Как узнать Немаркетолога

Автор: Артур Восканян
21.11.2010 00:22

Прежде всего определим собственную позицию: маркетологи очень нужны.

Немаркетологи, называющиеся маркетологами очень не нужны, потому что:

а) они создают впечатление, что маркетинг вещь красивая, но бесполезная и похожая на черную дыру из которой инвестированные средства никогда не возвращаются

б) немаркетологи годами занимают (паразитируют в организме компании) дефицитные и ключевые позиции на предприятии, на которые реальный ресурс - реальный маркетолог уже не пробьётся

в) постоянно генерируют ложные цели, используют shopping (т.е. просто тратят деньги в (для) различных СМИ) вместо генерации выручки (клиентов) для компании

Так как же распознать немаркетолога?

1. Немаркетолог (читающий по вечерам Котлера) начинает свою деятельность с исследований рынка, что могло бы расцениваться как безобидная вещь, если бы они на это не требовали безумных (в сопоставлении с результатом) денег. В лучшем случае мы вздохнем о потраченных деньгах и времени и продолжим работать дальше. В худшем - повернем к ложным целям.

Рынок надо чувствовать. Инструменты - тесный контакт со своими клиентами. Никакой гламурный офис не заменит и не восстановит контакта с клиентом. Вместо высокомерного опроса просто надо знать мыслеход клиента. И искренне его уважать. Это принципы. А вот инструменты реализующие данные принципы должны быть технологичными и профессиональными. Все-таки маркетинг-это профессия, а не добрые намерения.

2. Миссия и философия бизнеса - вещи серьезные.

Но если маркетолог просто разглагольствует об этом на предприятии, в котором только один принцип "деньги (бабло) любой ценой)" , то он похож на куколку, подвешенную на лобовом стекле автомобиля - болтается, украшает, но бесполезен.

Нет ничего бесполезнее и безрадостнее, чем сочинительство идеологий, когда развитие

завязло в болоте, а персонал подыскивает себе новое место работы.

3. Немаркетолог исповедует «4Р» (или «7Р»)

Котлеровские 4Р - это схема уровня ВУЗа, как пихнуть продукт. Можно разработать хитроумные планы, потратить кучу денег и времени, но впихнуть человеку продукт нельзя. В отдельных случаях, эпизодически можно. Похоже на то, как вместо того, чтобы налить бензин и с комфортом ехать, толкаешь машину, потом заскакиваешь внутрь, немного едешь, потом опять толкаешь. Полагаю пассажиру (собственнику) такая езда не нужна.

Маркетолог должен обеспечить бизнес устойчивым ресурсом развития. Его роль - не давать рекомендации, как толкать, а брать на себя ответственность за достижение задач развития бизнеса. И если для этого нужно вмешаться в работу персонала, финансовые схемы компании или оргструктуру бизнеса, маркетолог должен это делать и сделать.

Не push - проталкивать продукт, а создавать pull-ситуации, стимулирующие "вытягивание" клиентом продукта

4. Он все время сидит за своим столом

Главная работа маркетолога - чувствовать рынок, т.е.общение с людьми. Если он сидит за столом с перерывами на обед и перекурами - поручите ему делопроизводство

Можно и нужно заниматься изучением.., но клиентской базы.

Можно и нужно проталкивать, пробивать.., но не продукт Клиенту, а миссию и корпоративную культуру в персонал.

Можно сидя за столом разрабатывать.., но систему управления, основанную на маркетинговых принципах.

То есть нужные точные приоритеты, эффективные акценты. А вот для этого нужно

определенное критериальное мышление. Немаркетолог им не обладает. Неверное мыследвижение невозможно исправить ни чтением книжек, ни посещением семинаров.

Итак, какой же стиль мышления недопустим в маркетинге?

Если маркетолог - приспособленец (типа "а что я могу поделать?- шеф так решил"), если он прислуживает шефу, а не служит компании, то от маркетинга на предприятии останется только выплачиваемая маркетологу зарплата. Если он старается быть "приятным" для персонала, руководства, отдельных ключевых сотрудников - боится вызвать огонь на себя, боится стать официальным оппозиционером, если интересы отдела маркетинга для него важнее, чем интересы компании в целом (что выражается в выбивании денег на маркетинговый shopping (затраты) - маркетингу конец.

В эволюции выжили не самые сильные животные, а самые приспосабливаемые. Поэтому в маркетинге нужны не столько спецзнания и кастовые термины-словеса, сколько трендовое чутье, понимание момента, тенденций, нужен маркетинговый стиль мышления.

Что касается не компетенций, а необходимых качеств.

Нужна честность по отношению к клиенту. Можно одного обманывать долго, можно многих - недолго, но всех долго еще никому не удавалось.

Маркетолог - это дипломат между компанией и контрагентами (клиентами, поставщиками, руководством и персоналом). Он должен быть ответственен и эффективен. Гибок, точно знать долгосрочные интересы компании и направлять компанию к поставленным целям.

Для маркетолога компания, что для врача - пациент. Настоящий врач распознает болезнь у пациента, наберется мужества и скажет неприятную правду. Неврач неправильно поставит диагноз или будет «выбивать» деньги из него.

Позволю себе непрошенную рекомендацию. С вышеизложенных позиций Немаркетолог не так уж безобиден для компании. Поблагодарите его за усилия, выразите надежд, что когда-нибудь вы снова будете работать вместе.... но организуйте освобождение рабочего место для Маркетолога.

Об авторе: Артур Восканян, преподаватель ЕГУ, директор Бизнес Школы, директор по развития медицинского центра (Ереван, Армения).