

Маркетеры

Кто такой маркетер? Почему не маркетолог?

Людей, профессионально занимающихся маркетингом, можно называть по-разному:

- менеджеры по маркетингу;
- специалисты по маркетингу;
- инженеры по маркетингу (есть такое, я не выдумал);
- бренд-менеджеры.

Обобщенно в России их называют маркетологами, и у многих предпринимателей это слово вызывает не лучшие ассоциации.

Мне оно тоже не нравится.

На мой взгляд, маркетологами стоит называть тех, кто занимается теорией маркетинга: ученых, профессоров, исследователей маркетинга.

Для практиков хорошо подошло бы английское слово *marketer* — маркетер — практик маркетинга.

Поэтому я использую именно его.

У меня нет маркетера. Значит, у меня нет маркетинга?

Ошибочное, да и бесполезное для маркетинга убеждение, что маркетинг в компании появляется тогда, когда появляется маркетер.

Маркетинг есть в каждой компании всегда — даже в очень небольшой, например в стартапе, просто его задачи решают учредители и первые сотрудники.

Маркетингом может заниматься сам топ.

Маркетингом может заниматься его помощник.

Маркетингом могут заниматься менеджеры по продажам или менеджеры по продукту.

Я даже знал главного бухгалтера, которая вела бухгалтерию и «курировала» вопросы маркетинга.

Просто чем более профессионален ваш маркетер, тем больше у вас маркетинга, тем, как правило, он лучше.

И чем меньше топ занимается маркетинговой рутинной, уделяя основное внимание стратегии компании (и, следовательно, маркетингу) и контролю маркетинга, — тем лучше.

Когда нужно нанимать маркетера?

Еще раз посмотрите на задачи, которые вы можете поручить маркетеру. Если:

- вы успеваете все делать сами;
- с текущими задачами прекрасно справляются сотрудники-немаркетеры;
- вас полностью устраивает количество и качество выполняемых маркетинговых работ...

...то пусть так и будет. Вы можете делать маркетинг и без маркетера. «Заводить» его, потому что «так модно», «есть у других», «говорят, что он необходим», «мы выросли, нам положено», — просто нелепо.

Именно осознанная потребность в маркетере («мне он нужен для...») должна привести вас к решению его нанять.

Отрасль не важна.

Ситуация на рынке на это не влияет.

Конкуренция не имеет значения.

Количество сотрудников не принципиально.

Оборот не показатель.

В издательстве «Манн, Иванов и Фербер» первый маркетер появился, когда наш годовой объем продаж не дотягивал и до 500 тысяч долларов.

Мы взяли его (точнее, ее), чтобы быстрее сделать первый миллион.

Вы должны руководствоваться доводами:

— мне он необходим, потому что...

— он будет полезен, потому что...

— с ним мы будем более конкурентоспособны и эффективны, потому что...

— с ним мы больше заработаем, потому что...

Задумываясь о найме маркетера, задайте себе ключевой вопрос: заработаете ли вы больше и быстрее с маркетером?

Что должен делать маркетер? Его основные задачи?

Коротко — маркетер должен делать то, что он берет на себя, плюс то, что на него возложит топ.

Проверьте себя еще раз: задача должна быть реальной, относиться к маркетингу (см. главу «Каковы основные задачи маркетинга в компании?» в разделе «Основы») и подкрепляться всеми необходимыми ресурсами и полномочиями.

Отговорки на тему «это мы не проходили, это нам не давали» не должны приниматься.

Маркетер — существо самообучаемое. Хороший маркетер знает, где и как достать информацию о том, что делать и как делать.

Пусть иногда вам придется заплатить за информацию (база данных, книга, подписка) — это в ваших интересах.

Вновь повторю, что основные задачи вашего маркетера зависят от того, в какой ипостаси у вас существует маркетинг.

Не так давно мы взяли в издательство нового маркетера. Мои «заветы» ему свелись к очень короткому списку из 5 задач (в частности, встряхнуть бренд компании, восстановить модель запуска книг «каждая книга — блокбастер», запустить новый канал продажи книг).
Если он справится с ними, я буду счастлив.
А потом сформулирую новые.

