



# Книга Маркетинг

## А теперь вопросы!

Игорь Манн  
Манн, Иванов и Фербер, 2008

## Рецензия BooksInShort

Однажды ночью два специалиста по маркетингу ехали в машине из Москвы в Ярославль. Один спрашивал, а другой отвечал. Так родилась идея этой книги, в которую вошли вопросы, в разное время и разными людьми заданные маркетингологу Игорю Манну. На ее страницах автор рассказывает о своем видении маркетинга, делится опытом с новичками и коллегами, дает рекомендации руководителям компаний и даже меряется силами с самим Филипом Котлером. В книге содержится 260 вопросов, то есть 260 мнений, мыслей, советов и идей. Многие из них можно, как призывает Игорь Манн, использовать в повседневной практике. Не исключено, что среди этих 260 вопросов вы отыщете свой – тот, который хотели бы, да не имели возможности задать Игорю Манну. У книги есть недостаток, который можно расценить как достоинство. Автор слишком часто приводит в пример себя и свое издательство, а страницы пестрят ссылками на его предыдущие книги. С одной стороны, похоже на самолюбование, а с другой – прекрасный практический пример продвижения своего бренда, продукта и компании. *BooksInShort* рекомендует эту книгу как FAQ по маркетингу.

## Основные идеи

- Маркетинг на русский язык стоило бы перевести как “клиентинг”, поскольку в нем все строится именно вокруг клиента.
- Чтобы стать в маркетинге профессионалом, нужно много читать, писать, общаться, но главное – применять полученные знания на практике.
- Нельзя позволять возникшим маркетинговым идеям тихо умирать, их необходимо воплощать в жизнь.
- Слова – вот самое главное, за что нужно сражаться в маркетинге; каждое слово в вашем сообщении может сыграть важную роль.
- Можно использовать любые маркетинговые приемы, даже стандартные, но их обязательно должна сопровождать какая-то изюминка, “фишка”.
- Эффективность маркетинга далеко не всегда зависит от профессиональных качеств маркетера.
- От маркетеров традиционно ждут чуда. В большинстве случаев от маркетинга можно ожидать лишь поддержки продаж.
- Чтобы начать понимать клиентов, и руководителям компаний, и работникам отдела маркетинга иногда стоит самим встать за прилавок.
- В России имеются уникальные возможности для маркетинга: можно попробовать с весьма скромными инвестициями запустить национальный бренд.
- Образование маркетеров в нашей стране – это дело рук самих маркетеров.

## Краткое содержание

### Клиентинг вместо маркетинга

Нельзя объять необъятное, а маркетинг невозможно поместить в рамки одного исчерпывающего определения. Для этого он слишком многолик и недостаточно структурирован. Это и наука, и практика, и даже философия. Каждый смотрит на него со своей колокольни: ценообразования, рекламы, разработки продуктов... Итогом становятся новые и новейшие трактовки маркетинга. Книжные магазины завалены “отравлениями”, чьи авторы просто-напросто переписывают Котлера. Или раздувают “кусочки маркетинга”, такие как брендинг, до отдельной лженауки (хотя брендинг – это всего лишь “превращение товара в Товар”). Одним словом, все самое главное, основное и значимое в маркетинге давным-давно придумано. Сказать о нем – или в нем – что-либо действительно новое архисложно. Тех, кому это удастся, считанные единицы: Гай Кавасаки, Серджио

“О маркетере судят по содеянному. Иногда это дела, иногда – идеи, иногда – «фишки». А иногда ошибки”.

В небольших компаниях маркетинг может существовать в качестве некой философии бизнеса, но в крупных это прежде всего практика, функция. В зависимости от поставленных задач он либо способствует увеличению продаж, либо создает им хорошую поддержку. В России понимание маркетинга затрудняется отсутствием адекватного перевода этого понятия. Если бы маркетинг в свое время перевели как “клиентинг”, многое встало бы на свои места. Сразу стало бы ясно, что во главе угла стоит клиент, вернее Клиент. Именно он, а не некий абстрактный рынок, является основой маркетинга в частности и бизнеса вообще.

“Применяйте и внедряйте в маркетинге то, чему вы научились. Одно изменение в неделю – это очень хорошая цель: если она вам покорится, вы получите фантастический результат”.

