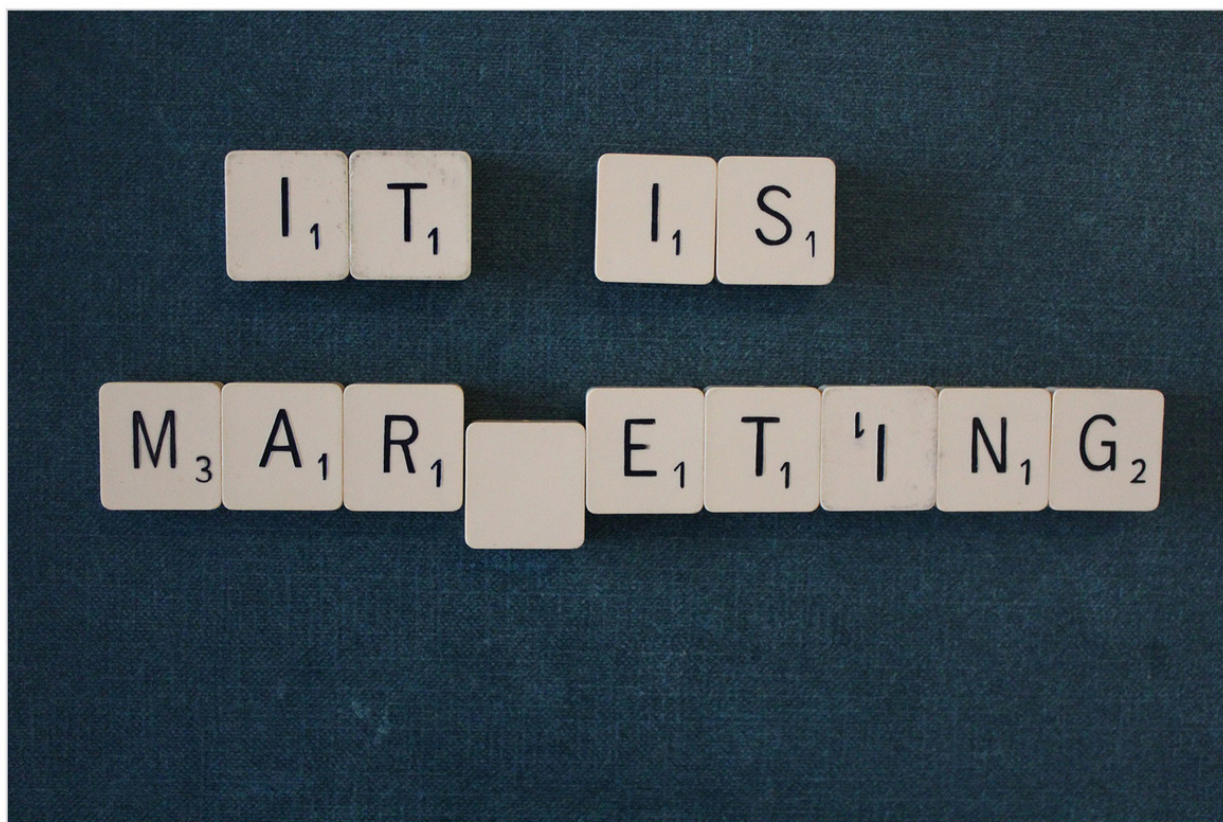




Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Кристофер Райан

Побеждающий B2B-маркетинг



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Побеждающий B2B-
маркетинг. Кристофер Райан**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Побеждающий B2B-маркетинг. Кристофер Райан / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Кристофера Райана «Побеждающий B2B-маркетинг». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Кристофер Райан около 25 лет занимается маркетингом B2B («бизнес для бизнеса»). В этой сфере товары предлагают не прямым потребителям, а организациям для осуществления их дальнейшей работы. Автор разрабатывал маркетинговую политику для стартапов Кремниевой долины. Он досконально разбирается в вопросах брендинга, найма и аутсорсинга нужных сотрудников, позиционирования на рынке. Он считает, что мастерство маркетолога B2B заключается в превращении человека, однажды совершившего покупку, в постоянного клиента, потому что затраты на «повторный маркетинг» ниже в 10 раз. С помощью этой книги можно выбрать тактику продвижения именно вашего продукта или услуги, синхронизировать работу отдела маркетинга и отдела продаж, правильно использовать ресурсы онлайн-маркетинга и социальных сетей. Зачем читать

- Получить полное представление о маркетинговой кампании в B2B-секторе.
- Воспользоваться двадцатипятилетним опытом Кристофера Райана, ветерана-маркетолога Кремниевой долины.
- Ознакомиться со структурой основных составляющих маркетинговой кампании. Об авторе Кристофер Райан – ветеран маркетинга Кремниевой долины, управлял многомиллионными бюджетами таких организаций, как PeopleSoft и Sybase. Входит в число 100 лучших маркетологов США по версии журнала Target Marketing. Соучредитель стартапов SpringCM, Stellent и Saligent. Работая с предпринимателями B2B («бизнес для бизнеса»), он увидел, как не хватает гибкой структуры, способной разработать для клиентов рабочую маркетинговую стратегию. И основал компанию Fusion Marketing Partners.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Введение	7
1. Фундамент успеха	8
1.1. Каким должен быть современный B2B-маркетолог?	8
1.2. Семь «грехов» в маркетинге и продажах	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: Побеждающий B2B-маркетинг. Кристофер Райан

Оригинальное название:
Winning B2B Marketing

Автор:
Christopher Ryan

Тема:
Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Введение

«Побеждающий B2B-маркетинг» – это учебник по созданию предсказуемого и надежного маркетингового механизма, созданный на основе двадцатипятилетнего опыта автора и его коллег. В книге подробно описаны основы маркетингового планирования, позиционирования и выработки стратегии, даны советы по организации работы отдела маркетинга, а также рассмотрены различные инструменты и лайфхаки, помогающие успешному продвижению продукта.