При найме оговорите ваши ожидания.

Планируйте задачи маркетера с помощью «90 дней».

Повышайте планку требований.

Один мой знакомый директор по маркетингу — именно благодаря давлению собственников — за полтора года хорошо разобрался в интернет-маркетинге, потом в CRM и в клиентоориентированности, а теперь на очереди у него инновации (при этом он сам признает, что совершенно некреативен).
Освоенные практики он успешно применяет на благо своей компании.
Цены такому маркетеру нет. Точнее, есть — и высокая.

Не стесняйтесь предъявлять к маркетеру максимальные требования.

Должен ли маркетер продавать?

И продолжение вопроса: как не свалиться в чистые продажи и притом не оторваться от жизни? Можно ли ожидать от одного маркетера и разработки коммерческой стратегии (ориентация по продукту или рынкам, работа через каналы или напрямую, решения или их составляющие, тарифы или индивидуальное ценообразование, анализ типов клиентов по частоте обращений, марже, типу продукта, удельному размеру заказа и т. п.), и внешних маркетинговых действий?

Увы, за всю свою долгую маркетинговую жизнь я не видел ни *одного* маркетера, который мог бы все это делать *один*.

Да, маркетер должен продавать.

Плох тот маркетер, который:

- не имеет опыта продаж и не тянется его получить (я твердо уверен, что самые лучшие маркетеры получают из коммерсантов);
- не выходит время от времени «в поля»;
- не общается тесно с коммерсантами (в идеале он должен сидеть с ними в одной комнате).

Однако маркетинг требует концентрации. Сидеть на двух стульях — делать маркетинг на 100% и при этом продавать полноценно — вряд ли получится.

Поэтому 95% времени — на маркетинг, 5% — на продажи.

Как эти 5% можно использовать?

- Участвовать в переговорах, которые проходят в вашем офисе.
- Выезжать с коммерсантами на переговоры с клиентами.

- Вставать за прилавок в своей сети или в сети партнера.
- Принимать участие в собраниях коммерсантов.

Этого — пусть и непродолжительного — погружения в продажи хватит, чтобы не оторваться от действительности, планировать и делать правильные вещи, предлагать хорошие идеи.

Кого взять — аналитика или творца? И что делать, если нужно «2 в 1»?

Если уж очень упростить, то у одних людей больше развито правое полушарие мозга, а у других — левое. Первые — натуры более творческие. Вторые более склонны к анализу (повторю, я сильно упрощаю).

Так как задачи маркетинга предполагают и творчество (продвижение, инновации), и анализ (цены, исследования), то можно сделать такое заключение:

- если вам от маркетинга в первую очередь нужны коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта, креативность), то нанимайте сотрудника с хорошо развитым правым полушарием;
- если же вам нужны расчеты, анализ, изучение — берите левополушарного.

Как определить, у кого какое полушарие наиболее развито?

На собеседовании спросите кандидата, правополушарный он или левополушарный.

Хороший маркетер ответ знает.

Если собеседник не понял вопроса, лучше вообще не рассматривайте его как кандидата.

Увы, вариант «2 в 1» практически не встречается в природе. Такие люди — величайшая редкость, к тому же

предпочитают работать руководителями или иметь свой бизнес, не упуская шанса, который им был дан при рождении. Поэтому вам придется смириться с тем, что какая-то активность у вашего маркетера будет доминировать в количественном и качественном выражении.

«Аналитик» предпочтет копать информацию, делать выводы, исследовать данные, во всем этом преуспеет, но вот креатив будет хромать.

«Творец», напротив, проявит себя в ивентах (мероприятиях для клиентов), рекламе и тому подобных делах, а вот с аналитикой будет испытывать сложности.

Идеальный маркетинг — это дружный тандем в составе «креативщика» и «аналитика». Разумеется, это вам дороже обойдется — но именно так вы сможете получить от маркетинга максимум.

