

Cztery Twarze Marketingu

1 Rozpoznawanie wad, które mogą tworzyć lub powodować niepowodzenie biznesowe

Rozróżnianie między zestawami umiejętności operacyjnych i strategicznych. Jeśli samochody nie zdołały się uruchomić lub uległy awarii, cztery razy na pięć - czy wybuchnie oburzenie konsumentów? Gdyby chirurdzy obwiniali swoich pacjentów za śmierć w ciągu trzech lat od narodzin, czy powstałyby pytania? Gdyby dziewięć na dziesięć mostów zawaliło się po wybudowaniu, czy zaakceptowalibyśmy budowniczych mostów naprawdę wiedzieli, co robią? Jeśli 50% firm zamknie swoje drzwi w ciągu trzech lat, zwiększy się do dwóch trzecich firm w mniej niż pięć lat, dlaczego nie krzyczymy o reformę? Z twierdzeniami, że oszałamiające, dziewięć na dziesięć nowych produktów zostało uruchomionych, zawodzi - jakie szkody wyrządzono społeczeństwu, życiu indywidualnemu, wzrostowi gospodarczemu i ograniczonym zasobom? Czy to możliwe, że ślepotą na ogromne różnice między umiejętnościami operacyjnymi i strategicznymi w zarządzaniu jest główną przyczyną niepowodzenia w biznesie?

1.1 Dlaczego umiera (raz zakończona sukcesem) organizacja?

Badania pokazują, że wiele firm „zatrzymuje się”, ale z czasem ROSF (zwrot z funduszy udziałowców) odpada. Pomimo jasnych i jawnych wskaźników trendów, kadra kierownicza niechętnie zmienia się, przenosi na nowe terytorium, przyjmuje różne strategie. Czemu? Zapytaj ich, a oni ci powiedzą, że „po prostu wiedzieli”, że firma „powinna robić lepiej”. Że nie ma dobrych powodów, aby zyski spadały, a sprzedaż spłaszczyła się, powracała do spadku lub ograniczała lojalność, by się zmniejszała ... i że są pewni, że firma „skręci” prędzej czy później ”. Gdy tak się nie dzieje, zazwyczaj są w stanie zidentyfikować zmienną, na którą nie mają wpływu lub przewidywalności, np. „Nowy konkurent wszedł na rynek”; „Trendy przybrały nieprzewidziany obrót”; „Rynek się zmienił”... Prawdę mówiąc, nie zdołali rozpoznać i poradzić sobie z tymi czynnikami. Jest to wyraźny znak braku umiejętności marketingu strategicznego i pokazanie ograniczeń talentu zarządzania marketingiem operacyjnym. Pracownicy marketingu operacyjnego są znacznie lepsi, jeśli chodzi o codzienne, rutynowe podejmowanie decyzji dotyczących zarządzania, ale gdy coś pójdzie nie tak, często brakuje umiejętności marketingu strategicznego, takich jak te wyuczone w formalnych środowiskach szkolnictwa wyższego, lub z rozległej ekspozycji na wiele branż ... Są Opportunity Cost of Operational wyższością. Wyposażeni w sam marketing operacyjny, inteligentni menedżerowie, nawet najbardziej doświadczeni operatorzy, popełniają błędy, których nie powinni.

Niektóre z nich to:

1. Odchylenie potwierdzające - Szukają informacji, które wspierają ich postrzeganie i odrzucają to, co sprzeciwia się ich postrzeganiu - nawet informując badania rynkowe o „udowodnieniu” sukcesu, pomimo wyników rynkowych, jako sprzeczne dowody. Mogą zachęcać do mentalności „takman” i odrzucać konstruktywną krytykę jako „negatywną”. (Towarzyszą temu nierealne budżety.)
2. Fałszywe koszty - Kierownictwo koncentruje się na pieniądzech już wydanych jako uzasadnienie dla utrzymania stanowiska i walidacji bieżących wysiłków.
3. Eskalacja zaangażowania - „Potrzebujemy po prostu więcej pieniędzy / zasobów...” idzie w parze z błędem kosztów
4. Zakotwiczenie i dostosowywanie - brak aktualizacji danych w miarę pojawiania się nowych dowodów, zmienne PESTLEED (zmiany polityczne, środowiskowe, społeczno-kulturowe, technologiczne, prawne (zgodność), ekonomiczne, etyczne i demograficzne) i nowa dynamika konkurencji.

