicznym, wysokich umiejętności interpersonalnych, dynamiki oraz zdolności organizacyjnych. Ponadto konieczne jest opanowanie w sytuacjach nieoczekiwanych. Atutem mogą być certyfikaty i uprawnienia związane z obsługą systemów wykorzystywanych w budownictwie.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Naturalną ścieżką rozwoju dla pracowników, którzy wyróżniają się zdolnościami przywódczymi oraz dojrzałością biznesową, jest awans na stanowisko dyrektora technicznego w regionie. Alternatywą może być droga prowadząca do stanowiska zarządcy nieruchomości.

Investment Manager

Investment Manager to osoba odpowiedzialna za podejmowanie decyzji o zakupie i sprzedaży gruntów oraz działek inwestycyjnych pod budownictwo magazynowe/biurowe/handlowe, a także już istniejących obiektów. Do głównych obowiązków Investment Managera należy analiza i ocena opłacalności ewentualnych transakcji zakupu-sprzedaży oraz koordynacja wszystkich działań z tym związanych. Investment Manager zarządza również pracą podległego zespołu specjalistów.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Rozwoju

Analitik ds. Inwestycji

Head of Investment

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Investment Manager	14 000	20 000	23 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- aktywne pozyskiwanie klientów inwestycyjnych
- wyszukiwanie potencjalnych możliwości oraz budowanie portfolio inwestycyjnego
- analiza biznesowa transakcji
- czynny udział w negocjacjach handlowych
- efektywne zarządzanie portfelem projektów w celu ciągłego zwiększania wartości posiadanych aktywów
- koordynacja procesu przeprowadzania okresowych wycen portfolio inwestycyjnego
- zamykanie procesu sprzedażowego/zakupowego
- aktywny udział w procesie tworzenia umowy zakupu-sprzedaży danej inwestycji
- zarządzanie pracą podległego zespołu analityków

PROFIL

Kandydat na stanowisko Investment Managera powinien posiadać wykształcenie wyższe na kierunkach związanych z analizą danych, wyceną lub zarządzaniem nieruchomościami. Bardzo ważna jest znajomość rynku oraz zdolności analityczne. Idealny kandydat dodatkowo charakteryzuje się umiejętnościami negocjacyjnymi oraz doświadczeniem w zarządzaniu pracą podległego zespołu. Bardzo często wśród kandydatów na stanowisko Investment Managera weryfikowana jest praktyczna znajomość programu Excel. Ponieważ większość centrali dużych funduszy inwestycyjnych znajduje się za granicą, nie bez znaczenia pozostaje biegła znajomość języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Investment Manager może kontynuować swoją ścieżkę zawodową na stanowisku Head of Investment, a w przyszłości objąć rolę w zarządzie lub kierować departamentem w regionie/makroregionie. Alternatywną drogą rozwoju zawodowego w przypadku Investment Managera może być stanowisko Portfolio Managera, wymaga to jednak od potencjalnych kandydatów ponadprzeciętnych wyników pracy.

Specjalista ds. Transakcji

Specjalista ds. transakcji w branży real estate odpowiada za doradztwo w zakresie transakcji kupna lub sprzedaży nieruchomości o bardzo dużych wartościach. Do głównych obowiązków osoby na tym stanowisku należy przygotowanie wnikliwej analizy oraz oceny wszelkich aspektów mogących mieć wpływ na wartość danej transakcji. Rola ta najczęściej proponowana jest w ramach agencji. Konsultanci w początkowych etapach kariery wspierają proces transakcyjny, aby w miarę upływu czasu i zdobytego doświadczenia prowadzić samodzielne projekty.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Transaction Manager

brak

Asset Manager

Kontroler finansowy

WYNAGRODZENIE

stanowisko	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Specjalista ds. Transakcji	9 000	12 000	15 000

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- fachowe doradztwo w zakresie kupna-sprzedaży nieruchomości
- wnikliwa analiza otoczenia rynkowego danej inwestycji
- identyfikacja potencjalnego ryzyka
- opracowywanie prognoz wartości danego obiektu w perspektywie kilku lat
- zarządzanie procesem zakupowym/sprzedażowym – od pozyskania klienta aż do zamknięcia transakcji
- negocjowanie warunków umowy kupna-sprzedaży danej nieruchomości
- przygotowanie dokumentacji transakcyjnej
- nadzór nad procesem due diligence
- kontrola pracy stron i podmiotów zaangażowanych w transakcję
- zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta zarówno od strony merytorycznej, jak i relacyjnej
- sporządzanie analiz oraz raportów dotyczących danej transakcji

PROFIL

Specjalista ds. transakcji to osoba posiadająca z reguły do trzech lat doświadczenia w działach transakcji w branży nieruchomości. Od kandydatów oczekuje się nie tylko umiejętności analitycznych, ale również znajomości prawnych aspektów transakcji oraz kompetencji miękkich m.in. komunikatywności oraz doświadczenia w negocjacjach. Bardzo ważne jest również stałe uzupełnianie wiedzy merytorycznej, np. podczas studiów podyplomowych z zakresu doradztwa transakcyjnego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba pracująca na stanowisku specjalisty ds. transakcji może kontynuować rozwój zawodowy w dziale doradztwa transakcyjnego na stanowisku seniora, a w późniejszym czasie – managera zarządzającego pracą podległego zespołu konsultantów. Alternatywną ścieżką rozwoju może być rola Investment Managera zarządzającego portfelem prowadzonych inwestycji.

Architekt

Osoba zatrudniona na tym stanowisku w branży nieruchomości komercyjnych jest odpowiedzialna za kreowanie projektów przestrzeni takich jak centra handlowe, biurowce, magazyny, hotele, restauracje czy budynki mieszkalne. Rola ta może odnosić się zarówno do całych budynków (tzw. kubatury), jak też do wnętrz. Koncepcja musi być dostosowana do przeznaczenia danego miejsca i oparta o budżet oraz oczekiwania klienta, którym może być deweloper lub inwestor. Architekci muszą znać również odpowiednie oprogramowanie (m.in. wykorzystujące możliwość wizualizacji 3D).

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Główny Architekt

brak

WYNAGRODZENIE

stanowisko

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Architekt

8 000

10 000

12 500

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- kreowanie koncepcji budynku lub zagospodarowania przestrzennego i ich weryfikacja z instalatorami oraz inspektorami nadzoru
- uzyskiwanie pozwoleń na budowę
- wykonywanie bieżących zmian w projekcie zgodnie z ograniczeniami lub oczekiwaniami klienta
- stały konsulting w kwestii najbardziej optymalnego wykorzystania przestrzeni pod kątem ergonomicznym przy zachowaniu założonej wizji artystycznej
- ustalanie szczegółów dotyczących wyposażenia wnętrza – kolorystyki, oświetlenia, faktury i wzornictwa użytych materiałów
- współpraca z poddostawcami w ramach doboru elementów wykończeniowych
- współpraca przy opracowaniu kosztorysu

PROFIL

Aby rozpocząć pracę na stanowisku architekta, należy ukończyć studia architektoniczne. Dodatkowe wymagania związane są ze znajomością poszczególnych programów oraz posiadaniem uprawnień w konkretnym rodzaju projektów, jakie będzie wykonywała dana osoba. I tak architekt budowlany, po uzyskaniu dyplomu, dodatkowo musi ukończyć trzyletnią praktykę i zdać egzamin państwowy, aby otrzymać możliwość wykonywania zawodu. Najczęściej wymagane programy graficzne to CorelDRAW, Archicad, Revit, Sketchup czy Autocad. Dodatkowo osoba na tym stanowisku musi posiadać wyobraźnię przestrzenną, być twórczą, a zarazem dokładną. Ponieważ praca ta wymaga częstych kontaktów z klientem, zespołem i poddostawcami, zdolności interpersonalne oraz negocjacyjne są również niezwykle istotne.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na tym stanowisku z czasem może zarządzać coraz większymi i bardziej wszechstronnymi projektami. Naturalną ścieżką rozwoju jest awans na stanowisko lead architekta, który zarządza kiluosobowym zespołem, a następnie managera w dziale architektonicznym. Inną możliwością poszerzania swoich horyzontów jest ukierunkowanie w stronę Project Managera, który również nadzoruje wykonanie zaprojektowanych koncepcji.

Handel detaliczny

”

Ważnym trendem, który stał się nieodłącznym elementem branży retail, jest dbałość o środowisko naturalne.



Maciej Eliasiewicz
Associate Manager

Z jakimi wyzwaniami się mierzy się rynek detaliczny w 2019 r.? Kto wyznacza trendy? Jak ewolucja zachowań konsumentów wpływa na zapotrzebowanie na kadre?