“Маркетолог” тоже не совсем верное слово: оно больше подходит для человека, который занимается теорией. Практиков правильнее было бы называть маркетерами. Хотя как специалиста ни назови, хоть инженером по маркетингу (встречается и такое), главное – чтобы его работа имела значимые результаты.

## Как стать настоящим маркетером

Настоящего маркетера отличают четыре качества: 1) он имеет опыт продаж; 2) помогает продавцам; 3) быстро и положительно реагирует на их просьбы; 4) предлагает им новые идеи. Кроме того, он хорошо разбирается в том, чем его компания занимается, умеет сделать ее общение с клиентами максимально комфортным. Он понимает поведение покупателей и уделяет внимание мелочам. Чтобы стать профессионалом в маркетинге, вам придется учиться в режиме нон-стоп.

- **Регулярно читайте.** Ориентируйтесь на правило: одна книга в неделю плюс специализированные периодические издания и новости из Интернета. Выбирая книгу для чтения, предварительно расспросите о ней коллег и ознакомьтесь с отзывами в Сети. У каждой бизнес-книги имеется свой КПД или, вернее, КПЧ, “коэффициент полезности чтения”. Определяется он с помощью карандашных пометок напротив каждой мысли, идеи и факта, которым можно найти практическое применение. Например, если в книге объемом 319 страниц таких страниц 69, то ее КПЧ равен 21%. Оставляйте книги в своей библиотеке лишь тогда, когда их КПЧ не ниже 15%.
- **Пишите для журналов, в блогах.** Следуйте совету лорда Эктона о том, что писать, чтобы учиться, надо не меньше, чем читать. Так вы закрепите полученные знания и систематизируете возникшие мысли. Если вы руководитель отдела маркетинга и ваши подчиненные в свободное время пишут книги, защищают диссертации или занимаются научными изысканиями, то это достойно поощрения.
- **Участвуйте в семинарах и тренингах, общайтесь с коллегами.** В маркетинге, как и в повседневной жизни, связи решают очень многое, если не все. Поэтому старайтесь буквально каждый день заводить новые знакомства.

“Одна книга в месяц – это прожиточный минимум. Поймите, практика вам всего не даст. Многому надо учиться у других – книги для этого подходят великолепно”.

Маркетер не обязан досконально знать свой товар, для этого существуют другие сотрудники. Самое главное для профессионала – это умение применять полученные знания на практике. Сделать хотя бы одно изменение в неделю – вот к чему вы должны постоянно стремиться. Ни в коем случае не позволяйте возникающим у вас идеям забываться. Они – ваше главное достояние, поэтому фиксируйте их всеми возможными способами, а главное – воплощайте в жизнь. Чтобы не тратить время и силы попусту, отбирайте из них лучшие, например, лишь те, на внедрение которых потребуется максимум две недели.

## Маркетинг должен веснить

Росту продаж может способствовать очень многое: связи, награды, хвастовство, имена учредителей. Успешно продавать можно даже с помощью почтовой и электронной рассылки или старых добрых рекламных блоков. Можно использовать любые маркетинговые приемы и инструменты, в том числе считающиеся избитыми или малоэффективными. Но для этого необходимо, чтобы “маркетинг веснил”.

“Чтобы все ваши идеи доживали до конца рабочего дня, все – в запись! В тетрадь, смартфон, диктофон или компьютер”.

Есть такая история про двух слепых, которые погожим апрельским днем просят милостыню в городском парке. У одного – табличка “Помогите слепому” и почти пустая шляпа, у другого – полная шляпа и табличка “Весна, а я слепой”. Второй нищий нашел “изюминку” – нечто такое, что значительно и выгодно отличает его от остальных. Это и значит “веснить”. Если ваш маркетинг не сопровождается какой-то “фишкой”, то результат будет в лучшем случае средний. Скажем, демпинг – это вполне нормальный ход, но на нем одном далеко не уедешь. К низким ценам должно прилагаться еще что-то уникальное, интересное, привлекательное. Вспомните “Евросеть”: она берет клиента не только демократичными ценниками. Аналогична ситуация со скидками: если их ничто не сопровождает, то конкуренты тоже сбросят цены и позиции будут уравнены.

“Многое продает. Надо только понимать, почему у вас хотят или должны хотеть купить”.