5. Emocjonalna irracjonalność i zaprzeczanie: podparte nieudaną samooceną, obawą przed ujawnieniem słabości lub groźbą ujawnienia się jako niedoskonała, niektórzy dyrektorzy po prostu „odmawiają” potwierdzenia dowodów i przyznają, że potrzebują pomocy.

1.1.1 Jak uniknąć stronniczości

Aby uniknąć stronniczości, firmy potrzebują obiektywnej, strategicznej wiedzy specjalistycznej. Szkolenie strategiczne i wiedza stwarzają możliwość zobaczenia biznesu od zewnątrz w ... z różnymi perspektywami, które ujawniają alternatywne, nowe i (czasami głęboko) lepsze możliwości.

1.1.2 Napięcie operacyjne utrzymuje się, jeśli nie jest kontrolowane

Problem odchylenia operacyjnego jest trwały! Brak spójnych, strategicznych wskazówek pokazuje fundamentalną wadę w sposobie, w jaki biznes ocenia umiejętności niezbędne do przywództwa organizacyjnego: trwa to zbyt długo! To nie jest celowe. Jest to po prostu źle ukierunkowany entuzjazm i determinacja ... Jest świetna kreskówka z wizerunkiem króla, który jest tak skoncentrowany na wojnie z żołnierzami i łucznikami walczącymi z mieczem, że nie chce sprzedać sprzedawcy artyleria i pistoletów Gatlinga.

1.2 Dlaczego propaguje się tolerancję wysokich awarii?

Wysoki wskaźnik niepowodzeń przedsiębiorstw, które kiedyś odniosły sukces, wyraźnie pokazuje tym, którzy posiadają tę wiedzę, że reszta świata handlu po prostu nie rozumie lub nie docenia rzemiosła marketingu.

Jeśli używasz słowa „marketing” jako synonimu lub substytutu „promocji”, „reklamy” lub „sprzedaży”, jesteś w świecie bólu, najprawdopodobniej nawet nie wiedząc o tym.

W rezultacie kadra kierownicza, która nie dysponuje niezbędnym szkoleniem lub odpowiednią wiedzą biznesową, aby podejmować strategiczne decyzje marketingowe, wybiera opcje, które nie są idealnie przygotowane do wyboru ... prowadzące do kosztownych, głębokich, a nawet fatalnych w skutkach handlowych błędów. Poniższe rozdziały przedstawiają głęboką, radykalną i innowacyjną perspektywę dla biznesu: taką, która rzuca wyzwanie kontroli i wymaga przemyślenia, planowania sukcesów i ścieżek kariery. Obietnica ta stanowi ulepszoną platformę do optymalizacji wydajności organizacyjnej, kierunku korporacyjnego i podejmowania decyzji biznesowych.

1.2.1 Czy akceptujemy niepowodzenie, które nie powinno mieć miejsca?

Tak więc produkty zawodzą. Marki zawodzą. Firmy upadają... czy nie? W rzeczywistości produkty NIE zawodzą, marki NIE zawodzą. Firmy NIE zawodzą... same: zarządzanie, podejmowanie złych decyzji powoduje, że produkty, marki i firmy zawodzą! To zarządzanie, podejmowanie złych decyzji, powoduje, że produkty, marki i firmy zawodzą!

To zarządzanie, podejmowanie złych decyzji, powoduje, że produkty, marki i firmy zawodzą!

Ta perspektywa powinna przeformułować normy organizacyjne w przemysłanych przedsiębiorstwach i dać im szansę na pomyślność poprzez ustanowienie bardziej odpowiednio wykwalifikowanych osób w procesie podejmowania strategicznych decyzji.

