

16. Манифест полезности маркетинга



Цель

Записать на одной-двух страницах обязательства маркетинга (суть которых — приносить пользу бизнесу вообще и продажам в частности), чтобы и продавцы, и маркетеры могли впоследствии на них опираться.

Заглянем в Wikipedia и посмотрим на некоторые определения этого слова.

Манифест (от позднелат. *manifestum* — призыв):

- Воззвание, декларация политической партии, общественной организации, содержащие программу и принципы деятельности.
- Письменное изложение литературных или художественных принципов какого-либо направления или группы в литературе и искусстве.
- Выражение определенной группой людей своего мнения.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Директору по маркетингу.

Срок исполнения

Одна-две недели.

Суть метода

Манифест — это развернутое, детализированное определение маркетинга.

Если создали определение, то почему бы не создать и манифест?

Представьте, что такой манифест (в виде плаката на стене или двери кабинета маркетинга) каждое утро встречает маркетеров и «зажигает» их на полезный, осмысленный труд...

Он же дает возможность любому менеджеру по продажам прийти в отдел маркетинга, ткнуть в написанное пальцем и укоризненно покачать головой... мол, что же вы, ребята... пишете одно, а делаете другое... у вас дела со словами расходятся...

В общем, куда ни посмотри, одна польза.

Как это работает

Игорь Манн: В одной из компаний, с которой я работал как консультант, мы создали такой манифест. Я считаю, это был шедевр.

Очень ясный и визуально понятный (компания была технологичная).

Четыре мощных обещания команды маркетинга команде продаж плюс двенадцать гарантий, которые отдел маркетинга давал на свою работу.

Он на ура был принят командой продаж — без всякого скепсиса. И отлично заработал.

На него постоянно ссылался СМО.

На него равнялись маркетеры.

И — к счастью, изредка — к нему апеллировали продавцы. Почему изредка?

А просто маркетеры жили и работали в соответствии с этим манифестом.

Игорь Манн: Один из рецензентов нашей книги попросил привести образец этого манифеста.

Это не секрет — я зачитываю его на своих мастер-классах.

Но мне не хочется приводить его в книге.

Почему?

Потому что уверен: читатель пойдет по пути наименьшего сопротивления и сделает свой манифест слепой копией чужого.

А это неправильно.

Манифест — это очень личное.

Думайте.

«Фишки»

Как насчет того, чтобы напечатать сокращенную версию манифеста на обороте визитных карточек ваших маркетеров?



17. Заявка отдела продаж



Цель

Выяснить и положить на бумагу «хотелки» отдела продаж, чтобы маркетеры понимали и помнили, чем могут быть полезны продавцам.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Коммерческому директору.

Срок исполнения

Не больше рабочей недели.

Суть метода

Фактически это встречный манифест отдела продаж, некая заявка продавцов продаж «вот чего мы хотим, вот чего мы ждем от маркетинга».

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Как это работает

Хорошая идея — собрать сотрудников отдела и провести мозговой штурм на тему «Какая помощь нам нужна от отдела продаж?».

Благодаря этому можно перейти от мыслей «вот было бы хорошо, если бы маркетинг сделал то и это...» к словам и делам — сделать по результатам мозгового штурма официальную заявку для отдела маркетинга, перечислив в ней свои ожидания.

Должно получиться здорово!

«Хотим, приходя к клиенту, слышать: “О, мы знаем вашу компанию! Вы классные!”»

«Хотим настолько классные материалы для клиентов, чтобы те их на столе держали, а не выкидывали в мусорную корзину сразу после нашего ухода».

«Хотим теплые лиды, а не такие холодные, как сейчас!»

Важно

Пригласите на этот мозговой штурм директора по маркетингу — он услышит все ожидания продавцов и сможет оперативно дать ответы на некоторые вопросы, которые возникнут во время мозгового штурма.

«Фишки»

Стоит обратить внимание не только на «хотелки», но и на «ругалки» менеджеров по продажам.

Максим Батырев: Вот история, которая отражает эффективность (а точнее, неэффективность) инструментов для продавцов, когда не учтена обратная связь в виде «хотелок» для них.

Иногда даже самый классный рекламный материал может не пользоваться популярностью у продавцов по совершенно непонятным на первый взгляд причинам. Однажды маркетеры разработали оригинальные календари, которые складывались в очень изящный бумажный куб. Чтобы облегчить труд продавцов, маркетеры собрали эти кубы заранее и сразу же отгрузили их в подразделения. Каково же было удивление маркетеров, когда продавцы не стали брать такие классные подарки на встречи с клиентами. Спросили, что не так. Оказалось, чудо дизайнерской мысли попросту не помещалось ни в пакеты, ни в портфели, ни тем более в женские сумочки, а разбирать их обратно было некогда. Поэтому календари ждали своего часа, то есть ситуации, когда больше дарить будет нечего.

Проблема оказалась пустяковой и была быстро решена. А не узнай маркетеры, чем не угодили продавцам, — и хороший проект был бы сорван.



18. «Дерево инструментов»



Цель

Создание документа, поясняющего, какие маркетинговые инструменты и акции необходимо использовать для достижения тех или иных целей или решения конкретных проблем (некий набор домашних заготовок).

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Директору по маркетингу.

Срок исполнения

Не больше месяца.

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Суть метода

Очень часто менеджеры по продажам недовольны маркетингом в стандартных ситуациях:

- не выполняется план продаж, а маркетинг ничего нового предложить не может;
- выводится на рынок новый продукт/услуга, но делается это несистемно;
- компания выходит на новый региональный рынок, но запускается там блекло, нет хороших продаж с первого дня.

Идея «дерева инструментов» заключается в создании некой базы знаний, библиотеки действий в той или иной ситуации.

Как это работает

Нужно собрать менеджеров по продажам и маркетеров и создать полный список типовых ситуаций:

- активные действия конкурентов;
- демпинг конкурента;
- отказ важного клиента дальше работать с вашей компанией;
- повышение оттока клиентов;
- необходимость повысить средний чек / среднюю сумму сделки.

Начинать нужно с основ.

Посмотрите приложение 1 «Инструменты отдела продаж». Практически все должен инициировать/подготовить/сделать маркетинг.

Вот вам польза для продаж, вот вам «респект и уважуха».

И поводы для конфликта исчезнут.

Теперь необходимо создать каталог действий/акций/инструментов, которые должны использоваться в той или иной ситуации.

Если А — то мы делаем 7, 9 и 28.

Если Б — то 3, 5, 21 и 23.

А вот если В, то вариантов совсем мало — 2 и 10.

Как видите, подбор нужных инструментов с помощью «дерева» занимает считанные минуты. Повода для конфликта — «что копаетесь?» или «что делать-то?» — нет.

Важно

Создавая каталог акций, действий и инструментов, обращайтесь внимание не только на то, что компания делала и делает.

Узнайте у «старичков» — что помнят они?

Спросите у тех, кто работал в смежных отраслях, — что делается в таких ситуациях в других компаниях?

Посмотрите на активности конкурентов — у них тоже можно научиться многому.

«Фишки»

Сделайте «дерево» интерактивным (на закрытой части сайта, доступной для сотрудников) — так его можно будет пополнять постоянно.

Премируйте сотрудников, предложивших новый «листочек» для вашего «дерева».

Дерево, которое поливают, растет лучше.

Назначьте ответственного за актуальность инструментов, рейтинг наиболее популярных из них, добавление новых и секвестирование старых инструментов. Старые, неработающие инструменты нужно убирать с «дерева», так как иначе оно будет восприниматься сотрудниками как очередная свалка информации.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