“Фишкой” второго нищего стало одно-единственное слово. Каждое слово в вашем сообщении, будь то реклама или деловое предложение, может сыграть свою роль. Помимо текстов для продвижения компании используют цвет (как это делает “Билайн”), изображения, звуки и даже ароматы. И все же высшим достижением маркетера станет бренд, услуга, товар или компания, которые прочно ассоциируются с каким-то словом. Например, у многих в памяти прочно засела формула “Volvo – это безопасность”.

## Поиск новых форм и надежных исполнителей

Старые приемы работают, но новые формы все равно нужны. Ищите их постоянно – в книгах, Интернете, в специализированных журналах, на зарубежных отраслевых выставках. Нередко случается, что достаточно эффективными маркетинговыми инструментами незаслуженно пренебрегают. Такими, как, например, отзывы – этим мощнейшим сигналом потенциальным клиентам. В одной мастерской по ремонту музыкальных инструментов его использовали очень просто, очень эффективно и без каких-либо финансовых затрат: оклеивали стены визитками клиентов с благодарностями и положительными откликами вроде “Принес усилитель, починили вмиг”. Еще один инструмент – качественный дизайн. Том Питерс абсолютно прав, утверждая, что он крайне важен (и это касается даже типовых документов компании) для успеха бизнеса. Поэтому, принимая решения о сумме договора с дизайн-фирмой, помните, что “красота требует инвестиций”. При этом учитывайте, что имидж компании должен быть одинаков во всех точках контакта с клиентом. Веселье по телефону и подчеркнутая сухость в переписке – такое сочетание недопустимо.

“Я свято верю, что каждое слово в тексте письма может сыграть свою роль. Когда я пишу важные письма, от которых многое зависит для меня или моей компании, я перечитываю их десятки раз”.

Иногда для реализации какой-либо идеи, проекта или задачи приходится прибегать к услугам сторонних исполнителей. У каждого свое видение, по этой причине порой возникает несогласованность, особенно если речь идет о каком-то креативном продукте. Поэтому привлекайте к переговорам как можно больше представителей сторон; делайте заказ в письменном виде и с максимумом подробностей; предоставьте исполнителю какой-нибудь образец; отслеживайте работу на всех этапах, начиная от эскизов и набросков. А если после двух-трех попыток вы так и не получаете от исполнителя желаемого результата, не стесняйтесь его сменить.

“Забудьте слово «тратить». Что бы вы ни делали, вы инвестируете в маркетинг. И ожидаете отдачи”.

В маркетинге необходимо избегать преувеличения или приукрашивания, попыток выдать желаемое за действительное. Обман клиента – серьезная ошибка, а роковая – когда небольшая начинающая компания затевает битву с компанией большой и давно существующей. В итоге смельчак либо расшибается, либо на него наступают. Поэтому, как бы успешно ни шли у вас дела, не пытайтесь идти в лобовую атаку на бизнес-гигантов. Лучшая тактика: держаться в тени и спокойно искать их слабые стороны.

## А нужен ли компании маркетинг?

У многих руководителей возникают сомнения в том, нужно ли заниматься маркетингом. Не нужно, если компания является естественной монополией вроде Суэцкого канала или спрос на ее продукцию все время значительно превышает предложение. Или она работает на рынке, где все строится исключительно на личных связях. Если же работать приходится в обычной конкурентной среде, то без маркетинга не обойтись. Почувствовав соблазн отдать маркетинг на аутсорсинг, ни в коем случае не перепоручайте его полностью. Любой маркетинг условно делится на “мышление” и “работу”. “Мышление” обязательно должно остаться в компании, а вот “работа” может перейти к сторонней организации.

“Маркетинг не может существовать при нулевом бюджете постоянно. Есть деньги – есть маркетинг. Нет денег – нет маркетинга”.

В случае малого или среднего бизнеса с задачами маркетера вполне может справиться сам руководитель. Крупным же компаниям нужно искать специалиста. Это непростая задача, с которой помогут справиться три вещи. Во-первых, ваша интуиция, которая просигнализирует, кем является соискатель – “чужим” или “своим”. Во-вторых, участие в собеседовании других сотрудников компании или знакомых предпринимателей. В-третьих, максимальный испытательный срок. Время покажет, является ли ваш новый специалист по маркетингу профессионалом или только притворяется.

“Хороший маркетинг во все времена был и будет направлен и на рациональные, и на эмоциональные мотивы”.