1.3 Hierarchie marketingu

Przyjęcie hierarchii marketingu zapewnia logikę planowania sukcesji, obiecuje większą odpowiedzialność za zarządzanie, możliwość optymalnej produktywności, lepszy pomiar i ogólnie lepsze zarządzanie przedsiębiorstwem. Kluczem dla dużych firm jest radykalne wprowadzenie

przełomowego wzrostu i produktywności. „Klucz do przełamania wzrostu i produktywności”. Napisany dla innowacyjnych i wizjonerskich liderów biznesu, model ten jest również praktyczną i ważną perspektywą dla akademickiego i komercyjnego zrozumienia Craft of Marketing, wykorzystania i rozwoju „marketingu” jako dyscypliny biznesowej oraz dziedziny studiów i działalności naukowej. Przyjęcie Hierarchii Marketingu ma potencjał przywrócenia marketingu jako znaczącego, szanowanego i silnego zawodu w latach 70-tych, który może być głębiej przyjęty, bardziej odpowiedzialny i wymierny, z korzyścią dla organizacji, ludzi i społeczności biznesowej.

Zwrot z obserwacji hierarchii marketingu:

1. Minimalizuje błędy w podejmowaniu decyzji zarządczych
2. Sprawia, że marketing jest silny, odpowiedzialny i wymierny,
3. Zapewnia optymalne planowanie sukcesji
4. Poprawia zarządzanie zasobami
5. Buduje trwałą przewagę konkurencyjną

Pomoże to również rozróżnić specjalistyczny charakter działań w ramach promocji cyfrowych, które często są mylnie rozumiane jako podstawowa działalność specjalistów ds. Marketingu. Następne strony przedstawiają heterogeniczne „twarze” marketingu. Czytelnicy dowiedzą się, w jaki sposób Cztery Hierarchie Marketingu, po ich zrozumieniu, mogą zostać wykorzystane do przydzielenia odpowiednich obowiązków odpowiednio wykwalifikowanym decydentom, jak rozwijać role i rekrutować kadrę kierowniczą odpowiednią do umiejętności i szkolenia, jak wyznaczać i planować marketing sukcesyjny oraz strategiczne przywództwo zapewnić organizacjom biznesowym długoterminowy dobrobyt.

2 Nadszedł czas, aby biznes był bardziej odpowiedzialny, a marketing bardziej odpowiedzialny

W globalnej społeczności biznesowej panuje spóźnione, ale rozwijające się uczucie: Nietolerancja! Jest to nietolerancja wobec aroganckiego i egoistycznego domniemania ludzi, którzy wierzą, że sukces biznesowy wynika z naturalnej intuicji lub kosztownego doświadczenia. To niezadowolenie może być niezbędnym prekursorem do zmiany. Zmiana, którą, mam nadzieję, zainspiruje światową społeczność biznesową do zaakceptowania naszych przypuszczeń.

Niezadowolenie może być prekursorem inspirującym światową społeczność biznesową do przyjęcia zmian.

Ta perspektywa jest napisana dla lidera „głodnego dla wiedzy”, który posiada zdolność do innowacji lub wygłodniała „lepszych” sposobów na osiąganie wyników. Innowacyjni liderzy pragnący nowatorskich i odważnych nowych sposobów na osiągnięcie sukcesu prawdopodobnie będą chcieli przyjąć następujące poglądy, podczas gdy ci, którzy są agresywni, aroganccy, którzy boją się zmiany lub dostrzegają, że „wiedzą lepiej”, uznają to za odrażające. Koncepcja „Cztery twarze marketingu” może wywołać moment „ah-hah!” Dla mądrego przywódcy, który zastanawia się: „Jak mogę sprawić, by moi marketingowi byli bardziej produktywni?” I / lub zakwestionowali i zastanowili się „Dlaczego to się nie udało?”. (lub „Dlaczego nie robimy lepiej?”).

Zrozumienie prawdziwego znaczenia „marketingu” chroni przed niepowodzeniem

Przyjęcie następujących modeli pomoże podważyć destrukcyjny pogląd, że „marketing” to puch, szum, BS lub gorzej. Taka postawa zagraża ryzyku potencjalnie nieśmiertelnym firmom. Niekompletne rozumienie „marketingu” kosztuje miliardy w przypadku możliwych do uniknięcia niepowodzeń

handlowych, a także mniej głębokich, ale równie kosztownych błędów w ocenie. Ci, którzy nie rozumieją „marketingu”, ograniczają swoje możliwości. Podważają lub udaremniają sukces. Ich niedoinformowane przekonanie rodzi wątpliwości i uzurpuje sobie zaufanie.