Ważnym trendem, który stał się nieodłącznym elementem branży retail, jest dbałość o środowisko naturalne. Coraz trudniej jest znaleźć firmę modową, która nie korzysta z ekologicznej bawełny lub nie jest zaangażowana w projekty ukierunkowane na zrównoważony rozwój. Greenpeace w swoim raporcie Destination Zero – Seven Years of Detoxing the Clothing Industry wyróżniło wiele działań, m. in. programy gospodarki wodnej (np. GAP), zmniejszenie liczby odpadów (grupa PVH – właściciele marek Calvin Klein i Tommy Hilfiger) czy kolekcje z recyklingu (H&M i The North Face).

Dla dużych marek z długoletnią tradycją wyzwaniem jest dostosowanie oferty do oczekiwań pokolenia „Z”, dla którego social media i internet to środowisko naturalne. Można zauważyć coraz większą popularność tzw. cross akcji. To strategia budowania marki oparta na wypuszczaniu krótkich, intrygujących, pop-upowych serii produktów, na które popyt jest większy niż podaż. Takie działania podejmowały m.in. marki Gucci i Supreme.

W bieżącym roku wiele w branży retail może zmienić Brexit i warunki, na jakich zostanie przeprowadzony. 63% projektantów odzieży i 55% brytyjskich producentów towarów luksusowych sprzedaje swoje towary na rynkach zewnętrznych. Czy świat będzie gotów zapłacić więcej za brytyjski design, czy też

produkty z metką „made in UK” przestaną być modne? Odpowiedź poznamy w najbliższych miesiącach.

W publikacjach branżowych przez wszystkie przypadki odmienia się słowo showroom. Dla jednych to sposób na ominięcie ustawy ograniczającej handel w niedzielę, dla innych - kolejny krok na drodze do pełnego omnichannelingu. Coraz bardziej popularny jest webrooming, czyli wstępna selekcja towarów online. Po jej dokonaniu klienci odwiedzają salon, w którym mogą zasięgnąć opinii eksperta i przymierzyć wybrane produkty.

Ogromny sukces platform działających w modelu subskrypcyjnym spowodował intensywny rozwój firm zaopatrujących klientów w nowe ubrania czy akcesoria. Po opłaceniu miesięcznego abonamentu można otrzymać produkty skrojone na miarę gustu i potrzeb. To idealna propozycja dla tych, którzy potrzebują modnych ubrań, a nie chcą tracić czasu na chodzenie po sklepach.

Kolejnym aspektem zmieniającym rynek detaliczny jest rozwój narzędzi sztucznej inteligencji (AI). Celem każdej firmy jest dostarczanie klientom możliwie najbardziej spersonalizowanej oferty. Przedsiębiorstwa chcą antycypować modowe lub technologiczne potrzeby swoich konsumentów poprzez odpowiednią komunikację. Dzięki temu przywiązują klientów do marki na lata i zapewniają sobie stabilne zyski. Taka strategia generuje duży popyt na specjalistów z obszarów big data oraz machine learning. Umiejętności te w szybkim tempie zyskują na znaczeniu.

Manager ds. Ekspansji

Manager ds. ekspansji w branży retail to osoba odpowiedzialna za pozyskiwanie nowych lokalizacji dla sklepów lub oddziałów firmy, którą reprezentuje. Mogą to być zarówno istniejące miejsca (np. w galeriach handlowych), jak i sam teren pod zabudowę. Niezależnie od tego, czego dotyczy, każda taka decyzja musi być poprzedzona i uargumentowana szeregiem analiz pod kątem tzw. atrakcyjności, a co za tym idzie – przyszłej rentowności wybranej placówki. Manager ds. ekspansji negocjuje kluczowe kontrakty, nadzoruje zespół ds. ekspansji oraz monitoruje konkurencję.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Członek Zarządu

Specjalista ds. Ekspansji

Dyrektor Operacyjny

WYNAGRODZENIE

Wielkość firmy
(przychody rocznie)

dolny

kwartyl

mediana

górny

kwartyl

powyżej 200 mln PLN

17 000

22 000

25 000

do 200 mln PLN

13 000

16 000

22 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- uczestnictwo w negocjacjach kluczowych kontraktów w pozyskiwanych lokalizacjach
- nadzór i koordynacja analiz finansowych i formalnoprawnych
- pozyskiwanie niezbędnych decyzji i pozwoleń administracyjnych
- koordynowanie pracy działu ekspansji
- nadzór nad powierzonym budżetem
- dobór dostawców i wykonawców odpowiedzialnych za adaptację wybranych punktów do standardów firmy
- nadzór prac firm podwykonawczych
- organizowanie odbiorów oraz rozliczanie projektów
- monitorowanie rynku nieruchomości oraz działań konkurencji
- raportowanie do centrali

PROFIL

Kandydat na stanowisko managera ds. ekspansji powinien być bardzo dobrze zorientowany na rynku nieruchomości, łącząc to z podstawową znajomością prawa (w zakresie procesu inwestycyjnego, jak i prawa kontraktowego). Mile widziane jest przynajmniej 3-letnie doświadczenie w zarządzaniu nieruchomościami. Od osoby na tym stanowisku oczekuje się zdolności negocjacyjnych, analitycznych, samodyscypliny, umiejętności zarządzania zespołem i kilkoma projektami jednocześnie oraz determinacji w dążeniu do celów. Praca ta często wymaga podróży służbowych, a więc mile widziane jest posiadanie przez kandydata prawa jazdy kat. B.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na stanowisku managera ds. ekspansji ma możliwość awansu na stanowisko obejmujące szerszy region pracy w zakresie ekspansji. Idąc dalej, w zależności od branży, manager ten może zostać wewnętrznym kierownikiem ds. nieruchomości lub rozwijać się w kierunku dyrektora sprzedaży lub dyrektora operacyjnego.

Specjalista ds. Ekspansji

Specjalista ds. ekspansji to stanowisko eksperckie w ramach działu ekspansji. Osoba na nim zatrudniona zajmuje się pozyskiwaniem nowych lokalizacji dla sklepów lub oddziałów firmy, którą reprezentuje. Istotną częścią pracy jest tu analiza określonego obszaru pod kątem nieruchomości, a następnie pozyskiwanie atrakcyjnych ofert wynajmu lub sprzedaży pod nowe lokalizacje dla sklepów i oddziałów firmy. Specjalista ds. ekspansji zajmuje się również koordynacją działań związanych z rozpoczęciem działalności nowo otwieranego punktu.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Manager ds. Ekspansji	brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	7 700	11 000	13 000
Reszta Polski	6 300	9 000	12 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- pozyskiwanie nowych lokalizacji dla sklepów/oddziałów firmy
- przeprowadzanie analiz finansowych i formalnoprawnych
- pozyskiwanie niezbędnych decyzji i pozwoleń administracyjnych
- negocjowanie umów handlowych oraz umów najmu
- współpraca z biurami pośrednictwa w obrocie nieruchomościami
- koordynowanie działań związanych z rozpoczęciem działalności nowego obiektu
- monitorowanie rynku nieruchomości oraz działań konkurencji
- tworzenie raportów z wynikami swoich prac dla przełożonych

PROFIL

Kandydat na specjalistę ds. ekspansji powinien być dobrze zorientowany w rynku nieruchomości, tak aby był w stanie ocenić, czy zaproponowana przez niego lokalizacja przyniesie odpowiedni zwrot z inwestycji. Mile widziane z punktu widzenia tej roli byłoby doświadczenie zdobyte w działach ekspansji lub leasingu. Od osoby na tym stanowisku oczekuje się zdolności negocjacyjnych, analitycznych oraz determinacji w dążeniu do celu, a także czynnego prawa jazdy kat. B, gdyż praca ta wymaga każdorazowo sprawdzenia osobiście wybranego punktu. Z tego też względu od osób zatrudnionych oczekuje się dużej dyspozycyjności.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na stanowisku specjalisty ds. ekspansji ma możliwość awansu na stanowisko obejmujące szerszy region geograficzny w zakresie ekspansji, nie tylko w ramach Polski, ale także rynków zagranicznych. Idąc dalej, w zależności od branży, specjalista ten może zostać managerem ds. ekspansji, następnie wewnętrznym kierownikiem ds. nieruchomości lub rozwijać się w kierunku Leasing Managera.

