

Что должен делать маркетолог на работе?

Удивительно, но не смотря на то, что маркетинг – популярное направление, преподаваемое в каждом ВУЗе, и каждый человек, более-менее связанный с экономическим образованием считает себя грамотным маркетологом – немногие представляют себе, чем же конкретно занимается маркетолог. И даже к нам на работу, приходит «профессиональный маркетолог с опытом» и спрашивает – а что я буду делать? Я отвечаю кратко – маркетингом.

Итак, в этой статье мы поговорим о прямых обязанностях маркетолога на рабочем месте (помимо общения с друзьями в социальных сетях, перекидыванием демотиваторов и просмотров видео на Ю-Тюбе). Эта статья является продолжением статьи что должен знать маркетолог.

Если вам повезет устраиваться на работу в серьезную компанию (типа Кока-кола или Адидас), то вас направят в узкопрофильный отдел маркетинга, где задачи заключаются исключительно в слежении за действиями Пепси Ко, или только изучать цены. Но если мы говорим о малом и среднем бизнесе, где отдел маркетинга состоит из 1-3 человек, то вам придется взвалить на себя 100% маркетинговых обязанностей.

Что же это означает на практике? Вот перечень обязанностей маркетолога.

1. Анализ рынка.

Функция маркетинга, которую сложно переоценить. Тенденции на рынке меняются далеко не каждый день. А в традиционных отраслях – и не каждый год. НО – они меняются. И со временем этот процесс ускоряется. Еще один нюанс. Чем инертный рынок (чем медленнее он меняется) – тем сложнее принять и перестроиться под новые условия.

Пример. В IT-сфере малые изменения происходят каждый месяц. Серьезные – раз в пол года. Но и нам, переписать скрипт, найти нового специалиста не так уж и сложно под новые условия.

А теперь представьте завод по выплавке железных изделий с 3000 сотрудников. Сколько им нужно времени, чтоб поменять хотя бы часть своих станков, переучить рабочих, наладить новую схему производства? Такие изменения происходят раз в 2-3 года. Но и время и деньги на подобные перемены ощутимы.

А что же произойдет, если вы не заметите, или проигнорируете подобные изменения? Увы, вас вытеснят с рынка. Сами подумайте, кто покупает устаревший товар? А когда вы осознаете, что перемены необходимы – окажется уже поздно. Поэтому – следите за рынком.

Если мы говорим о конкретных инструментах – то здесь их масса: и слежение за периодикой, и анализ информации конкурентов, и опросы потребителей, и общественное мнение и т.д..

2. Работа с клиентами.

Вот еще! Какие клиенты? – спросите вы. Это прямая функция Sales-менеджера. И окажетесь неправы. Задача сейлса – продажа (поэтому он так и называется). Задача же маркетолога – выяснить, что конкретно нужно клиенту. Почему он покупает у вас товар? Почему У ВАС? Почему ЭТОТ товар? Что устраивает? Что не устраивает. Такое общение откроет вам много секретов. В том числе, и по поводу рынков, и по поводу конкурентов, и по поводу ожидания клиентов.

Вы должны точно знать, чем вы отличаетесь от конкурентов. Но тут присутствует одна особенность: чем вы отличаетесь в глазах клиентов, а не что вы там сами себе придумали. Пример: будучи в Сиднее 4 дня ел только в одном кафе. Официанты и бармен решили, что мне нравится вид на океан из окна кафе, вина, кухня. Это было так, но не решающим фактором. Главное – бесплатный wi-fi. И именно поэтому я ходил только туда (а когда кафе закрывалось, я шел в Макдональдс, или сидел на остановке у Apple-Store).

Аналогично, и вы можете предполагать, что покупатели считают ваш товар лучшим. А на практике, может у вас удачное расположение склада. И как только конкурент предложит клиенту бесплатную доставку – вы потеряет этого клиента?

Но в этой опасности присутствует и возможность. Предложив клиенту дополнительную мелочь (с вашей точки зрения), он в разы увеличит обороты и перейдет в раздел VIP-клиентов.

Поэтому, общайтесь со своими клиентами. Общайтесь не через Sales, а напрямую. Общайтесь не только с VIP, но и с рядовыми клиентами И кто знает, быть может вы увеличите обороты на порядки.

3. Анализ конкурентов.