Różne przywileje przeciwstawne są wymagane w przywództwie marketingowym i zarządzaniu

W moim biurze wisił znak: „Tylko głupiec wie wszystko”. Choć z powodzeniem zapewniam przełomowe pomysły i nowe sposoby robienia rzeczy dla dużych firm, nie wiedziałbym wystarczająco dużo, aby konkurować samodzielnie z którymkolwiek z nich: Moje umiejętności są strategiczne, nie działają. Wykonanie innowacyjnej permutacji działań biznesowych właściwie, szczególnie działań nie rutynowych, czasami wymaga WIĘCEJ niż lat „w grze” i głębokiego doświadczenia w branży. Jest to zasługa formalnego szkolenia, edukacji i umiejętności w zakresie marketingu, podobnie jak w przypadku leczenia. W biznesie działania, w których zaawansowane teorie i modele, wiedza i metody mogą zaproponować nowe wymiary planowania, które istnieją w obszarach takich jak:

- Rozwój nowych produktów i inicjatywy
- dywersyfikacja działań,
- Zdobienie obecnego portfela marek,
- Przyjęcie nowej technologii,
- Żywotność / odpowiedniość możliwości fuzji i przejęć.

Rozpoznaj zestaw umiejętności, który pasuje do zadania

Kadra kierownicza, która w sposób fachowy wykonuje standardowe czynności zarządcze i operacyjne, często czerpie z zaawansowanych umiejętności i umiejętności z doświadczenia zawodowego, specyficznego doradztwa zawodowego i wiedzy branżowej. Logicznie rzecz biorąc, decyzje operacyjne są najlepiej podejmowane przez takich liderów, którzy znają ich „biznes” i branżę. Koszty alternatywne umiejętności w operacjach stanowią kompromis w zakresie know-how i doświadczenia w nietypowych lub wyjątkowych działaniach: wzmocnienie pozycji w takich okolicznościach często wynika z innego tła i wymaga innego zestawu umiejętności.

Zrozumienie marketingu jest tylko pierwszą przeszkodą

Philip Kotler, uznany naukowiec zajmujący się marketingiem, jest cytowany jako „Marketing wymaga nauki i życia do opanowania”. W rzeczywistości wiele funkcji, wymagań dotyczących wiedzy, różnorodności, zasięgu, zasięgu i różnorodności działań marketingowych są tak ogromną prawdą jest taka, że marketing wymaga więcej niż całe życie, aby się uczyć i nigdy nie może być opanowany przez jedną osobę!

Umiejętności, takie jak stosowanie innych technik przemysłowych, przyjmowanie teorii, dostosowywanie się do zmian, wprowadzanie innowacji, modyfikowanie i skracanie do efektywności są często inicjowane przez naiwnego, nowego, „innego” wykonawcę.

Historia pasty do zębów Colgate

Jest anegdota o spotkaniu marketingowym, które miało miejsce w Colgate kilkadziesiąt lat temu. Historia głosi, że cały zespół marketingowy zebrał się, by przeprowadzić burzę mózgów na poważny problem marketingowy... jak zwiększyć wolumen. W tym czasie Colgate posiadał znaczący udział w rynku, pełną świadomość poziomu nasycenia dystrybucji wielokanałowej i samodzielne wycofywanie marki... zapytanie brzmiało: „Jak możemy zwiększyć wolumen?”. Badania użytkownika i analiza wielu badań rynkowych nie pozwoliły odkryć żadnej znaczącej możliwości zwiększenia wykorzystania konsumentów.... Co mogą zrobić? Wśród grupy był świeży, młody, nowo mianowany asystent menedżera produktu, który siedział uważnie i słuchał dyrektora marketingu, zarysował problem... po godzinach złych pomysłów młody człowiek zapytał: „A co, jeśli powiększylibyśmy dziurę? Szybka runda obliczeń matematycznych wykazała, że niewielka modyfikacja oprzyrządowania znacznie zwiększyłaby objętość użytkownika, ale nie była zauważalna przez konsumenta, którego zachowanie polegało na stosowaniu pasty do zębów w zwykły sposób i ponownym zakupie, gdy próbki były puste. Rezultatem był znaczny wzrost sprzedaży Colgate. Podczas gdy etyka takiej decyzji może być kwestionowana, anegdota pokazuje, że przełomowe wyniki można osiągnąć bez wiedzy operacyjnej. Wycieczka lekcja mówi, że umiejętności reprodukowane nie są tak synergiczne, jak umiejętności uzupełniające.