Dyrektor ds. Zakupów

Dyrektor ds. zakupów w branży retail jest odpowiedzialny za współtworzenie i realizację strategii zakupowych firmy, tak aby efektem tych działań były niższe koszty zakupu oraz lepsze warunki dostawy i płatności z jednoczesnym zachowaniem odpowiedniej jakości i dywersyfikacji źródeł zakupów. Dyrektor ds. zakupów również tworzy lub standaryzuje procesy i procedury obowiązujące w jego dziale. Nadzoruje prowadzone w ramach polityki zakupowej transakcje i negocjacje z partnerami, a także przygotowuje analizy, prognozy oraz raporty związane z funkcjonowaniem działu zakupów.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Członek Zarządu

Kupiec

WYNAGRODZENIE

Wielkość firmy (przychody rocznie)	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
powyżej 200 mln PLN	16 000	19 000	23 500
do 200 mln PLN	13 000	17 000	22 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- tworzenie i realizowanie strategii zakupowych
- kształtowanie procedur i standardów dla działu
- nadzorowanie procesów zakupowych
- analizowanie rynku dostawców, produktów oraz usług
- ustanawianie i zarządzanie budżetem działu zakupów, a także optymalizowanie jego kosztów
- kontrolowanie rozliczeń i umów handlowych
- pozyskiwanie nowych dostawców, dywersyfikacja źródeł zakupów
- uczestniczenie w negocjacjach z kluczowymi dostawcami
- nadzorowanie pracy podległego zespołu

PROFIL

Od dyrektora ds. zakupów oczekuje się wykształcenia wyższego, najlepiej na takich kierunkach jak zarządzanie, ekonomia czy logistyka. Ważna jest znajomość języka angielskiego, najlepiej poparta doświadczeniem w firmie o zasięgu międzynarodowym. Istotne z punktu widzenia tego stanowiska są też: doświadczenie w dziale zakupów (najlepiej w tej samej branży), umiejętność kierowania zespołem, wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne, analityczne myślenie, zdolność do pracy pod presją czasu oraz bardzo dobre umiejętności organizacyjne.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Dyrektor ds. zakupów może zmienić dział i przejść na stanowisko dyrektora ds. logistyki lub menedżera marki. Chcąc objąć wyższe stanowisko – w zależności od struktury firmy – dyrektor ds. zakupów może awansować na dyrektora operacyjnego lub dyrektora generalnego firmy.

Główny Projektant

Osoba na stanowisku głównego projektanta pełni funkcję kierowniczą i zarządza zespołem nie tylko projektantów, ale też grafików, krawców i konstruktorów. Współpracuje blisko z Product Managerem i osobami odpowiedzialnymi za daną linię produktową w ramach przygotowania założeń do kolekcji na poszczególne sezony (poziom cenowy, szerokość asortymentu). Do jego zadań należy odpowiedzialność za zaprojektowanie całej kolekcji, dobór materiałów, opracowywanie dokumentacji technicznej, przeprowadzanie testów i kontroli projektów oraz kontroli produktu wyjściowego pod kątem zgodności z projektem.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Kolekcji

Projektant

WYNAGRODZENIE

Wielkość firmy
(przychody rocznie)

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

powyżej 200 mln PLN

15 000

19 000

24 000

do 200 mln PLN

13 000

17 000

21 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- nadzorowanie projektantów i (jeżeli w firmie są takie stanowiska) grafików, konstruktorów oraz krawców
- współpracowanie z Product Managerem w zakresie strategii projektowej firmy, oczekiwań rynku oraz celów sprzedażowych
- współpraca z działem zakupów
- monitorowanie jakości powstających produktów
- śledzenie trendów w branży odzieżowej
- ścisła współpraca z działem planowania
- prowadzenie dokumentacji technicznej dla projektowanej odzieży
- tworzenie raportów i analiz z przebiegu prac zespołu projektantów

PROFIL

Główny projektant powinien mieć przynajmniej kilkuletnie doświadczenie w pracy na stanowisku projektanta. Mile widziane jest również wykształcenie związane z branżą modową. Oprócz tego ważne na tym stanowisku są zainteresowanie modą i znajomość trendów panujących w branży, znajomość wzornictwa przemysłowego oraz programów graficznych. Niezbędne w kontekście opisywanego stanowiska są też kreatywność, pomysłowość, proaktywność i umiejętność koordynowania pracy zespołu. Należy podkreślić, że wiele firm rozlicza swoich projektantów z końcowego wyniku sprzedaży, a także liczby reklamacji, tak więc nie bez znaczenia pozostają kwestie związane z pragmatyczną stroną danej kolekcji.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Bezpośrednim przełożonym głównego projektanta jest dyrektor marki i właśnie o to stanowisko może starać się osoba zarządzająca grupą projektantów. Alternatywna ścieżka kariery to Product Manager.

Projektant

W branży odzieżowej projektant jest kluczowym stanowiskiem. Jak sama nazwa wskazuje, do zadań takiej osoby należy projektowanie odzieży zgodnie z założeniami marki. Poza samym opracowywaniem konceptów i modeli odzieżowych projektant odpowiada też za wybór tkanin i dodatków do odzieży, kontrolę procesów produkcyjnych, przygotowywanie dokumentacji technologicznej czy analizowanie trendów swojej branży.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Główny Projektant

brak

Product Manager

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	7 000	8 800	10 000
Reszta Polski	6 300	7 800	9 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie projektów odzieży
- współpraca z innymi projektantami, konstruktorami i grafikami
- prowadzenie dokumentacji technicznej dla projektowanej odzieży
- aktywne monitorowanie i analizowanie trendów w branży odzieżowej
- potwierdzanie pierwowzorów, jakości, dodatków i kolorów we współpracy z głównym projektantem
- nadzorowanie procesów produkcyjnych
- kontrola jakości wykonanej odzieży
- raportowanie o postępie prac głównemu projektantowi

PROFIL

Bez wątpienia na stanowisko projektanta powinny kandydować osoby kreatywne, które nie tylko z łatwością stworzą nowe modele i wzory, ale też sprawnie je zobrazują pod postacią projektów. Dlatego też ważna na tym stanowisku jest znajomość programów graficznych (szczególnie CorelDRAW). Istotna na stanowisku projektanta jest również podstawowa znajomość szycia, tkanin, tekstyliów, dodatków i technologii wykańczania odzieży. W większych firmach z branży modowej wymagana jest ponadto podstawowa znajomość zasad produkcji. Dobry projektant powinien śledzić na bieżąco trendy panujące w branży modowej i chętnie pogłębiać wiedzę w tej dziedzinie. Inne istotne cechy na tym stanowisku to umiejętność pracy w zespole, dobra organizacja pracy, dbałość o szczegóły. W firmach o zasięgu międzynarodowym niezbędna jest dobra znajomość języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kolejnym krokiem w karierze projektanta jest objęcie roli kierowniczej na stanowisku głównego projektanta. Alternatywna ścieżka kariery dla projektanta to Product Manager lub kupiec.

Product Manager

Product Manager w firmie typu fashion retail to stanowisko odpowiedzialne za zarządzanie strategią marki lub podległej grupy produktowej. Do kluczowych kompetencji na tym stanowisku należy analiza trendów, wyników sprzedażowych, ustalanie polityki cenowej, odpowiedzialność za marżę i rotację towarów oraz dbanie o strategię wizualną grupy produktów. Product Manager w strukturze macierzowej nadzoruje pracę projektanta, grafika, planera oraz kupca. Product Manager raportuje bezpośrednio do dyrektora operacyjnego lub managera odpowiedzialnego za markę.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor ds. Marketingu

Kupiec

Dyrektor Kolekcji

Projektant

Planer

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	9 200	11 000	13 000
Reszta Polski	8 500	10 500	12 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- planowanie oraz realizacja strategii sprzedaży podległych grup produktowych lub marek
- odpowiedzialność za politykę cenową, marżę oraz stany magazynowe
- odpowiedzialność za odpowiednie pozycjonowanie produktów na tle konkurencji
- koordynowanie działań marketingowych i promocyjnych
- udział w negocjacjach handlowych z dostawcami
- nadzór nad spójnym wizerunkiem marki
- zarządzanie podległym zespołem
- współpraca z głównym projektantem, dyrektorem ds. zakupów oraz głównym planerem

PROFIL

Kandydat na stanowisko Product Managera powinien przede wszystkim posiadać doświadczenie w obszarze kompleksowego zarządzania produktem w branży retail. Osoba ubiegająca się o rolę Product Managera powinna wykazać się znajomością handlowych wskaźników sprzedaży oraz standardów visual merchandisingu. Dodatkowym atutem jest znajomość aktualnych trendów oraz sposobów dotarcia do odpowiednich grup docelowych. Ze względu na częstą współpracę z zagranicznymi dostawcami bardzo ważna jest dobra znajomość języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Naturalną ścieżką rozwoju dla Product Managera w branży retail są kolejne szczeble wewnątrz działu – Senior Product Manager oraz dyrektor kolekcji. Alternatywną drogą awansu jest przejście na stanowiska kierownicze w działach marketingu, sprzedaży lub projektowania.

