

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ ФЕЯ ПО СОВМЕСТИТЕЛЬСТВУ

Существует множество заблуждений и мифов, которые не позволяют использовать возможности маркетинга по максимуму: инструменты не работают, не оправданно дороги или необходимы только для продвижения потребительских товаров. На деле же проактивный маркетинг способен поддержать компанию и сотрудников, развить новые направления работы и укрепить позиции на рынке даже в самые трудные времена. О комплексном подходе, эффективной коммуникации, специалистах в области маркетинга – генеральный директор агентства «Маркетинг от Тимченко» Светлана Тимченко.

Маркетинг и маркетинговые инструменты давно успешно интегрированы в европейскую модель ведения бизнеса как основной инструмент развития компании, повышения ее узнаваемости и удержания клиентской лояльности. Основная проблема, с которой мы сталкиваемся на промышленных рынках России и Средней Азии – недооценка его возможностей и потенциала. Это обусловлено как культурно-историческими аспектами (само понятие маркетинга и PR пришло к нам только в 80-х), так и сказывается недостаток квалифицированных специалистов, непонимание реального функционала маркетолога, шаблонность подходов, бюрократия, коррупционная составляющая. Последнее противоречит самой сути маркетинга, так как несет в перспективе серьезные репутационные риски, потерю доверия к торговой марке, упущенные возможности.

Промышленный маркетинг есть!

Одно из ключевых заблуждений заключается в том, что в маркетинге нуждаются только B2C и FMCG бренды, в то время, как в индустриальном мире все заказчики распределены между топ-10 компаний производителей и наоборот.

Однако, промышленный рынок – та же «ярмарка», где в любой момент давний и, казалось бы, лояльный заказчик может получить более технологичное, доступное и эффективное решение от вашего конкурента или нового игрока. И цена потери каждого клиента в промышленности гораздо выше, чем в B2C.

Что важно понимать

1. Маркетинг – это путь. На этапе создания бренда закладывается понимание сильных и слабых сторон компании, ее уникальных преимуществ, особенностей. Это помогает как руководству, так и рядовым сотрудникам ориентироваться при поиске заказчиков, презентации компании и поиске новых возможностей.

2. Эффективный маркетинг – страховочный трос компании даже в непростые времена. Он помогает оперативно перестроиться в условиях неопределенности, развить новые направления бизнеса и укрепить существующие позиции.



Светлана Тимченко,
генеральный директор

Агентство «Маркетинг от Тимченко»

3. Промышленный рынок отличает длительный процесс принятия решения. С момента первых переговоров грамотно отработанные совместно с продажами инструменты маркетинга помогают привести клиента к сделке.

4. Маркетинг – не функционал, отдел или сотрудник – это философия компании, которая заинтересована в долгосрочной работе на рынке, переходу от «по name» к бренду, которому доверяют, рекомендуют и запоминают. Чем быстрее придет это понимание, тем легче будет удержаться на рынке.

Случайные люди

Одна из главных причин, почему уровень доверия к маркетингу стремится к нулю – те люди не на том месте, и наоборот. Секретарь, которого повысили до маркетолога без получения дополнительного образования – то же самое, что и секретарь, переведенный в НИОКР. Вы не можете требовать результата от сотрудника, который недостаточно компетентен в этой области и, одновременно, дискредитируете маркетинг как потенциально эффективный инструмент.

Маркетолог – это связующее звено между отделами, специалист, который понимает стратегические и тактические задачи компании, ее финансовые возможности, способен оценить потенциал рынка или ниши, знает специфику продукта, ищет возможности для развития компании.

Личный опыт. Искаженное отношение к маркетингу встречается и у с виду хорошо упакованных европейских компаний. Лично была свидетелем того, как вновь прибывший руководитель российским бизнесом менеджер из Австралии искренне считал, что основная функция маркетинга – украшать офис зоной глубоких декольте и коротких юбок. От него встала и ушла вся команда маркетологов, а вскоре «попросили» и этого незадачливого управленца. Привлекательная внешность и «готовность идти почти на все без исключения» – приятные, но далеко не основные компетенции маркетолога.