Firmy, które chcą prawdziwej strategicznej innowacji, wzrostu niebieskich oceanów dla dużych lub nowych marek i przełomowych osiągnięć, muszą odrzucić jarzmo przekonania, że podejmowanie decyzji jest jedyną domeną kadry kierowniczej z wiedzą operacyjną: innowacje zawsze będą ograniczane przez tych, których siła tkwi w „dlaczego nie możemy”, a nie „dlaczego nie”.

Firmy, które chcą prawdziwie strategicznych innowacji, wzrostu niebieskich oceanów dla dużych lub nowych marek i przełomowych osiągnięć, muszą odrzucić jarzmo wierzenia, że podejmowanie decyzji jest jedyną domeną kadry kierowniczej z wiedzą operacyjną

Kompetentny strateg ma narzędzia i umiejętności pozwalające zidentyfikować kluczowe wyzwania wpływające na organizację, opracowywać i konceptualizować strategie mające na celu poprawę konkurencyjności oraz prowadzić inicjatywy mające na celu poprawę ogólnych wyników biznesowych rzadko uznawanych przez myśliciela operacyjnego.

Idealny strateg

Zdaniem W. Edwardsa Deminga, autorytet w dziedzinie zarządzania przedsiębiorstwem, „istnieje różnica w gaszeniu pożarów i budowaniu nowych procesów”. Stale obserwują najmniejszą iskrę i znają sprawdzone sztuczki, aby je wyeliminować. Jednak wiedza i umiejętności niezbędne do opracowania nowych sposobów unikania pożarów lub ich całkowitego zatrzymania mogą wykraczać poza ich umiejętności. W takich okolicznościach lider może szukać pomocy z zewnątrz, często od konsultanta. Pytanie brzmi: „Jakiego rodzaju?”.

„Jest różnica w gaszeniu pożarów i budowaniu nowych procesów”.

Można przypuszczać, że idealnym wykładnikiem strategii i innowacji byłby konsultant, który pracował w zespole doradztwa strategicznego organizacji konsultingowej poziomu 1 lub obecnie pracuje w zespole strategii korporacyjnej. Podczas gdy ci dyrektorzy mają talent, istnieje infrastruktura zbudowana wokół nich, aby utrzymać „standard”, który często ogranicza i podkopuje kreatywność. Stosowane procesy mogą być mechaniczne i przyziemne. Mogłyby to być bardziej wylęgarnie

polityków lub elokwentnych mówców bluszczowych, albo obu ... podejrzliwych i zagrożonych, z pewnością mniej akceptowanych, twórczą oryginalną myślą.

Idealny strateg ma wyjątkową akademicką ekspozycję na badania specyficzne dla dyscyplin „Marketing”, szeroki wachlarz doświadczeń, które są rzadkością wśród osób prowadzących działalność gospodarczą, oraz autentyczne sukcesy w MŚP i średnich, a także dużych firmach... założenie, że Indywidualna osoba raczej nie będzie odpowiedzialna za wielki sukces w dużej organizacji, raczej za szczęśliwego uczestnika, we właściwym miejscu i we właściwym czasie, niż za prawdziwy wskaźnik umiejętności. Idealny strateg powinien:

1. Zrozumie sposób, w jaki duże organizacje „pracują”, być może z rocznym lub dwoma widocznymi sukcesami w większej biurokracji.
2. Posiadać umiejętność szybkiego rozumienia nowych koncepcji i działać jako innowacyjny myśliciel, z powodzeniem w wielu gałęziach przemysłu.
3. Zakwalifikuj się z odpowiednimi kwalifikacjami biznesowymi i stosuj modele akademickie w sytuacjach komercyjnych.
4. Mają liczne doświadczenia w ustalaniu strategii produktu oraz opracowywaniu i wdrażaniu planów marketingowych, które przyniosły imponujące wyniki.
5. Posiadać pasję do strategii marketingowej i dogłębną znajomość zachowań nabywcy.
6. Rozumieć mechanikę planowania marketingowego i kwestie biznesowe (pewien czas operacyjny „w okopach”)
7. Wyrażać zaufanie, umiejętność prezentowania i wiarę we własne talenty.