Główny Planer

Główny planer to osoba odpowiedzialna za opracowywanie wielowymiarowych planów produkcyjnych, materiałowych oraz techniczno-ekonomicznych w firmach z branży retail. Do zadań na tym stanowisku należy planowanie budżetów zakupowych, czuwanie nad optymalnym poziomem dostępnego asortymentu czy bieżąca analiza poziomu sprzedaży. Rola głównego planera uwzględnia również prowadzenie dogłębnych analiz pozwalających ocenić możliwości realizacji wybranego zlecenia. Jest to stanowisko strategiczne, ponieważ wspiera świadome zarządzanie sprzedażą i logistyką w przedsiębiorstwie.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Kolekcji

Specjalista ds. Planowania

WYNAGRODZENIE

Wielkość firmy
(przychody rocznie)

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

powyżej 200 mln PLN

14 000

18 000

21 000

do 200 mln PLN

13 500

16 500

19 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- określanie i optymalizacja planów i prognoz sprzedażowych w oparciu o ustalony budżet
- monitorowanie stanu dostępnego asortymentu oraz zapasów
- analiza długoterminowych prognoz od klientów
- kontrolowanie realizacji zamówień i dostaw
- aktualizacja ustawień systemowych związanych z planowaniem
- nadzór nad analizami i raportami na potrzeby działów marketingu i sprzedaży
- opracowywanie prognoz w zakresie sprzedaży w oparciu o dotychczasowe trendy
- uczestniczenie w spotkaniach strategicznych z działem sprzedaży, zakupów i kontrolingu

PROFIL

Od osoby starającej się o posadę głównego planera najczęściej wymaga się kilkuletniego doświadczenia na podobnym stanowisku oraz wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak: marketing, ekonomia, logistyka, ekonometria (lub pokrewne). Biorąc pod uwagę częstotliwość tworzenia analiz i raportów, kandydat na stanowisko głównego planera powinien mieć bardzo dobrze rozwinięte umiejętności analityczne, przywiązywać uwagę do szczegółów i być dobrym strategiem. Istotna z punktu widzenia tej pozycji jest również zaawansowana znajomość programów analitycznych (szczególnie Excela) i umiejętność tworzenia rekomendacji dla zarządu.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Główny planer, chcąc rozwijać się w strukturach firmy, może starać się o stanowisko dyrektora kolekcji lub Product Managera.

Specjalista ds. Planowania

Specjalista ds. planowania to ekspert odpowiedzialny za opracowanie planów zakupów lub produkcji, dostaw, sprzedaży oraz monitorowanie wskaźników wykonania. Specjalista ten czuwa nad terminowością dostaw i współpracuje z innymi członkami zespołu – kupcem i projektantem oraz z działem kontrolingu.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Główny Planer

brak

Product Manager

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

6 500

7 800

9 200

Reszta Polski

5 800

6 700

8 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **0% - 10%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- przygotowanie planu zakupów, dostaw, sprzedaży, zarówno krótko jak i długoterminowych w ramach grupy produktów, za które jest odpowiedzialny
- obliczanie cen i marż wyjściowych towarów oraz kalkulacja przecen
- bieżący monitoring sprzedaży i kontrola stanów magazynowych
- przygotowywanie raportów sprzedażowych
- współpracowanie z innymi działami nad optymalizacją procesu zakupów i produkcji w celu osiągnięcia najlepszego czasu dostawy i kosztu
- monitorowanie terminowości dostaw
- analiza i optymalizacja procesów planowania
- współpraca z innymi działami zaangażowanymi w proces zakupów i produkcji

PROFIL

Zatrudniając specjalistów ds. planowania, pracodawcy przede wszystkim oceniają umiejętności analityczne oraz organizacyjne. W kontekście tej roli niezwykle istotna jest również znajomość programów i narzędzi służących do analizy danych, w szczególności Excela. Nie bez znaczenia pozostają umiejętności komunikacyjne, przydatne we współpracy z innymi działami. Mile widziane jest wykształcenie wyższe na kierunkach związanych z planowaniem lub zarządzaniem i produkcją, a także doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Specjalista ds. planowania na przestrzeni ostatnich lat staje się stanowiskiem coraz bardziej popularnym i pożądanym w strukturach dużych firm. Dlatego też osoby z odpowiednimi umiejętnościami technicznymi i analitycznymi są atrakcyjne na rynku pracy. Osoba na tym stanowisku wraz ze zdobywanym doświadczeniem może awansować na głównego planera. Alternatywną ścieżką rozwoju może być rola Product Managera.

Dyrektor Operacyjny

Dyrektor operacyjny jest jednym z najbardziej kluczowych stanowisk w firmie typu retail. Jego zadaniem jest planowanie i realizowanie strategii zarządzania oraz rozwoju sieci sprzedaży firmy, a także procesów inwestycyjnych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Członek Zarządu

Kierownik Regionalny

Kierownik Sklepu

WYNAGRODZENIE

Wielkość firmy
(przychody rocznie)

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

powyżej 200 mln PLN

19 000

23 000

26 000

do 200 mln PLN

17 500

20 000

23 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **15% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- nadzorowanie pracy podległych działów – sprzedaży, rozwoju oraz inwestycji
- opracowywanie strategii rozwojowych dla podległych działów oraz planów inwestycyjnych
- odpowiedzialność za tworzenie budżetu sprzedaży, kosztów sieci handlowej oraz inwestycji
- odpowiedzialność za wyznaczanie i kontrolę targetów oraz KPI dla sieci sprzedaży
- opracowywanie i usprawnianie procedur dotyczących procesów biznesowych
- prowadzenie i wspieranie procesów negocjacyjnych z kontrahentami
- udział w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych
- opracowywanie i wykorzystywanie narzędzi monitorujących efektywność podległych zespołów

PROFIL

Idealny kandydat na stanowisko dyrektora operacyjnego powinien mieć wykształcenie wyższe zdobyte na takich kierunkach jak ekonomia czy zarządzanie. Od osoby starającej się o tę posadę oczekuje się wysoko rozwiniętych umiejętności strategicznego planowania oraz analizy wielowymiarowej. Dobry dyrektor operacyjny jest doskonałym managerem i ma wysoko rozwinięte zdolności komunikacyjne. Osoby na takim stanowisku bardzo często są narażone na duży stres i konieczność działania pod presją, dlatego niezwykle ważna jest tu odporność psychiczna, a także asertywność i elastyczność w podejściu do wielu zagadnień. Ponieważ rola ta jest eksponowana przed zarządem lub w jego ramach, bardzo istotne są umiejętności autoprezentacji i wysoka kultura biznesowa.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Naturalną drogą awansu dyrektora operacyjnego jest stanowisko członka zarządu ds. operacyjnych lub dyrektora generalnego. Ewentualnie, w zależności od tego, jak wyglądają struktury firmy, dyrektor operacyjny może mieć rozszerzane pole działania na coraz większy region geograficzny lub produktowy.

Kierownik Regionalny

Osoba zajmująca stanowisko kierownika regionalnego odpowiada za sprzedaż i poziom obsługi w obiektach na danym obszarze geograficznym. Zazwyczaj jest to od kilku do kilkunastu sklepów i oddziałów na danym terenie. Zadaniem kierownika regionalnego jest nadzorowanie pracy podległych mu placówek i kontrahentów. Poza realizowaniem oddzielnie wyznaczonych planów sprzedażowych jego zadaniem jest też opracowywanie strategii dla danego regionu i wspieranie zespołu w relacjach z klientami. Kierownik regionalny opracowuje także raporty z prowadzonych działań na rzecz biznesu oraz prowadzi analizy rynku, za który odpowiada.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Dyrektor Operacyjny	Kierownik Sklepu Sprzedawca

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	7 500	8 800	10 000
Reszta Polski	6 700	8 000	9 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- nadzorowanie pracy podległych sklepów oraz placówek sprzedażowych
- wsparcie merytoryczne dla kierowników sklepów
- kontrola wykonania planów sprzedażowych i KPI w nadzorowanych sklepach
- rekrutowanie, szkolenie i motywowanie kierowników sklepów oraz sprzedawców
- monitorowanie działań konkurencji
- współpraca z działem marketingu, Visual Merchandisingu oraz inwestycji
- udział w procesie otwierania nowych sklepów
- tworzenie raportów z prowadzonych działań

PROFIL

Kierownik regionalny powinien być doskonałym zarówno sprzedawcą, jak i managerem. Z jednej strony musi z łatwością nawiązywać nowe kontakty, negocjować umowy z dostawcami i klientami, z drugiej zaś doskonale zarządzać podległymi sobie placówkami i ich kierownikami. Poza wieloletnim doświadczeniem na stanowiskach sprzedażowych od przyszłego kierownika regionalnego oczekuje się wykształcenia wyższego zdobytego na takich kierunkach jak zarządzanie czy ekonomia. Osoba na tym stanowisku powinna mieć też dobrze rozwinięte umiejętności interpersonalne oraz analityczne. Dobrze sprawdzają się tu osoby skoncentrowane na celu, zmotywowane do osiągania wysokich wyników, które w razie potrzeby dadzą wsparcie i motywację swojemu zespołowi.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Ścieżki awansu dla kierowników regionalnych są bardzo różnorodne. Chcąc dalej rozwijać się w kierunku sprzedaży, kierownik ten może objąć stanowisko dyrektora sprzedaży lub dyrektora operacyjnego. Alternatywną ścieżką kariery jest Product Manager.