Тем не менее даже при сильном маркетере отдел маркетинга рискует оказаться слабым. Это происходит, например, при слишком раздутом штате. Чем он меньше, тем лучше. Сотрудникам отдела придется стать многостаночниками, но это компенсируется соответствующими зарплатами. Увеличивать штат стоит лишь тогда, когда значительно возрастают объемы работы. В минус отделу также играет недостаток смелости или креативности. Ослабить отдел маркетинга способен и сам руководитель компании. Если вы нацелены на успешный маркетинг, уверены в его важности для вашего бизнеса, вам следует:

- Определить, что такое маркетинг для вашей компании;
- Давать маркетеру четкие указания и постоянно отслеживать их выполнение;
- Воспринимать вложения в маркетинг не как расходы, а как инвестиции;
- Предоставить отделу маркетинга нормальный бюджет;
- Требовать от маркетера постоянных инноваций.

“Маркетинг – оружие массового поражения. Продавцы нужны для точечных ударов”.

Не поддавайтесь распространенным среди российских бизнесменов мифам об эффективности маркетинга. Некоторые руководители, например, уверены, что партизанский маркетинг и любые другие подобные приемы обязательно приведут к выдающемуся результату, что все изменится к лучшему с появлением нового маркетера, что измерить эффективность маркетинга – задача очень простая. В большинстве случаев все эти утверждения не соответствуют действительности, все зависит от конкретной компании и ситуации. Традиционно от маркетеров ожидают чуда. Но чудеса в маркетинге случаются крайне редко, да и то при условии, что задействованы многие другие ресурсы компании, в том числе финансовые.

## Недостатки национального маркетинга

Понятия “русский маркетинг” не существует, есть только российские особенности. Например, у нас еще возможно то, что уже невозможно на

Западе: бороться за весь рынок, а не за его долю, или на достаточно скромные деньги запустить национальный бренд. Поэтому у нас пока еще имеются уникальные возможности для маркетинговой практики. Еще одна особенность – разница между московскими и региональными маркетинговыми подходами и бюджетами, которые начинают сокращаться пропорционально удалению от столицы. Так называемый “откатинговый маркетинг” – это не сугубо отечественное явление: откаты практикуются и за пределами нашей родины.

“Используйте маркетинг в личной жизни – это практично и выгодно. Выходите замуж за маркетера, женитесь на маркетере. И дружите с маркетерами”.

К отличительным чертам российского маркетинга можно отнести множество ошибок, которые совершают российские предприниматели. Одна из наиболее распространенных – экономия на маркетинге. Вспоминают о нем лишь тогда, когда бизнес начинает трещать по швам. Другие распространенные ошибки: ставка на один-единственный элемент комплекса маркетинга (особой популярностью в России пользуются игры с ценами); несогласованность элементов комплекса маркетинга; бездумное подражание конкурентам; урезание маркетингового бюджета; ожидание от маркетинга мгновенного результата. Многие отечественные руководители не могут осознать того факта, что в большинстве случаев от маркетинга можно ожидать лишь поддержки продаж. Отсюда неправильное понимание роли маркетера. Неправильно в России понимают и роль клиента, поэтому его интересами очень часто пренебрегают. К покупателям у нас принято относиться свысока или вообще их игнорировать. Руководителям и работникам отдела маркетинга не помешало бы самим регулярно вставать за прилавок. Продавайте свой товар, общайтесь с покупателями – это хорошая практика, которая позволит вам узнать о реальных потребностях ваших клиентов. На фокус-группу не рассчитывайте: она всегда приукрашивает реальное положение вещей.

“В наше время маркетинговое образование не может и не должно быть законченным”.

В нашей стране крайне плохо обстоят дела с базовым маркетинговым образованием. Учиться приходится по книжкам, которые были выпущены в США годом-двумя ранее. Ведущие практики у нас еще работают, у них нет времени на то, чтобы делиться опытом, поэтому отечественных маркетинговых гуру пока не появилось. Положительные сдвиги, однако, имеются: некоторые потенциальные гуру все же начинают преподавательскую деятельность, растет число интересных образовательных программ, вышли из печати первые достойные российские книги. Некоторые компании сами начинают заниматься повышением квалификации своих маркетеров.

## Об авторе

**Игорь Манн** – опытный маркетолог, консультант, издатель, автор книг “Маркетинг на 100%: ремикс” и соавтор книг “Маркетинговая машина” и “PR на 100%”.

---

---