Uniwersalne spektrum kompetencji

Prawda o ludzkich wysiłkach zawodowych polega na tym, że tylko niewielka część najwyższej opłacanych i najpotężniejszych osób rzeczywiście przoduje w swoim zawodzie: wszyscy specjaliści prezentują szereg talentów w całym spektrum ludzkich osiągnięć, od niezwykłych po żałosne. Niektórzy lekarze są wnikliwymi, błyskotliwymi uzdrowicielami ... inni, wyszkoleni w identyczny sposób, zostają odrzuceni. Niektórzy budowniczowie zbudowali pięknie skonstruowane budynki, podczas gdy inni mają rozebrane prace w przypadku wadliwej konstrukcji. Niektóre wydawnictwa produkują dzieła sztuki w typologii, układzie, edycji i produkcji, podczas gdy inne wytwarzają trudne do odczytania, źle zaprojektowane książki nękane błędami w druku, błędami typograficznymi i złą gramatyką. Wielu doświadczonych analityków szacuje, anegdotycznie, że 10-20% każdego zawodu wykonuje swoją pracę wyjątkowo dobrze, a 10-20% bardzo źle, z 60-80% w środku obejmując zakres od bardzo dobrego do rozczarowującego. Zjawisko to występuje również w zawodzie Marketing. Niestety, ponieważ wielu rekruterów nie jest wystarczająco adekwatnych do szerokiego spektrum działań marketingowych, niektórzy słabsi profesjonalni marketingowcy osiągają postępy w karierze znacznie wyższej niż na to zasługują... propagując problem, przyjmując podejście „ludzie tacy jak ja” do sukcesji rekrutacji

2.1 Hierarchie marketingu stanowią ramy do wzmocnienia pozycji biznesu

Osoba „marketingowa” to osoba biznesowa... z mocnymi stronami, słabymi stronami, możliwościami i wiedzą w pewnych obszarach biznesu, ale rzadko w ogóle.

Cztery twarze opisane w Hierarchii marketingu dzielą umiejętności „marketingowe” na odrębne zestawy wiedzy, z odrębnymi specjalizacjami. Zamiast homogenizować szeroką dyscyplinę pod jednym parasolem „Marketing”, rozpoznaje heterogeniczne barwy i odcienie w cztery odrębne warstwy,

opisane i ujawnione, aby umożliwić organizacjom sparowanie umiejętności z pożądaną wydajnością. Na przykład, jeśli organizacja chciała, aby ktoś przygotował materiały do komunikacji marketingowej, broszury i okładki graficzne jako funkcję wsparcia sprzedaży, organizacja opisałaby rolę i zatrudniała pracownika jako „Menedżera ds. Marketingu”. portfolio marki i wyznaczyć strategiczny kierunek dla organizacji na następną dekadę, organizacja może opisać rolę i zatrudnić pracownika jako „menedżera strategii marketingowej”.

Hierarchia Czterech Twarzy dzieli umiejętności „marketingowe” pomiędzy różne zestawy wiedzy, z czterema odrębnymi specjalizacjami.

Korzyści „spirali w górę” zaczynają się od rekrutacji, która poszukuje bardziej szczegółowej specjalizacji w zakresie wiedzy o doświadczeniu w przypadku zatrudniania nowej osoby mianowanej, zamiast przyjmowania ich wcześniejszej roli w „marketingu” jako kwalifikacji ogólnej. Procedura identyfikowania zadań, które mają rzeczywiste zdolności do zarządzania, od potencjalnie tych, w których nie mają żadnego doświadczenia. To rozgraniczenie między sferami działalności ostatecznie przejawiałoby się większą produktywnością, mocą i wydajnością zespołów marketingowych i budżetów, dzięki lepszemu zrozumieniu natury dziedzin wiedzy i indywidualnych zdolności. Zapewnia również łatwiejsze przejście do pracy dla prawdziwych specjalistów i zmniejsza potencjał kandydatów „niedoszłych, gdyby mogli być” do przyjmowania ról, których jest mało prawdopodobne, aby spełnili się zawodowo.