Кто будет лучшим маркетером — парень или девушка?

Утверждение «маркетинг — работа для девушек, продажи — для парней» — расхожий стереотип. Разные есть девушки и разные парни. Превосходную карьеру в маркетинге делают и мужчины, и женщины.

Так что ответу трюизмом: «Главное, чтобы человек был хороший». И непременно этот хороший человек должен быть хорошим специалистом.

Как определить, что мой маркетер — хороший специалист?

Хороший маркетер — это хороший человек и хороший специалист с хорошими результатами.

Я знаю много классных профессионалов — но общение с ними невыносимо.

Я знаю много прекрасных ребят — общительных, коммуникабельных и приятных, — но их понимание маркетинга ограничивается учебником Котлера.

Я знаю некоторых маркетеров: отличные ребята, с блестящими знаниями, а результатов нет.

В маркетинге важно:

- знать, что делать;
- знать, как делать;
- взять и сделать.

Если ваш маркетер знает, что и как, при этом умело реализует свои знания, да еще и приятный в общении человек — вам повезло, берегите его как зеницу ока.

Как понять, что маркетер нравится (или не нравится) не только вам?

Если вы опасаетесь субъективности в оценке маркетера, проведите опрос коммерсантов — пусть внешний (именно внешний) консультант опросит их. Вот примерные вопросы:

- Удовлетворяет ли маркетинг вашим ожиданиям?
- Чего вам не хватает?
- Не расходятся ли слова и планы с делами?

Так вы получите внешнюю, независимую оценку вашего маркетера (и маркетинга).

Почему типичный российский руководитель не доверяет умным мальчишкам — маркетологам?

Причин недоверия много. Возможно, вы уже обожглись. Возможно, вы слышали страшные истории от своих коллег.

Возможно, уж простите, вы просто не понимаете того, о чем вам говорят. Если так, то в этом и вина вашего маркетера — о маркетинге всегда нужно говорить просто.

Но если вы хотите от маркетинга большего, то вам придется научиться доверять (постепенно ослабляя контроль) своему маркетеру. Недоверие, чрезмерный контроль, постоянный надзор к хорошему не приведут.

Что маркетер думает о топ-менеджере?

Разумеется, маркетеры любят не всякого начальника. Хотите уважения? Мои вам советы:

- общайтесь чаще;
- говорите на одном языке;
- ставьте амбициозные задачи;
- выделяйте необходимые бюджеты;
- помогайте;
- прощайте мелкие проколы;
- прощайте большие ошибки (совершенные в первый раз).

Хотите знать, что у маркетера на уме и что он думает о вас?

- Поговорите с ним по душам.
- Поручите это выяснить вашему HR-специалисту.
- Наймите консультанта.

Как найти хорошего маркетера?

Всем известно, что хорошие маркетеры в дефиците. Но проблема решаема — есть способы найти хорошего маркетера для своей компании:

40 Арифметика маркетинга для первых лиц

1. Воспитать из своего сотрудника.
2. Воспитать из студента.
3. «Украсть» из другой компании.
4. Нанять через рекрутинговое агентство.
5. Найти через объявления.
6. Найти через знакомых.

Воспитать из своего сотрудника

Вы можете «пожертвовать» своим помощником (много хороших маркетеров выросло из секретарей и помощников), менеджером по продажам (я уже говорил, что самые лучшие маркетеры получаются из тех, у кого есть опыт продаж), другим сотрудником, у которого есть задатки маркетера, кто, по вашему мнению, способен решать нужные вам задачи.

Минусы:

– вы теряете одного сотрудника.

Плюсы:

- + вы ничего не платите за его поиск;
- + маркетер предан компании;
- + замотивирован (вы его продвигаете);
- + заинтересован (ему поставлены новые задачи).

Воспитать из студента

Тут возможны варианты.

Обратитесь в ближайший институт, попросите преподавателя порекомендовать вам умного и бойкого студента (кстати, они в большом спросе) — и если он понравится вам, сделайте ему предложение!

Возьмите на практику студента, присмотритесь к нему — и если он вам подходит, пригласите на постоянную работу.