Kierownik sklepu

Osoba pełniąca obowiązki kierownika sklepu odpowiada za szereg czynności związanych z codziennym funkcjonowaniem sklepu lub oddziału. Jej głównym celem jest maksymalizacja zysków i minimalizacja kosztów przy jednoczesnym zachowaniu dobrego wizerunku danej marki. Do zadań kierownika sklepu należą więc czynności z zakresu obsługi klienta, finansów, zarządzania i szkolenia personelu oraz prowadzenia działań marketingowych. Osoba na tym stanowisku odpowiada także za monitorowanie stanów magazynowych, udział w procesie inwentaryzacji oraz bieżące zamawianie towarów.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Kierownik Regionalny

Sprzedawca

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

WARSZAWA

powyżej 10 FTE

5 400

7 200

9 000

do 10 FTE

4 600

5 700

7 500

RESZTA POLSKI

powyżej 10 FTE

4 800

6 500

7 800

do 10 FTE

4 300

5 600

6 700

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- zarządzanie personelem i kontrolowanie wydajności jego pracy
- realizowanie celów sprzedażowych sklepu oraz KPI
- zarządzanie stanami magazynowymi (zamawianie towaru, kontrola dostaw)
- analizowanie i prognozowanie sprzedaży
- rekrutowanie, szkolenie i motywowanie sprzedawców
- prowadzenie działań marketingowych
- dbanie o wysoką jakość obsługi
- wykonywanie czynności operacyjno-administracyjnych związanych z zarządzaniem obiektem
- uczestniczenie w procesie inwentaryzacji
- opracowywanie i wypełnianie raportów sprzedażowych
- nadzorowanie obsługi reklamacji

PROFIL

Od osoby ubiegającej się o stanowisko kierownika sklepu najczęściej oczekuje się doświadczenia w bezpośredniej sprzedaży oraz kierowaniu zespołem. Kierownik sklepu powinien być osobą bardzo dobrze zorganizowaną, komunikatywną, pomocną, odznaczającą się wysoką kulturą osobistą, umiejącą zarządzać sytuacją kryzysową.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kierownik sklepu jest bardzo autonomicznym stanowiskiem, szczególnie jeżeli sklep nie jest częścią większej sieci. Jeżeli stanowisko to obejmowane jest w ramach większej sieci, wówczas osoba ma możliwość awansu na stanowisko kierownika regionalnego. Kierownik sklepu może kontynuować karierę w działach sprzedaży firm z innych branż, takich jak np. FMCG, sprzedaż B2B, nieruchomości czy sprzedaż usług finansowych.

Sprzedawca

Sprzedawca jest stanowiskiem niezbędnym w każdym sklepie. Zatrudnione w tym charakterze osoby odpowiadają głównie za obsługę klientów, doradzając im podczas zakupu. Do zadań sprzedawcy należy również obsługa płatności za towary, monitorowanie stanów magazynowych czy rozliczanie kasy fiskalnej po zakończonej zmianie pracy. Pozycja ta może różnić się w zależności od formatu danego sklepu. Jeśli mówimy o punkcie samoobsługowym, rolą sprzedawcy będzie głównie dbałość o odpowiednią ekspozycję towaru i udzielenie informacji klientom. Praca może odbywać się w stałych godzinach, w systemie jednozmianowym lub wielozmianowym, a także w weekendy, co bywa uciążliwe.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Kierownik Sklepu

brak

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

3 000

4 000

4 900

Reszta Polski

2 800

3 400

4 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- obsługa klienta, doradzanie przy wyborze produktu
- kontrolowanie dostępności asortymentu
- obsługa kasy fiskalnej oraz terminala płatniczego
- codzienne rozliczanie kasy fiskalnej po zakończeniu dnia
- dokumentowanie obrotu towarowego
- dbanie o wygląd i estetykę sklepu
- przyjmowanie i rozpatrywanie reklamacji zakupionych towarów
- odbieranie dostaw i cykliczny udział w procesach inwentaryzacyjnych
- wykładanie towaru i dbanie o odpowiednią jego ekspozycję

PROFIL

Od kandydata na stanowisko sprzedawcy najczęściej oczekuje się przynajmniej wykształcenia średniego. Ważne są czynniki osobowościowe. Sprzedawca powinien być osobą komunikatywną, dobrze zorganizowaną, o wysokiej kulturze osobistej, kreatywną i pozytywnie nastawioną do klientów. Mile widziane przez pracodawców jest doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku oraz umiejętność obsługi kasy fiskalnej. Ponieważ w dużych miastach coraz częściej klienci są także obcojęzyczni, sieci handlowe zatrudniają osoby ze znajomością języka angielskiego.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba zatrudniona na stanowisku sprzedawcy, która pracuje w sklepie należącym do sieci, ma możliwość awansowania na kierownika sklepu, a w dalszej kolejności – na kierownika regionu. Alternatywną ścieżką kariery jest kontynuowanie pracy w centrali firmy.

Manager ds. E-commerce

Zadaniem managera ds. e-commerce jest opracowywanie oraz realizowanie strategii firmy w zakresie sprzedaży internetowej. Osoba ta, współpracując z innymi działami, czuwa nad funkcjonalnością sklepu internetowego bądź platformy sprzedażowej dla rynku B2B, jego wyglądem (tzw. interfejsem), efektywnością oraz rentownością. Ważnym zadaniem stojącym przed managerem ds. e-commerce jest dbałość o wizerunek marki w Internecie oraz na portalach społecznościowych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni	podwładni
Członek Zarządu	Analityk ds. E-commerce
Dyrektor Operacyjny	Performance Analyst
	UX Designer

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	12 000	17 000	25 000
Reszta Polski	10 000	15 500	22 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 30%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- opracowywanie i realizowanie strategii firmy dotyczącej sprzedaży internetowej
- zarządzanie i rozwój platformy e-commerce
- analiza wyników sprzedaży
- analizowanie trendów użytkowników i opracowywanie nowych rozwiązań zwiększających traffic oraz jego efektywność w sklepie internetowym
- nadzorowanie pracy grafików, informatyków i zespołu odpowiedzialnego za SEO/SEM
- przeprowadzanie testów A/B
- opracowywanie i koordynowanie kampanii promocyjnych
- współpraca z działem marketingu, sprzedaży oraz logistyki

PROFIL

Kandydat starający się o stanowisko managera ds. e-commerce powinien posiadać wykształcenie wyższe związane z marketingiem lub informatyką, a także kilkuletnie doświadczenie w pracy z branżą e-commerce. Jako że obszarem pracy tego managera jest Internet, to od kandydata na to stanowisko wymaga się znajomości narzędzi do tworzenia stron internetowych, technik SEO/SEM oraz znajomości social media. Chcąc opracowywać coraz efektywniejsze strategie sprzedaży, manager ds. e-commerce powinien umiejętnie zarządzać działem analiz oraz nadzorować realizację wyznaczonego budżetu dla kanału e-commerce.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Ponieważ wartość rynku w kanale e-commerce z roku na rok jest coraz większa i zgodnie z prognozami przez najbliższe 5 lat będzie się jeszcze dynamiczniej rozwijać, dobry manager ds. e-commerce nie musi martwić się o brak perspektyw na pracę. Osoby posiadające doświadczenie na tym stanowisku mogą kontynuować karierę w licznie powstających startupach, gdzie zostanie im powierzona większa decyzyjność i odpowiedzialność, lub kontynuować karierę w ramach struktur globalnych korporacji.

Analitik ds. E-commerce

Analitik e-commerce to stanowisko niezbędne w każdej firmie prowadzącej działalność handlową w Internecie. Osoba na takim stanowisku przeprowadza analizy czynników, które mają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów. Dysponując odpowiednimi danymi, analitik ds. e-commerce jest w stanie określić wzorce postępowań klientów, które następnie przekazuje managerom oraz działom sprzedaży. Analitycy e-commerce czuwają również nad optymalizacją stron internetowych firmy i nad analizą efektywności kampanii reklamowych (np. poprzez optymalizację w zakresie SEM i SEO).

