

Так что ищите альтернативу — например, напишите кандидатскую диссертацию.

Тоже потратите много времени (правда, по деньгам выиграете), пообщаетесь с умными людьми, много прочитаете, в голове будет цельная система знаний (правда, чуть поуже), и вы также получите «корочки».

Но с ними и еще одно преимущество.

На визитках выпускников школ МВА я почти не встречал надписи «М.В.А. чего-то».

А вот «кандидат наук» или «Dr.» пишут с гордостью.

Горячая десятка

Меня часто спрашивали и продолжают спрашивать: «Какая основная задача маркетинга в компании? На чем я должен сосредоточиться? Чего от меня ждут в первую очередь?»

Что я могу вам сказать, кроме того, что это хороший вопрос?

Спрашивать надо не меня, не ваших маркетинговых коллег и даже не себя. Ответ надо искать у ваших целевых аудиторий: менеджеров по продажам, руководителей компании, бизнес-партнеров компании.

Давайте попробуем взглянуть на эти вопросы с точки зрения менеджеров по продажам. Чего ждут от маркетинга они? Как маркетинг может помочь им? В чем? Где?

Я думаю, что если попытаться создать список, то мы, вероятнее всего, сможем получить такую «горячую десятку» задач: база данных, leads, PR, программы продвижения, точки контакта, «прожиточный минимум», аналитика/мониторинг конкурентов, обратная связь, программы лояльности, идеи. В том случае, если ваша компания осуществляет продажи через партнеров (непрямые продажи), к этой «десятке» может добавиться еще один элемент — маркетинговая поддержка ваших партнеров.

Немного о каждой задаче.

1. База данных

Базы данных по клиентам чаще всего находятся в ведении самих менеджеров по продажам. Хороший менеджер по маркетингу выступит с инициативой по централизации базы данных, ее улучшению — или поддержит такую инициативу.

В некоторых компаниях менеджеру по маркетингу приходится самому вести базу данных, заниматься ее актуализацией и обновлением.

2. Leads

Спросите менеджера по продажам, что в первую очередь он хотел бы получить от менеджера по маркетингу, и, вероятнее всего, услышите: «Наводки на клиентов». И его не интересует, как вы добудете эти leads — при помощи рекламы, прямого маркетинга или аналитической работы. Принесите ему полные данные для контакта с потенциальными клиентами — и «шар его благодарности будет кататься по коридору вашей любезности».

3. PR

Рекламы становится все больше, стоимость ее растет, и это делает ее менее эффективным инструментом маркетинга. Свято место, как известно, пусто не бывает — появляется PR, которым менеджер по маркетингу должен владеть и умело пользоваться (подробнее в книге «PR на 100%»).

4. Программы продвижения

Новые товары, излишки на складах, новые клиенты и партнеры — причин для применения программ продвижения чуть ли не больше, чем самих программ. Знать, какие программы продвижения можно использовать (а также какие используют конкуренты и какие можно скопировать из других отраслей), хороший менеджер по маркетингу должен обязательно.

5. Точки контакта

Этого тоже ждут от вас. Чего именно? Посмотрите главу «Точки контакта».

6. «Прожиточный минимум»: подарки, печатные материалы, отзывы клиентов (рекомендации)...

С клиентами очень тяжело общаться. Не усложняйте жизнь ваших менеджеров по продажам. Обеспечьте им этот «прожиточный минимум». Снабдите их всеми необходимыми для встречи с клиентами материалами. Это ваша задача.

7. Аналитика/мониторинг конкурентов

Анализ рынка (конкуренты, цены, экономическая и политическая ситуация) — вдоль и поперек, сверху вниз и наоборот, под любым углом — вот чего ждут от вас. И быстро! Информация, как и рыба, хороша, когда она свежая.

8. Обратная связь

Обратная связь от клиентов, партнеров, других целевых групп — также обязанность менеджера по маркетингу. Чем больше способов получать обратную связь вы сумеете организовать, тем больше вы услышите и тем лучше будет для вас и вашей компании.

9. Программы лояльности

Программа лояльности для ключевых клиентов — если она нужна — должна быть одной из задач менеджера по маркетингу.

10. Идеи

Приходите к вашим менеджерам по продажам и руководству с идеями, поддерживайте идеи, вылавливайте и стимулируйте идеи — чем больше вы сможете сделать в этом направлении, тем лучше.

(11.) Маркетинговая поддержка ваших партнеров

Партнеры — это продолжение вашей компании. Ваш бизнес будет намного лучше, если вы будете поддерживать своих партнеров так же, как вы поддерживаете менеджеров по продажам вашей компании. Чем больше вы сделаете, тем привлекательнее будет выглядеть ваша компания в глазах потенциальных партнеров, тем выше будет лояльность существующих партнеров и тем больше будет объем продаж вашей компании.

«Хороший ли у меня менеджер по маркетингу?»

Я как-то выступал на одной из конференций (на ней были в основном менеджеры и директора по продажам), и после выступления меня спросили: «Как определить, насколько хорош мой (наш) менеджер по маркетингу?»

Я предложил следующее решение.

Надо ответить всего на четыре вопроса.

1. Имеет ли ваш менеджер по маркетингу опыт продаж?
2. Постоянно ли он спрашивает менеджеров по продажам: «Чем я могу помочь?»
3. Быстро ли он реагирует на просьбы менеджеров по продажам? (Уж точно от него вы не должны слышать: «Это не моя работа».)
4. Приходит ли он к менеджерам по продажам с новыми идеями, как им помочь продавать больше (или легче)?

И вот какими, на мой взгляд, могут быть результаты этого теста.

Если вы четыре раза ответите «да», то вам крупно (очень крупно) повезло.

Три «да» — у вас очень хороший маркетер...

Конечно же, этот тест не дает 100% гарантии.

Но более простого ответа на этот вопрос, извините, я не знаю.

Карьера менеджера по маркетингу

Как можно начать карьеру менеджера по маркетингу?

Есть два варианта карьеры: вертикальная (с ассистента менеджера по маркетингу до менеджера по маркетингу) и горизонтальная (переход на эту позицию из любого другого отдела компании с практически любой позиции).

Если вы хотите сделать горизонтальную карьеру, то вы ни в коем случае не должны молчать.

Поговорите с руководителем компании, директором по маркетингу, руководителем отдела персонала (пусть имеют вас в виду, когда появится вакансия).

Узнайте, что потребуется от сотрудника, которого планируют нанимать, овладейте необходимыми навыками. В разное время со мной работали (и отлично работали!) на позиции «менеджер по маркетингу» люди в прошлом самых разных профессий.

Были бывшие помощники руководителя, секретари ресепшн, ассистенты отдела продаж, сотрудники отдела персонала, менеджер по продажам... Я лично знаю несколько хороших менеджеров по маркетингу, которые раньше были предпринимателями, владельцами бизнеса.

Неисповедимы карьерные пути твои, менеджер по маркетингу...

Кем потом становятся менеджеры по маркетингу?

Хороший менеджер по маркетингу со временем может стать директором по маркетингу, менеджером (директором) по продажам, менеджером (директором) по развитию, коммерческим директором, менеджером (директором) по развитию партнерской сети. Это в своей компании или в другой.

Он также может начать карьеру консультанта или перейти на работу в рекламное агентство.

Как видите, вариантов сделать карьеру очень много.

Главное — быть хорошим менеджером.