

# Является ли ваш маркетинг отражением состояния бизнеса

Владимир НАРОЖНЫЙ

## МАРКЕТИНГ

Руководители компаний рынка технических средств безопасности вкладывают в это слово очень разнообразный список мероприятий и действий. Однако есть четкое понимание: маркетинг призван обеспечивать /увеличивать продажи, усиливать позиции компании /бренда на рынке.

Несмотря на то что в каждом сегменте в зависимости от уровня компании, стратегии, решаемых задач и еще двух десятков факторов маркетинг будет приобретать свои специфические черты, будут ПО-РАЗНОМУ применяться те или иные инструменты. Возьму на себя смелость напомнить базовые принципы маркетинга, использование или исключение которых непосредственно влияет как на понимание маркетинга в целом, так и на его вклад в продажи и развитие компании.

### 1. Что для вас маркетинг?

Маркетинг — это больше, чем участие компании в выставке, проведение семинаров /вебинаров, размещение рекламного блока в журнале или новость на сайте. Это больше, чем коммуникации. Это маркетинг. Это концепция восприятия деятельности вашей компании покупателем. Оценка бизнеса окружением. Отражение текущего положения дел в компании.

В маркетинге отражена ваша стратегия развития, ваша позиция. Посмотрите на бизнес со стороны:

- Отражает ли принятая концепция маркетинга и план действий ту стратегию, которую озвучил руководитель компании?
- Нет ли пропасти между краткосрочной стратегией, озвученной руководителем, и реальностью, в которой компания работает?

Задача маркетолога — трезво оценить ситуацию. Быть частью компании, владеть достаточной информацией для собственной оценки положения компании и объективно оценить реальность реализации планов, исходя из ситуации на рынке.

Взгляд изнутри и взгляд со стороны.

В 80 случаях из 100 выбирают одну из крайностей:

— выстраивают комплекс маркетинга исходя из внутренней оценки бизнеса;

— исходя из того, что делают конкуренты, копируя их стратегию, повторяют и используют те же инструменты.

Рассмотрим эти два случая.

Да, у вас перед глазами текущие показатели бизнеса. Можно в динамике сравнить пик продаж той или иной группы товаров /товара с маркетинговой активностью и выявить закономерности и инструменты, которые положительно отразились на продажах. Недостатками выстраивания плана маркетинговой активности только исходя из внутренней оценки бизнеса является невладение информацией, какова была активность конкурентов в период вашего пика продаж, а главное — на что она была направлена в предыдущих периодах. Во-вторых, вам наверняка поставлены новые цели и задачи, которые отличны от тех, что вы решали ранее. Естественно, нужно включать в арсенал новые инструменты и технологии.

Второй подход, который часто применяют, — слепое копирование и внедрение чужих кейсов, фишек, а то и целиком плана действий без понимания, какие задачи решают конкуренты и насколько эффективно то или иное решение.



### Они делают — и мы делать будем.

Часто это звучит как весомый аргумент при обосновании бюджета: они это делают из года в год, поэтому мы включили в план. Основной недостаток этого подхода: не факт, что это будет работать в той бизнес-модели, в которой работает ваша компания.

Это попытка решить поставленные бизнес-задачи теми штампами и шаблонами, которые УЖЕ приняты в сообществе.

#### 2. Как влияет маркетинг на продажи?

Выше обозначены компетенции маркетолога в компании: объективно оценить текущее положение компании и того результата, которого хочет достичь директор в ближайшее будущее. Оценить их реалистичность исходя из внешней оценки деятельности компании. Составить реалистичный план действий для решения поставленных задач.

Второй вопрос: как соотносить маркетинговую активность с продажами? Как выстроить систему оценки эффективности маркетинга, чтобы сопоставить действия маркетинга и всплески продаж?

Почему во многих компаниях маркетинг нивелирован и большинство действий маркетолога сводится к написанию пресс-релизов или организации подарков/сувениров?

Из-за сложности общей оценки действий, направленных для решения вопросов «здесь и сейчас» и мероприятий, связанных с узнаваемостью и идентификацией бренда/компания/товара среди уже представленных на рынке.

Почему бы план маркетинга не разделить на два пункта (по аналогии с ATL и BTL):

- инвестиции в маркетинг с возможностью оперативного соотнесения с продажами (например, e-mail рассылка, «Яндекс.Директ»)

- список мероприятий, эффективность которых следует оценивать при подведении итогов финансового года. Учитывая поставленные задачи брендинга и отложенности спроса.

#### 3. Как воспринимает вашу компанию покупатель?

Еще один способ нивелировать маркетинг и свою деятельность в компании — не детализировать план действий во времени и использовать различные маркетинговые инструменты отдельно друг от друга.

Как и что видит ваш потенциальный покупатель, сталкиваясь с вашими напоминаниями о компании в разных рекламоносителях в разных временных промежутках (выставка — сайт — журнал). Сможет ли он сложить целостное впечатление о компании или каждый рекламоноситель доносит до него разную, если не противоречивую информацию о вас?

В едином стиле ли оформлены материалы? Поддерживается ли единая идентификация компании/бренда в каждом месседже?

Системность и целостность маркетинга как качественные оценки деятельности маркетолога компании. А если вернуться к пункту 1 этого материала, то речь идет о качественной оценке бизнеса в целом.

Таким образом, в данной заметке затронуты следующие вопросы:

Какова же роль маркетолога в компании рынка ТСБ?

Каковы качественные и количественные оценки деятельности маркетолога?

И является ли ваш маркетинг отражением состояния бизнеса? 