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Manager ds. E-commerce

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	6 000	7 500	10 000
Reszta Polski	5 500	6 700	8 500

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- analiza efektywności kampanii internetowych, działań aktywizacyjnych, projektów e-commerce
- analiza zachowań klientów
przygotowywanie raportów, analiz i zestawień dla działów operacyjnych
- udział przy tworzeniu planów strategicznych
- współpraca z innymi działami w firmie, szczególnie z IT oraz z marketingiem
- współpraca z partnerami zewnętrznymi (agencje badawcze, agencje interaktywne, domy mediowe itp.)
- prowadzenie monitoringu trendów e-commerce i rozwiązań stosowanych przez konkurencję
- przeprowadzanie testów A/B
- rozwijanie narzędzi analitycznych w firmie

PROFIL

Od analityka e-commerce oczekuje się wykształcenia wyższego na takich kierunkach jak ekonometria, matematyka, ekonomia czy informatyka. Ważne jest, aby osoba kandydująca na to stanowisko miała dobrze rozwinięte zdolności analitycznego oraz logicznego myślenia, a także była dokładna i sumienna. Analityk e-commerce powinien biegle posługiwać się oprogramowaniem Microsoft Office (szczególnie programem Excel), a także wykazywać się bardzo dobrą znajomością narzędzi analitycznych z obszaru SEM i SEO (np. Google Analytics czy Google Tag Manager). Mile widziana na tym stanowisku jest znajomość języków HTML i CSS. Ponieważ branża internetowa rozwija się bardzo dynamicznie, niezbędne jest ciągłe samodoskonalenie i dokształcanie z nowych technik oraz narzędzi wspierających analizę serwisów internetowych.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Następnym etapem w rozwoju analityka e-commerce jest (w zależności od struktur w firmie) objęcie stanowiska starszego analityka e-commerce lub bezpośrednio managera ds. e-commerce.

Zakupy

”

Kompetentny, doświadczony i znający specyfikę branży ekspert w obszarze zakupów potrafi generować znaczące oszczędności i zysk dla organizacji.



Paulina Kaleta
Senior Recruiter

Sektor zakupów systematycznie zyskuje na znaczeniu. Od kilku lat obserwujemy jego rozwój i umacniającą się pozycję na rynku. Pracodawcy coraz częściej doceniają rolę skutecznego zarządzania dostawcami. Kompetentny, doświadczony i znający specyfikę branży ekspert w obszarze zakupów potrafi generować znaczące oszczędności i zysk dla organizacji.

Wyraźnym trendem w procesach rekrutacji jest specjalizacja i wynikający z niej podział na branże. Rozróżnienie dotyczy również zakupów direct i indirect. Specyfika danej branży mocno oddziałuje na elastyczność pracodawcy względem poszukiwanego profilu pracownika. Przykładowo w sektorze automotive znajomość rynku i jego specyfiki ma kluczowe znaczenie, podjęcie właściwej decyzji zakupowej wymaga wiedzy i kompetencji. Dlatego, decydując się na karierę w obszarze zakupów, warto dobrze przemyśleć wybór specjalizacji – to inwestycja, która zdeterminuje rozwój ścieżki zawodowej.

Poza wiedzą merytoryczną i znajomością technik negocjacyjnych kluczowe znaczenie mają umiejętności interpersonalne. Pracodawcy oczekują komunikatywności, proaktywności oraz umiejętności zarządzania dostawcami. Ważna jest również odporność na stres, zwłaszcza w przypadku negocjacji kontraktów opiewających na wysokie sumy. Nie bez znaczenia jest też dyspozycyjność i gotowość do częstych podróży służbowych wynikających z udziału w negocjacjach czy targach branżowych.

Obecny rynek zakupowy ewoluuje, a jego potrzeby rosną z roku na rok. Największe zmiany dotyczą sektora SSC/BPO. W poprzednich latach najbardziej poszukiwani byli specjaliści od zakupów operacyjnych, bez nacisku na specjalizację. Aktualnie rynek potrzebuje wyspecjalizowanych w danej dziedzinie kupców, potrafiących budować skuteczne strategie zakupowe. Obserwujemy również wzrost zapotrzebowania na funkcje wspierające dział zakupów, np. ARIBA Expert, Commercial Manager czy Procurement Analyst. Oceniamy, że w najbliższych latach zapotrzebowanie na specjalistów w obszarze zakupów będzie systematycznie rosnąć.

Kandydaci coraz częściej decydują się na wybór kariery w tej branży. Zaletą takiej pracy jest poczucie dużego wpływu na biznes i sytuację finansową firmy. Motywuje to pracowników i zwiększa ich satysfakcję z pełnionych obowiązków. Atuty to również stały kontakt z dostawcami oraz atrakcyjne, często zagraniczne podróże służbowe.

Na najwyższe wynagrodzenia mogą liczyć kupcy w obszarze zakupów strategicznych oraz taktycznych. Najbardziej cenione są skomplikowane, techniczne specjalizacje. Na wysokie zarobki mogą liczyć specjaliści ds. zakupów IT oraz kupcy związani z branżą automotive czy aerospace. Atrakcyjne wynagrodzenia oferowane są również osobom specjalizującym się w zakupach usług logistycznych i magazynowych. Wynika to z dużego deficytu takich kandydatów na rynku. Najwięcej zarabiają mieszkańcy dużych miast (Warszawa, Kraków, Łódź).

Dyrektor ds. Zakupów

Dyrektor ds. zakupów jest odpowiedzialny za współtworzenie i realizację strategii zakupowych firmy, tak aby efektem tych działań były niższe koszty zakupu, lepsze warunki dostawy i płatności, z jednoczesnym zachowaniem odpowiedniej jakości oraz dywersyfikacji źródeł zakupów. Dyrektor ds. zakupów również tworzy lub standaryzuje procesy i procedury obowiązujące w jego dziale, nadzoruje prowadzone w ramach polityki zakupowej transakcje i negocjacje z partnerami, a także przygotowuje analizy, prognozy oraz raporty związane z funkcjonowaniem działu zakupów.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Członek Zarządu

Category Manager

Lider Zespołu Kupców

Kupiec

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	18 000	24 000	30 000
Reszta Polski	15 000	20 000	25 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 20%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- tworzenie i realizowanie strategii zakupowych
- kształtowanie procedur i standardów działu
- nadzorowanie procesów zakupowych
- analizowanie rynku dostawców, produktów oraz usług
- ustanawianie i zarządzanie budżetem działu zakupów, a także optymalizowanie jego kosztów
- kontrolowanie rozliczeń i umów handlowych
- pozyskiwanie nowych dostawców i dywersyfikacja źródeł zakupów
- uczestniczenie w negocjacjach z kluczowymi dostawcami
- nadzorowanie pracy podległego zespołu

PROFIL

Od dyrektora ds. zakupów oczekuje się wykształcenia wyższego, najlepiej na takich kierunkach jak zarządzanie, ekonomia czy logistyka. Ważna jest znajomość języka angielskiego, najlepiej poparta doświadczeniem w firmie o zasięgu międzynarodowym. Istotne z punktu widzenia tego stanowiska są też doświadczenie w dziale zakupów (najlepiej w tej samej branży), umiejętność kierowania zespołem, wysoko rozwinięte umiejętności negocjacyjne, analityczne myślenie, zdolność do pracy pod presją czasu oraz bardzo dobre umiejętności organizacyjne.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Dyrektor ds. zakupów może zmienić dział i przejść na stanowisko dyrektora ds. logistyki lub managera marki. Chcąc objąć wyższe stanowisko (w zależności od struktury firmy), dyrektor ds. zakupów może awansować na dyrektora operacyjnego lub dyrektora generalnego firmy.

Kupiec ds. Zakupów Bezpośrednich

Kupiec ds. zakupów bezpośrednich (inaczej Direct Buyer) to osoba, która odpowiada za pozyskiwanie i utrzymywanie relacji z dostawcami komponentów lub towarów wykorzystywanych bezpośrednio do produkcji finalnego produktu. Jego zadaniem jest wynegocjowanie jak najlepszej ceny oraz warunków dostawy przy zachowaniu wymaganej jakości produktu. Kupiec związany z zakupami bezpośrednimi zazwyczaj blisko współpracuje z zakładem produkcyjnym. Funkcja ta wiąże się także z wyjazdami, np. na targi branżowe lub wizyty u dostawcy w celach negocjacyjnych lub audytowych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Zakupów

brak

Category Manager

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartył	mediana	górny kwartył
Warszawa	8 000	10 000	12 000
Reszta Polski	6 000	8 000	10 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z dostawcami
- negocjowanie warunków umów, cen towarów i warunków dostaw
- monitorowanie jakości zamawianego produktu
- monitorowanie rynku dostawców w różnych krajach pod kątem cen i jakości
- ocena towarów kontrahentów w zakresie jakości i bezpieczeństwa
- współpraca z działem logistyki, planowania, projektowania i finansów
- przygotowywanie analiz i raportów z prowadzonych działań

PROFIL

Kandydat na stanowisko kupca powinien posiadać wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak logistyka, handel zagraniczny czy ekonomia. Pracodawcy jednak bardziej koncentrują się na doświadczeniu w pracy na podobnych stanowiskach oraz na znajomości branży, w której kandydat miałby pracować. Wiedza na temat konkretnej kategorii zakupowej okazuje się kluczowa przy doborze odpowiedniego kandydata. W przypadku tego stanowiska szczególnie istotne są takie czynniki osobowościowe jak asertywność, systematyczność oraz zorientowanie na cel. Ponadto w erze globalizacji ważna jest znajomość języka angielskiego i umiejętność pracy w programach służących do zamawiania towarów lub prowadzenia aukcji internetowych.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na stanowisku kupca ma bardzo duże możliwości rozwoju i awansów. Kupiec przede wszystkim może awansować w dziale zakupów (objąć stanowisko starszego kupca, później menedżera ds. zakupów i – wreszcie – dyrektora ds. zakupów). Możliwy jest także awans na stanowisko Category Managera, a więc eksperta ds. zakupów w danej kategorii. Alternatywną ścieżką rozwoju jest stanowisko Product Managera.