Держи друзей близко, а врагов еще ближе – гласит народная мудрость. Вы обязаны общаться с клиентами, но под пристальным вниманием держите и конкурентов. Какова у них ценовая политика? В чем сильная сторона? Почему часть клиентов уходит к ним, а часть к вам? Какие дополнительные услуги они предлагают? Эти вопросы вы должны задавать себе каждый день, и находить новые и новые ответы.

Инструментов предостаточно: это и блоги, и пресс-релизы, отзывы клиентов, официальные новости на сайтах. И при необходимости – тайный покупатель. Причем, чем крупнее бизнес, тем хитрее ходы и способы выяснения информации применяются.

На малых рынках, компании друг друга знают “в лицо”. Руководители и сотрудники встречаются на конференциях, семинарах, выставках. Общаются, вместе выпивают, делятся впечатлениями. Думаю, вы понимаете, что верить таким «откровениям» (у нас 500 новых клиентов за последнюю неделю), конечно же бессмысленно. Но иногда в таких душевных беседах полезная информация проскользнет. Ваша задача – заметить такую информацию, и в то же время не сболтнуть лишнего со своей стороны. В первую очередь это касается нововведений, широкомасштабных рекламных кампаний, ребрендинга и других кардинальных вещей.

4. Поиск новых клиентов.

И снова клиенты. Никто не заставляет вас обзванивать по телефонному справочнику потенциальных клиентов. Ваша задача – искать новые ниши для использования товара. Здесь нет никаких ограничений: использовать товар для других целей, обратить внимание на неинтересный ранее сегмент, или на рынок.

Ваша задача – проверять и помнить, что нет ничего вечного. Раньше товар пользовался спросом только у мужчин 30- 35 лет. А теперь, этот товар приобретают и женщины, и мужчины моложе 30.

Таких примеров масса. Вспомните, недавно компьютер предназначался исключительно для работы технарей. А теперь он в доме у каждой домохозяйки. Очки раньше носили исключительно люди с проблемным зрением. Теперь же, это скорее дорогой аксессуар, и деловые люди покупают очки со стеклами, чтоб выглядеть «более солидно».

5. Поиск новых интересных предложений.

В продолжение предыдущего пункта, задача маркетолога смотреть в будущее. Приделав ручку к имеющемуся товару, количество клиентов. Или, предложив бесплатную доставку VIP-клиентам, каждый захочет стать таким VIP-ом и заплатит за это.

Если вы агентство недвижимости, то, договорившись со строительной компанией, вы создадите новый продукт. Продавать товары в кредит – по сути тоже новая услуга, которой раньше не было.

У вас сервис по доставке бутилированной воды на дом? Сделайте часы доставки, приемлемые для работающих людей (причина, почему я не заказываю воду на дом. Они доставляют только в то время, когда я на работе). Сделайте отделение в банке для тех, у кого сумма платежа свыше 5000. Сделайте отдельно кассу для бабушек и дедушек, которые платят за коммунальные услуги, часами пересчитывая сдачу у окошка.

В каждой сфере найдутся сотни вариантов увеличения количества услуг. И ваша задача – проанализировать и выделить экономически обоснованы и выгодны вам. Помните, что некоторые услуги напрямую могут и не приносить прибыль, но повысить качество работы, лояльность клиентов.

6. Анализ денег.

И последнее, на чем я остановлюсь – непосредственно работа с деньгами. Вам не скажут сразу обороты, доходы и прибыль. Но вам напрямую эти данные и не нужны. Грамотный маркетолог итак рассчитает обороты своей компании, конкурентов и рынка.

Данные, на которые я бы рекомендовал вам обратить пристальное внимание:

динамика рынка, спады и взлеты. Совпадают ли циклы роста оборота вашей компании с ростом рынка? Если нет – у вас проблемы;

динамика конкурентов;

доход компании по сегментам (на один сегмент обратить внимание, а с другого уйти);

доход/прибыль на единицу продукции на каждом сегменте/рынке;

ответные действия конкурентов на манипуляции с ценами;

так ли сильно вам нужны VIP-клиенты с сумасшедшими скидками и завышенными требованиями? Быть может стоит сосредоточиться на средних компаниях, дающих 80% дохода?

Помните что напрямую, финансовая аналитика не ваша главная задача. Но финансовые результаты -конечная цель коммерческой организации. А кто, как не маркетолог отвечает за успехи и провалы своей кампании?

Ну вот мы ознакомились с обязанностями, которые выполняет маркетолог. На каждом рынке и в специфических структурах функции отличаются, делают упор на ту или иную задачу. Но я уверен, что умение работать в перечисленных выше сферах обеспечит вашей компании успех.