

АРИФМЕТИКА МАРКЕТИНГА ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ



ОДИН МИЛЛИОН – ЭТО МНОГО ИЛИ МАЛО? БЕЗУСЛОВНО, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЭТО ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ. ОЦЕНИВ СУММУ БЕГЛЫМ ВЗГЛЯДОМ, ЛЮБОЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ЗАХОЧЕТ ВЫЯСНИТЬ, ИЗ ЧЕГО ОНА СКЛАДЫВАЕТСЯ И МОЖНО ЛИ УЛУЧШИТЬ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ. НУЖНО ЛИ ДЛЯ ЭТОГО БЫТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ БУХГАЛТЕРОМ ИЛИ ОСВАИВАТЬ ВЫСШУЮ МАТЕМАТИКУ? В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ НЕТ, РУКОВОДИТЕЛЮ ВАЖНО ХОРОШО ПОНИМАТЬ ОСНОВЫ И ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА, ПОХОЖИЕ НА СЛОЖЕНИЕ, ВЫЧИТАНИЕ, УМНОЖЕНИЕ И ДЕЛЕНИЕ В АРИФМЕТИКЕ, А ОСТАЛЬНОЕ – ДЕЛЕГИРОВАТЬ СОТРУДНИКАМ.

ОСНОВАТЕЛИ КОМПАНИИ 375-MARKETING.COM АНАСТАСИЯ ДУДИНА, ЮЛИЯ ЗАРЕМБО И ОЛЬГА ПОЛЯКОВА ДЕЛЯТСЯ С ЧИТАТЕЛЯМИ «ПЕРВОГО» СВОИМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ ОТ ПРОЧТЕНИЯ КНИГИ ИГОРЯ МАННА «АРИФМЕТИКА МАРКЕТИНГА ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ».

Анастасия Дудина – копирайтер, руководитель контент-агентства Анастасии Дудиной. Работает в сфере маркетинга и рекламы с 1999 года. В 2009 году ушла с должности руководителя отдела рекламы и PR международного холдинга, чтобы открыть собственное дело.

Юлия Зарембо – независимый консультант и бизнес-тренер. Работает в сфере маркетинга с 1998 года. В мае 2010 г. открыла свое дело. Эксперт в области продвижения малого и среднего бизнеса. Имеет 13-летний опыт в области маркетинга: в качестве руководителя отдела крупной компании, топ-менеджера компании, предпринимателя, продвигающего свой бизнес.

Ольга Полякова – консультант по интернет-маркетингу, руководитель веб-студии. Опыт работы составляет более 8 лет и включает руководство интернет-проектами белорусских, зарубежных и международных компаний. При разработке сайтов применяет уникальный метод, позволяющий правильно «перевести бизнес на язык Интернета».

О ЧЕМ И ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Ю.З.: Начну издаleка. С книги «Маркетинг на 100%» в 2006 году я начала свое знакомство с Игорем Манном как с автором. О ней шла молва, как о чудотворном рецепте для маркетологов. Страница за страницей я констатировала, что мы все так и делаем (в то время я работала руководителем отдела маркетинговых коммуникаций в одной из крупных IT-компаний Беларуси). Это было приятно.

Сейчас, читая его «Арифметику маркетинга для руководителей», вижу много перекрестных моментов с той книгой. Да, это трансформация «Маркетинг на 100%» с маркетологов на руководителей.

О.П.: Примерно в то же время и я познакомилась с первой книгой Манна. Работающий на нашем рынке маркетолог-практик – даже сегодня таких авторов не найти.

Сейчас, ознакомившись с «Арифметикой», я бы сделала еще более развернутую рекомендацию для кого бы она была полезна:

- для руководителей, которые чувствуют или ясно видят по результатам, что с маркетингом «что-то не то»;
- начинающих бизнесменов, которые до сих пор делают все сами, а теперь хотят нанять маркетолога;
- маркетологов, которые хотят работать более результативно, но не могут убедить руководителей уделять больше внимания их работе, правильнее планировать;

• маркетологов, которые самостоятельно не могут найти общий язык с руководителем – это может стать дополнительной возможностью достичь понимания. Положите книгу на своем рабочем столе. Руководитель приметит любопытное название и, возможно, возьмет почитать.

А.Д.: Соглашусь с Ольгой – каждый, кто выступает и исполнителем, и руководителем в маркетинговых процессах компании, найдет для себя в ней полезные мысли. Некоторые можно буквально разбирать на цитаты и вешать на стене отдела.

К примеру, совет «Не подрывайте боевой дух маркетеров, нагружая их непрофильными делами: отправками корреспонденции, переездами и прочим», постоянно попадающийся на глаза руководству и коллегам из других отделов, может решить одну из типичных проблем белорусских компаний, где маркетолог и швец, и жнец, и на дуде игрец. Ну а руководитель, в свою очередь, может выписать себе такое напоминание: «Хороший маркетинг растет под давлением. И расцветает при живом интересе топа и постоянной обратной связи».

З.Ю.: Да, фраз можно много найти крылатых и взять их себе на вооружение. И чего только одна внутренняя обложка стоит. Тут большая схема действий, способная наглядно объединить всю систему маркетинга в компании.

О НАСТРОЕНИИ, С КОТОРЫМ ЧИТАЕТСЯ ЭТА КНИГА

Ю.З.: Читалась легко. Как обычно в книгах Игоря Манна, все доступно и понятно написано. Никто не мудрит и не путает читателя сложными терминами. В итоге мне в голову пришла мысль о создании нового обучения «Маркетинг для руководителя». В рамках этого курса я могу лично пояснять бизнесменам теорию на примере их работающего бизнеса. Данное предложение скоро обретет вполне реальную форму.

О.П.: Да, читается легко и быстро. Для меня все написанное не было открытием – это своеобразный взгляд на работу маркетолога со стороны руководителя, а ведь всегда полезно посмотреть на себя со стороны. И даже

если вы в прошлом наемный маркетолог, а сейчас бизнесмен, эта книга поможет систематизировать, акцентировать внимание на важном.

А.Д.: С чувством легкой ностальгии по студенческим временам и подготовке к сессии. Вспоминались те моменты, когда ты за пару дней до экзамена открываешь конспект – и все, что когда-то уже слышал на лекциях, начинает раскладываться в голове по полочкам!

Знания уже не похожи на абстрактную информацию – все систематизировалось, и в нужный момент их легко вспомнить и применить на практике.

РЕЗЮМЕ

О.П.: Я посоветовала эту книгу знакомым владельцам бизнеса, и, по их отзывам, планирование работы маркетологов пошло на лад, отдача и эффективность отдела повысились. И, что более важно, установилось более ясное понимание между руководством и маркетологами.

Поэтому нужно читать! Как бы просто ни выглядело то, что изложено в книге, она дает результаты!

ВРЕМЯ ПРОЧТЕНИЯ КНИГИ – 3 ч.