Kupiec ds. Zakupów Pośrednich

Kupiec ds. zakupów pośrednich (inaczej Indirect Buyer) to osoba, która odpowiada za pozyskiwanie i utrzymywanie relacji z dostawcami usług i materiałów koniecznych do funkcjonowania firmy, ale niezwiązanych z produkcją. Stanowiska tego typu znajdziemy w firmach zarówno produkcyjnych, jak i usługowych. Jego zadaniem jest wynegocjowanie jak najlepszej ceny oraz warunków dostawy przy zachowaniu wymaganej jakości usługi lub produktu. Kupiec odpowiedzialny za zakupy pośrednie najczęściej odpowiada ze kilka kategorii zakupowych, np. usługi profesjonalne, IT, wyposażenie biura, ale może także specjalizować się w jednym, wąskim obszarze. Kupiec to osoba, która bardzo dobrze zna potrzeby firmy i potrafi zapewnić niezbędne do funkcjonowania całej organizacji usługi lub produkty.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Zakupów
Category Manager

brak

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	8 000	10 000	12 000
Reszta Polski	6 000	8 000	10 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z dostawcami
- negocjowanie warunków umowy, cen usług, warunków dostawy
- monitorowanie jakości zamawianych usług lub produktów
- monitorowanie rynku dostawców w różnych krajach pod kątem cen i jakości
- ocena usług lub produktów w zakresie jakości i bezpieczeństwa
- przygotowywanie analiz i raportów z prowadzonych działań

PROFIL

Kandydat na stanowisko kupca pośredniego powinien posiadać wcześniejsze doświadczenie w obszarze zakupów oraz wykształcenie wyższe (np. logistyka, handel zagraniczny czy ekonomia). Dodatkowo istotna jest znajomość rynku produktów lub usług, jakie będzie kupował kupiec. W przypadku tego stanowiska najczęściej kandydat powinien posługiwać się j. angielskim w stopniu biegłym oraz znać rozwiązania IT konieczne do składania zamówień lub prowadzenia e-aukcji.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na stanowisku kupca ma bardzo duże możliwości rozwoju i awansów. Kupiec przede wszystkim może awansować w dziale zakupów (objąć stanowisko starszego kupca, później menedżera ds. zakupów i – wreszcie – dyrektora ds. zakupów). Możliwy jest także awans na stanowisko Category Managera, a więc eksperta ds. zakupów w danej kategorii. Alternatywną ścieżką rozwoju jest stanowisko Product Managera.

Category Manager

Category Manager w dziale zakupów to osoba odpowiedzialna za zakupy produktów lub usług w całej kategorii, za jaką odpowiada. Poprzez zarządzanie kategorią rozumiemy budowanie strategii i polityki rozwoju kategorii oraz zarządzanie dostawcami. Category Manager to osoba, która doskonale zna rynek i swobodnie porusza się branży. Stanowisko to może dotyczyć zarówno zakupów produkcyjnych, jak i nieprodukcyjnych. Zazwyczaj rola ta charakteryzuje się dużym stopniem samodzielności i decyzyjności. Category Manager wybiera dostawców, nawiązuje z nimi współpracę i negocjuje jej warunki. Najczęściej Category Managerowie podlegają bezpośrednio dyrektorowi zakupów. W zależności od wielkości organizacji, Category Manager może posiadać własny zespół kupców.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Zakupów

Kupiec

WYNAGRODZENIE

miasto

dolny
kwartyl

mediana

górny
kwartyl

Warszawa

12 000

16 000

18 000

Reszta Polski

10 000

14 000

16 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **10% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- budowanie polityki i strategii dla całej kategorii zakupowej
- wyszukiwanie nowych źródeł dostaw oraz zarządzanie istniejącą bazą dostawców
- prowadzenie negocjacji handlowych z uwzględnieniem cen usług lub produktów oraz warunków dostawy
- optymalizacja kosztów zakupów poprzez organizację inicjatyw oszczędnościowych
- monitorowanie rynku oraz uczestnictwo w targach branżowych
- zarządzanie podległym personelem (w przypadku stanowisk kierowniczych)
- przygotowywanie raportów oraz analiz z prowadzonych działań.

PROFIL

Kandydat na stanowisko Category Managera to osoba, która ma wartościowe doświadczenie w obszarze zakupów oraz specjalizująca w wąskiej kategorii zakupowej. Stanowisko Category Managera jest funkcją samodzielną, zatem kandydat powinien znać techniki negocjacyjne oraz biegle poruszać się w obszarze kategorii, za którą odpowiada. Najczęściej praca na tym stanowisku wymaga kontaktu z dostawcami z całego świata, dlatego niezbędna będzie znajomość j. angielskiego. Category Manager to osoba komunikatywna, odpowiedzialna i asertywna. Poza wiedzą merytoryczną oraz umiejętnościami interpersonalnymi, niezbędna może okazać się dyspozycyjność do częstych wyjazdów służbowych za granicę (np. w celach negocjacyjnych lub uczestnictwa w targach branżowych). Dodatkowo kandydat na stanowisko kupca powinien posiadać wykształcenie wyższe na takich kierunkach jak logistyka, handel zagraniczny czy ekonomia.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Osoba na stanowisku Category Managera, w zależności od wielkości organizacji, może kontynuować karierę w kierunku eksperckim i objąć stanowisko Senior Category Managera lub rozszerzyć zakres odpowiedzialności o zadania związane z zarządzaniem zespołem, a tym samym wybrać ścieżkę leaderską. Stanowisko Category Managera to dobry wybór dla osób rozważających w przyszłości karierę kierownika działu zakupów lub dyrektora zakupów.

Kupiec strategiczny

Kupiec strategiczny to osoba, która odpowiada za długoterminową strategię zakupu kluczowych dla organizacji produktów i usług. Zakupy tego typu koncentrują się na minimalizacji wartości całkowitego kosztu posiadania produktu (total cost of ownership). Dodatkowo istotą zakupów strategicznych jest maksymalna redukcja ryzyka związanego z niedostarczeniem produktu na czas, a tym samym ponoszenia zbędnych kosztów. Kupiec strategiczny powinien posiadać doskonałe umiejętności analityczne oraz negocjacyjne, a także charakteryzować się wiedzą ekspercką z obszaru danej kategorii (lub grup kategorii) zakupowych.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

przełożeni

podwładni

Dyrektor Zakupów

Kupiec

Category Manager

WYNAGRODZENIE

miasto	dolny kwartyl	mediana	górny kwartyl
Warszawa	10 000	12 000	14 000
Reszta Polski	9 000	11 000	13 000

Przeciętna premia na tym stanowisku to: **5% - 15%**

ZAKRES OBOWIĄZKÓW

- budowanie długoterminowej strategii zakupowej
- zarządzanie budżetem zakupowym dla danej kategorii (lub grup kategorii)
- analiza potrzeb organizacji z uwzględnieniem długoterminowych planów rozwoju firmy
- minimalizowanie ryzyka braku dostępności produktów
- poszukiwanie nowych dostawców i nawiązywanie współpracy
- negocjowanie warunków współpracy
- współpraca z działem logistyki, planowania, projektowania i finansów

PROFIL

Kandydat na stanowisko kupca strategicznego powinien posiadać wcześniejsze doświadczenie w zakupach i doskonale rozumieć specyfikę funkcjonowania tego działu, a także jego wpływu na sytuację finansową firmy. Pracodawcy najczęściej wymagają wiedzy eksperckiej z danej kategorii zakupowej (choć nie zawsze) oraz wysoko rozwiniętych umiejętności analitycznych. Dodatkowo istotna jest znajomość języka angielskiego, głównie z uwagi na fakt współpracy z zagranicznymi dostawcami. Od kupców strategicznych wymaga się bardzo dobrego zrozumienia specyfiki branży, w jakiej działa organizacja oraz planów rozwojowych firmy. Jest to konieczne dla zbudowania efektywnej i długoterminowej strategii zakupowej.