Вторая категория «случайных людей» – технические специалисты, менеджеры по развитию бизнеса, руководители, менеджеры отдела продаж и другие сотрудники компании, которые получили частичный функционал маркетолога «в довесок», пробегая мимо, когда раздавали функционал. Самый главный аргумент против подобного формата: пока этот специалист пытается сделать то, что едва ли можно назвать маркетингом, кто выполняет его работу?

К сожалению, подобная организация маркетинга во многих компаниях – частая практика, которую сложно поменять, в том числе и из-за нехватки квалифицированных специалистов. В таких случаях мы рекомендуем инвестировать в программы обучения, чтобы быть уверенным, что сотрудники компании, отвечающие за маркетинг, понимают его механизмы, инструменты и подходы. Одним из востребованных продуктов нашего агентства является профессиональная подготовка и переподготовка маркетологов для промышленных и индустриальных компаний. По отзывам уже прошедших обучение, понимания и взаимопонимания в организации, для чего маркетолог, зачем заранее планировать и формировать бюджет, почему это является не статьями затрат, а инвестициями, стало много больше.

Marketing from Timchenko – международное агентство, специализирующееся на индустриальном маркетинге. Более 25 лет разрабатывает и внедряет комплексные решения для металлургических, горнодобывающих, обрабатывающих и машиностроительных предприятий. В числе основных услуг – разработка позиционирования и фирменного стиля, повышение узнаваемости, вывод на новые рынки сбыта, формирование устойчивого присутствия в информационном поле и умах заказчиков.

Почва под ногами

В 2004 году американский математик и экономист Нассим Талеб в своей книге «Одураченные случайностью» озвучил любопытную теорию о «черном лебедь» (существование черных лебедей долгое время отрицалось, пока птицу не обнаружили в Западной Австралии в конце XVII века). В основе теории Талеба лежит представление о событиях, которые оказались невероятными и неожиданными, но имели долгоиграющие последствия в мировом масштабе. Первая мировая война, распад СССР, Covid-19... Список можно продолжить. Важно другое. Поскольку такие события трудно предсказуемы, то руководителям компаний остается лишь одно – постфактум реагировать на изменившиеся условия, планировать бизнес в нестабильных условиях.

Условия изоляции 2020 года и невозможность личных встреч вынудили искать новые каналы коммуникации. Результатом стала волна неосмысленного и хаотичного контента в виде онлайн-семинаров, вебинаров, мастер-классов и лекций. 2020-ый вошел в историю, как год плохого звука и «образовательного» спама. Однако, были и те, кто смог выйти победителем – использовали паузу на ребрендинг, увеличение присутствия в информационном поле, разработку новых продуктов для заказчиков.

Теперь компании вынуждены снова адаптироваться, искать новые ниши и рынки сбыта, работать над сохранением и повышением клиентской лояльности.



Хаотичные действия, архаичные каналы коммуникации, унылый контент и «заброшенный» сайт компании, отсутствие новостей, раздутые рекламные бюджеты и многое другое – признаки того, что маркетинг в компании не работает. Проактивный маркетинг – это осознанный подход к коммуникации: баланс выставочных, образовательных, клиентских мероприятий, рекламы и присутствия в прессе.

Кто вы? Свое ли место занимаете на рынке? Как выйдете в глазах заказчиков? Какой будет ваша доля рынка через 10-15 лет? Ваши амбиции определяют маркетинговые функции и профессионализм команды, которой можно доверить не только свои деньги и репутацию, но и будущее компании.

Приумножить и преумножить

Сохранить и приумножить количество клиентов – одна из основных задач маркетинга. Повысить лояльность существующих и привлечь новых возможно в атмосфере честности, открытости и прозрачности. Радует тот факт, что эти качества стали не только приходить в бизнес, но и быть востребованными.



По нашему опыту, в сложные времена выигрывает тот, кто не теряет связи с рынком и партнерами, гибко и, по возможности, спокойно реагирует на изменения, в ситуации ограничений видит скрытые возможности. Важно не замечать, а просто работать, делать то, что ты умеешь лучше всего и на своем месте. Количество попыток и итераций рано или поздно перейдет в качество!



T
S
Marketing
from
Timchenko

Агентство по работе
с маркетинговым
нигилизмом

+7 (495) 699-01-24
communication@stimchenko.com
www.stimchenko.com

МЕНЯЕМ СУТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВЕЩЕЙ

Стратегия | Анализ | Репутация | Дизайн | Отраслевые выставки | СМИ