Студенты, по моему опыту, стоящий вариант!

Минусы:

- у студентов нет практического опыта;
- студентов надо учить;
- студенты требуют большего внимания.

Плюсы:

- + минимальная оплата;
- + максимальная энергия и самоотдача;
- + огромное желание проявить себя и после окончания института вернуться в вашу компанию.

Некогда почти 40% сотрудников издательства «Манн, Иванов и Фербер» были студентами, а маркетинговая служба целиком состояла из них. Эх, каких орлов мы воспитали!

«Украсть» из другой компании

Это несложно. Вас впечатляет маркетинг некоей компании, ее реклама, сайт, яркий запуск нового продукта или услуги? Найдите способ выйти на маркетера этой компании и пригласите его к себе работать.

Минусы:

- некрасиво по отношению к компании, из которой вы его уводите;
- человек со стороны;
- придется заплатить;
- возможно, он будет стоить вам дороже, чем вы ожидаете.

Плюсы:

+ вы уже знаете, как он работает.

Нанять через рекрутинговое агентство

Всем известный способ, не нуждается в подробном изложении.

Минусы:

- поиск может затянуться;
- собеседования потребуют времени;
- придется заплатить гонорар агентству.

Плюсы:

+ вы выбираете лучших из лучших.

Найти через объявления

Этот способ предполагает как просмотр выложенных на специальных сайтах резюме, так и размещение собственной вакансии.

Минусы:

- дополнительные расходы;
- возможны большие затраты времени.

Плюсы:

+ реклама вашей компании.

Найти через знакомых

Тоже известный и популярный способ.

Вы спрашиваете своих знакомых: «А нет ли у вас на примете хорошего маркетера?» И все.

Минусы:

- поиск кандидатов и собеседования могут занять много времени;

– вы будете должны знакомому, в случае если он вам поможет.

Плюсы:

- + минимальные материальные затраты;
- + наличие рекомендаций.

Как учить маркетера? Сколько на это тратить?

Все нуждается в апгрейде и требует повышения квалификации.

Возможностей на этом пути много, но сначала необходимо определиться с бюджетом.

Вот варианты обучения маркетера — как говорится, на любой вкус и кошелек.

Перечень далеко не полный, но вы найдете здесь подходящий для себя вариант.

Безынвестиционное обучение:

- практика! (Без комментариев);
- изучение Sostav.ru и подобных ресурсов (хороших ресурсов, посвященных маркетингу, много — пусть ваш IT-шник не отключает маркетера от них. А вы не ругайте маркетера, когда застанете его за чтением);
- активное использование новостной ленты;
- внутреннее обучение сотрудниками компании своих коллег;
- внутреннее обучение сотрудников компании интересными людьми извне. Например, позвоните своему знакомому-предпринимателю, пусть он расскажет

о том, что может быть интересно вашим сотрудникам. А вы оплатите ему тем же. Можно просить об этом клиентов, журналистов, партнеров, вендоров, консультантов, поставщиков услуг.

Малоинвестиционное обучение:

- подписка на профессиональные журналы (от чистого сердца рекомендую «Новый маркетинг» и «Маркетинг PRO»);
- подписка на профессиональные интернет-ресурсы;
- деловые книги (спросите-ка вашего маркетера, читал ли он «Клиенты на всю жизнь» или «Просто лучше?»);
- аудиотренинги, видеотренинги;
- вебинары.

Среднеинвестиционное обучение:

- корпоративные семинары, которые проводят внешние тренеры;
- однодневные — недельные тренинги, мастер-классы, курсы;
- участие в профессиональных конференциях.

Переходите к платному обучению только после того, как максимально используете бесплатные возможности.

Когда-то я прочитал интересное интервью, где один руководитель сетовал на то, что «вот, мол, научу своих людей, а они возьмут да и уйдут...».

На что другой ему ответил: «А ты не боишься, что не обучишь их, а они возьмут да и останутся?»

Не знаю, как для вас, а для меня страшнее второе.