PERSPEKTYWY ROZWOJU

Kupiec strategiczny ma szansę awansu w kierunku eksperckim lub managerskim. W pierwszym przypadku opcją może okazać się stanowisko Category Managera. W drugim – możliwe jest przejście na rolę związaną z zarządzaniem zespołem kupców (Procurement Team Lead) lub całym działem zakupów (Procurement Manager/Director).

Salary tables

76 FMCG

77 Marketing

78 Retail

79 Procurement

80 Technical Sales

80 Real Estate

FMCG

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
Sales Director					
n/a	Warsaw	20 000	28 000	36 000	15% - 50%
n/a	Other cities	17 500	25 000	32 000	
Marketing Director					
n/a	Warsaw	19 000	23 000	28 000	10% - 30%
n/a	Other cities	18 000	21 500	26 000	
Brand Manager					
n/a	Warsaw	11 000	14 000	16 000	10% - 20%
n/a	Other cities	9 500	12 000	14 000	
Trade Marketing Manager					
n/a	Warsaw	11 500	14 500	16 500	10% - 20%
n/a	Other cities	10 500	13 000	15 000	
Kery Account Manager					
n/a	Warsaw	10 500	13 000	15 000	15% - 30%
n/a	Other cities	9 000	11 500	13 500	
Sales Representative					
n/a	Warsaw	3 700	4 700	5 500	15% - 30%
n/a	Other cities	3 400	4 200	4 700	

MARKETING

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
Marketing Manager					
more than 500 mln zł	Warsaw	15 000	20 000	25 000	10% - 20%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	12 000	17 000	22 500	
less than 50 mln zł	Warsaw	10 500	14 000	19 000	
more than 500 mln zł	Other cities	13 500	16 500	21 000	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	11 000	15 000	19 000	
less than 50 mln zł	Other cities	10 000	12 000	16 500	
Marketing Specialist					
n/a	Warsaw	6 000	7 700	9 300	5% - 10%
n/a	Other cities	5 000	6 800	8 500	
Product Manager					
n/a	Warsaw	9 000	11 000	13 500	10% - 20%
n/a	Other cities	8 500	9 500	11 500	
PR Manager					
n/a	Warsaw	9 000	12 000	14 000	5% - 15%
n/a	Other cities	8 200	10 500	12 500	
PR Specialist					
n/a	Warsaw	5 500	7 000	8 500	0% - 10%
n/a	Other cities	4 700	6 400	7 500	
Digital Brand Manager					
n/a	Warsaw	12 000	15 000	17 000	5% - 15%
n/a	Other cities	10 500	13 000	14 500	
Digital Marketing Manager					
n/a	Warsaw	11 000	15 000	20 000	5% - 15%
n/a	Other cities	9 000	11 000	18 000	
SEO / SEM Specialist					
n/a	Warsaw	5 500	7 200	8 000	0% - 10%
n/a	Other cities	4 800	6 500	7 400	
Web Content Specialist					
n/a	Warsaw	4 900	5 700	6 500	0% - 10%
n/a	Other cities	4 300	4 500	5 500	
UX Designer					
n/a	Warsaw	5 700	7 500	8 000	0% - 10%
n/a	Other cities	4 800	6 700	7 400	
Digital Graphic Designer					
n/a	Warsaw	5 200	7 100	8 300	0% - 10%
n/a	Other cities	4 400	6 300	7 300	
Social Media Specialist					
n/a	Warsaw	4 300	5 700	6 200	0% - 10%
n/a	Other cities	4 100	5 000	5 500	

RETAIL

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
Expansion Manager					
more than 200 mln PLN	n/a	17 000	22 000	25 000	10% - 30%
less than 200 mln PLN	n/a	13 000	16 000	22 000	
Expansion Specialist					
n/a	Warsaw	7 700	11 000	13 000	5%-15%
n/a	Other cities	6 300	9 000	12 000	
Procurement Manager					
more than 200 mln PLN	n/a	16 000	19 000	23 500	10% - 20%
less than 200 mln PLN	n/a	13 000	17 000	22 000	
Head of Design					
more than 200 mln PLN	n/a	15 000	19 000	24 000	10% - 20%
less than 200 mln PLN	n/a	13 000	17 000	21 000	
Designer					
more than 200 mln PLN	Warsaw	7 000	8 800	10 000	5% - 15%
less than 200 mln PLN	Other cities	6 300	7 800	9 500	
Product Manager					
n/a	Warsaw	9 200	11 000	13 000	10% - 20%
n/a	Other cities	8 500	10 500	12 000	
Head of Planning					
more than 200 mln PLN	n/a	14 000	18 000	21 000	10% - 20%
less than 200 mln PLN	n/a	13 500	16 500	19 000	
Planning Specialist					
n/a	Warsaw	6 500	7 800	9 200	0%-10%
n/a	Other cities	5 800	6 700	8 000	
Head of Operations					
more than 200 mln PLN	n/a	19 000	23 000	26 000	15% - 30%
less than 200 mln PLN	n/a	17 500	20 000	23 000	
Regional Manager					
n/a	Warsaw	7 500	8 800	10 000	10% - 20%
n/a	Other cities	6 700	8 000	9 500	
Store Manager					
more than 10 FTE in store	Warsaw	5 400	7 200	9 000	10% - 20%
less than 10 FTE in store	Warsaw	4 600	5 700	7 500	
more than 10 FTE in store	Other cities	4 800	6 500	7 800	
less than 10 FTE in store	Other cities	4 300	5 600	6 700	
Sales Assistant					
n/a	Warsaw	3 000	4 000	4 900	10% - 20%
n/a	Other cities	2 800	3 400	4 000	

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
E-commerce Manager					
n/a	Warsaw	12 000	17 000	25 000	10% - 30%
n/a	Other cities	10 000	15 500	22 000	
E-commerce Analyst					
n/a	Warsaw	6 000	7 500	10 000	5% - 15%
n/a	Other cities	5 500	6 700	8 500	

PROCUREMENT

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
Procurement Director					
n/a	Warsaw	18 000	24 000	30 000	10% - 20%
n/a	Other cities	15 000	20 000	25 000	
Category Manager					
n/a	Warsaw	12 000	16 000	18 000	10% - 15%
n/a	Other cities	10 000	14 000	16 000	
Strategic Buyer					
n/a	Warsaw	10 000	12 000	14 000	5% - 15%
n/a	Other cities	9 000	11 000	13 000	
Direct Buyer					
n/a	Warsaw	8 000	10 000	12 000	5% - 15%
n/a	Other cities	6 000	8 000	10 000	
Indirect Buyer					
n/a	Warsaw	8 000	10 000	12 000	5% - 15%
n/a	Other cities	6 000	8 000	10 000	

TECHNICAL SALES

The position / (turnover per year)	Place of work	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile	bonus
Sales Director					
more than 500 mln zł	Warsaw	22 000	27 000	35 000	20%-40%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	20 000	24 000	31 000	
less than 50 mln zł	Warsaw	18 000	21 000	25 000	
more than 500 mln zł	Other cities	20 000	26 000	32 000	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	19 000	22 500	28 000	
less than 50 mln zł	Other cities	17 500	20 000	25 000	
Sales Manager					
more than 500 mln zł	Warsaw	16 000	21 000	25 000	15%-30%
from 50 to 500 mln zł	Warsaw	14 500	19 000	23 000	
less than 50 mln zł	Warsaw	13 000	17 000	19 000	
more than 500 mln zł	Other cities	14 500	19 000	23 500	
from 50 to 500 mln zł	Other cities	12 500	16 500	21 000	
less than 50 mln zł	Other cities	11 000	14 500	18 000	
Key Account Manager					
n/a	Warsaw	6 000	10 000	12 000	10% - 30%
n/a	Other cities	5 500	9 000	11 000	
Sales Representative					
n/a	Warsaw	3 800	5 000	6 400	20% - 50%
n/a	Other cities	3 500	4 500	5 800	
Sales Engineer					
n/a	Warsaw	6 500	9 000	11 500	10% - 30%
n/a	Other cities	5 800	7 700	10 500	
Technical - Sales Advisor					
n/a	Warsaw	5 300	7 000	9 400	5% -20%
n/a	Other cities	4 500	6 200	8 200	

REAL ESTATE

The position / (turnover per year)	1-st Quartile	Median	3-rd Quartile
Fit Out Project Manager	9 000	11 000	14 000
Shopping Center Director	13 000	19 000	25 000
Asset Manager	16 000	20 000	32 000
Head of Leasing	19 000	26 000	32 000
Leasing Manager	10 000	14 000	16 000
Facility Manager	9 000	13 500	17 000
Investment Manager	14 000	20 000	23 000
Transaction Specialist	9 000	12 000	15 000
Architect	8 000	10 000	12 500

www.goldmanrecruitment.pl