

# Вступление. Как должен работать маркетинг

Ожидания топ-менеджеров, акционеров и владельцев компаний от маркетинга (от маркетеров) порой такие, что я просто диву даюсь.

Придумать новый товар-бестселлер.

Увеличить долю рынка вдвое.

Открыть новые рынки.

Теоретически маркетинг может это сделать (но не один, а вместе с другими подразделениями — и с вашей помощью).

Практически вам лучше потребовать от маркетеров следующего:

- привлекать новых клиентов;
- помогать продавать клиентам — больше за раз (и по номенклатуре, и по ассортименту), чаще, дороже, 24 часа в сутки круглый год, вооружить и подготовить к продаже каждого сотрудника;
- помогать удерживать существующих клиентов.

Давайте разберемся с каждым пунктом.

**Привлекать новых клиентов** — задача понятная (каждый, кто не работает с нами, тот наша цель), интересная (как охота и рыбалка) и затратная (реклама стоит дорого). В погоне за новыми клиентами, как правило, забываются другие задачи. Еще недавно вопрос «Сколько процентов от вашего маркетингового бюджета вы закладываете на удержание клиентов?» заставлял почти каждого маркетера потупить взор.

**Удерживать клиентов** сейчас стараются с помощью программ замыкания и лояльности, ко-маркетинговых программ, специальных ценовых предложений. Последнее — очевидно тупиковое направление (вы снизили цену на 5%, ваш конкурент — на 10%,

и все, пошли в штопор), а первое и второе лучше начать заменять клиентоориентированностью (мы рассмотрим самые важные аспекты клиентоориентированности в этой книге).

На острие атаки (простите меня за такой стиль, больше не повторится) в настоящее время должна быть помощь маркетинга в **увеличении продаж**.

Как это можно осуществить?

Вы можете сделать так, чтобы у клиента всегда была возможность купить или сделать заказ (**24 часа**).

Вы можете сделать так, чтобы, работая с вами, клиент выбирал **по максимуму** вашу номенклатуру и ассортимент.

Клиент купил фотоаппарат? Продайте еще чехол, запасную батарейку, треногу, объективы (**ассортимент**). Продайте ему (попытайтесь) и видеокамеру. Как же без нее? И компьютер заодно, чтобы покупатель мог смотреть фотографии, делать фильмы, показывать их друзьям (**номенклатура**).

Все это необходимо продать по наиболее высокой цене (**дороже**), без скидок.

Зафиксировав данные клиента в своей базе данных, вы должны через год написать ему, что появились фотокамера, простая, как у него, но на 10 мегапикселей. Видеокамера пишет фильмы, как профессиональная. А какие у вас сейчас компьютеры!

Кстати, можно написать об этом и через полгода, а можно и быстрее (**чаще**).

И еще замечательно, когда каждый сотрудник компании — от генерального директора и всех его заместителей до курьеров или водителей — продвигает и/или продает компанию и ее решения (**продавец — каждый**).

Красиво я расписал?

Но это в теории.

А на практике все по-другому. Давайте посмотрим в этой книге, что и как требуется сделать, чтобы выполнить эти задачи.

Смотрите. Выбирайте.

Действуйте.