В наше время многие руководители компаний все еще недооценивают маркетинг, в то время как именно верная маркетинговая стратегия зачастую является основным конкурентным преимуществом. Эра массового маркетинга, и началась эпоха целевого маркетинга. Потребитель стал более информированным и избирательным, а его потребности стали быстро меняться из-за увеличения скорости научно-технического прогресса и жизни в целом. Качественный целевой маркетинг нередко оказывается важнее уникального продукта, а если у вас есть и то, и другое, то ваши возможности безграничны.

Данная книга может быть полезна не только профессиональным маркетологам, но и специалистам по продажам, собственникам бизнеса и тем, кто только мечтает о запуске стартапа. Четкая структура книги дает возможность не тратить долгие часы, читая ее от корки до корки, а оперативно находить практические рекомендации для той или иной ситуации. Хотите создать веб-сайт, который будет способствовать росту вашего бизнеса? Изучите главу 21. Не знаете, как обойти конкурентов при скромном маркетинговом бюджете? Прочитайте главу 36.

Автор уверен, что эффект от чтения усилится, если вы изначально любознательны, открыты новым идеям и готовы к риску.

1. Фундамент успеха

1.1. Каким должен быть современный B2B-маркетолог?

Для того чтобы не только выжить, но и преуспеть в меняющемся маркетинговом ландшафте, маркетологу необходимо обладать следующими характеристиками:

Уметь прекращать делать то, что неэффективно, болезненно или неприятно.

Не стесняйтесь сказать руководству, что длинные отчеты и многочасовые совещания – пустая трата времени, если действительно так считаете (не забывайте об убедительных аргументах). Иногда лучше поменять место работы, чем имитировать бурную деятельность вместо того, чтобы работать на результат.

Не работайте с ненадежными и непродуктивными людьми.

Стремиться к победе, вне зависимости от обстоятельств.

Даже во время экономического кризиса в каждой отрасли есть победители и побежденные. Если вы относитесь к себе как к жертве обстоятельств и пытаетесь только «удержаться на плаву» в трудные времена, вы неизбежно проиграете. Только упорная работа и стремление быть лучшим приводит к успеху.

Фокусироваться на одном деле.

Когда человек говорит, что ему не по силам та или иная задача, он просто не хочет выходить из зоны комфорта и концентрироваться на непростой проблеме. Автор предлагает жесткий, но действенный способ сконцентрироваться и справиться с самой сложной задачей: скажите себе, что если вы не достигните цели, тот, кого вы любите больше всего на свете, умрет.

Противостоять стереотипам и мнению большинства.

Принято считать, что хорошее знание продвигаемого продукта или услуги – залог успеха. На самом деле понимание желаний, нужд и привычек клиентов намного важнее. Только это понимание поможет создать такое маркетинговое послание, которое побудит клиентов к действию.

Делать то, что нужно, а не только то, что нравится или лучше получается.

В сложной ситуации проще оставить все как есть, но настоящий профессионал делает то, что лучше для дела. Иногда приходится увольнять приятных в общении людей, которые не справляются с работой.

1.2. Семь «грехов» в маркетинге и продажах

Есть вещи, которые подобны библейским смертным грехам, и маркетологу их нельзя делать ни в коем случае.

Утрачивать объективность по отношению к себе (к своей компании).

Вы должны знать не только свои сильные стороны, но и отдавать себе отчет, в чем именно вы и ваша компания не сильны и в чем конкуренты вас превосходят. Эффективным инструментом самоанализа (анализа своей компании) является SWOT-анализ: определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Быть перфекционистом.

Во-первых, маркетинг – это та сфера, в которой невозможно достичь совершенства и всегда есть что улучшить. Во-вторых, перфекционизм босса демотивирует персонал: что бы люди ни делали, начальник недоволен.

В-третьих, перфекционизм субъективен: иногда вы не спите ночами, доводя то, что вы делаете, до совершенства, но оказывается, что кто-то делает то же самое лучше вас.

Жить прошлым.

Воспоминания о том, как успешно вы использовали какие-то приемы, инструменты и методы 20, 10 или 5 лет назад, деструктивны. Как отмечает Энди Гроув в своей книге «Выживают только параноики», хорошие маркетологи всегда страдают паранойей, потому что постоянно находятся в поиске того нового, что поможет им обогнать конкурентов.

Пренебрегать подсчетами.

Иногда маркетологи забывают, что информация – их лучший друг, и начинают измерять успех своей работы наградами за креативность. Однако именно данные о том, сколько людей было охвачено, сколько откликов получено и как много новых клиентов появилось, делают вашу компанию конкурентоспособной.

Не делать тесты.

Чтобы понять, что именно нужно улучшить, необходимо протестировать каждый элемент маркетинговой кампании: целевую аудиторию, акции, СМИ, рекламные тексты, графику рекламной продукции и т. д. Автор советует сделать тестирование частью маркетинговой стратегии и бюджетирования: выделять 90–95 % бюджета на то, что уже доказало свою эффективность, а оставшиеся 5–10 % тратить на новые программы, акции, целевую аудиторию.

Быть пассивным.

Не существует идеального времени для запуска кампании, выхода на рынок или разработки маркетинговой стратегии. Хороший маркетолог – это агрессивный маркетолог, а лучший опыт и знания приобретаются в процессе работы, а не во время чтения умных книг, размышлений и анализа рынка. Немедленно вставайте из-за стола, выходите из офиса и идите туда, где обитают ваши имеющиеся и потенциальные клиенты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.