Klucz

Zrozumienie różnych „hierarchii marketingu” umożliwia liderom biznesowym i kierownictwu wyższego szczebla rekrutowanie i wykorzystywanie odpowiednio wykwalifikowanych kadry kierowniczej... specjalistów, którzy są odpowiednimi i najlepiej wykwalifikowanymi pracownikami, aby zapewnić prawdziwe, jeśli nie wyjątkowe, zyski w zakresie wydajności, wzrostu, zysku i sprzedaży bardziej prawdopodobne do utrzymania oraz propagowanie długowieczności i ewolucji ich przedsiębiorstwa.

2.1.1 Hierarchie marketingu demistyfikują dyscyplinę marketingu cyfrowego

Świat nauczył się szacunku i teraz ceni znaczenie aktywności online i cyfrowej. Komunikacja marketingowa i rozpowszechnianie wpływu informacji, zasięgu i odpowiedzialności są głębsze niż kiedykolwiek wcześniej. Jednak wiele organizacji boryka się z problemem katastrofy, jeśli nie doceniają w pełni, że komunikacja marketingowa to tylko jedna ósma Marketing Mix: poza aktywnością synchronizacji, silosami i niezależnymi kontrolami nie zapewniają optymalnego sukcesu.

Poza aktywnością synchronizacji, silosami i niezależnymi kontrolami nie rozwijają optymalnego sukcesu.

W każdym młodym przemyśle szybcy mówcy, którzy dostrzegają „łatwą oznakę” jastrzębi, porady dotyczące wysokich opłat, mętny osąd i dezorientujący kupujących półprawdami i przesadnymi twierdzeniami.

Shysters, cowboys i self-promoters, domagający się autopromocji dla własnego zysku, sugerują, że Internet zmienił oblicze marketingu na zawsze. Internet to po prostu nowe medium komunikacji, nie więcej, nie mniej. Prasa drukarska, radio i telewizja były także nowymi mediami w swoim czasie. Internet to po prostu nowe medium komunikacji, nie więcej, nie mniej. Zasady marketingu obowiązują dokładnie w ten sam sposób, fakt, że cyfrowy istnieje jest szumem w myśleniu o marketingu strategicznym. Faktem jest, że zrujnował on pióra personelu „marketingowego”, czyli nieobecna kadra kierowniczą ds. Marketingu operacyjnego, która jest powolna lub nawet niezdolna do dostosowania. Definicje w tym miejscu są aktualne i konieczne, ponieważ ogromna większość pionierów cyfrowych nie rozumie marketingu, jego holistycznego charakteru, a nawet uproszczonych zasad koncepcji

marketingowej. Uważa się, że liderzy opinii cyfrowych i internetowych naciskają na swoje egocentryczne interesy, powodując utratę koncentracji, pobudzając do treści internetowych, a nie satysfakcji klientów, zadając cyfrowo dla dobra cyfrowego, a nie potrzeby segmentów.

Pojęcia takie jak wartość podstawowa produktu a rozszerzony produkt, teoria cyklu życia, optymalizacja marketingu, zarządzanie portfelem marek, niuansy segmentacji i wiele innych są nieznane SEO, SMM, CRO, ekspertom SEM... ale jeśli zostaną zignorowane lub utracone, może wpłynąć na miliony istnień, kosztować miliardy dolarów i zmienić przyszłość zawodu „marketingowego”

Koncepcje strategiczne, metody i narzędzia modeli, a także wiedza na temat strategii cenowej, strategii dystrybucji, rozwoju produktu, uruchamiania i zarządzania oraz strategii marki są traczone lub zapominane.

Zwrócenie się do Richarda Bransona, Philipa Kotlera, Jacka Welcha, Stevena Levitta lub Daniela Pinka o wykonanie SEO na stronie w HTML lub niektórych testów A / B lub Multivariate dla CRO, lub o przygotowanie Digital Media Plan i otrzymasz trochę zwykłe wyniki. Obowiązuje druga strona monety! Ale teraz wiele firm rekrutuje, promuje i planuje sukcesję Cyfrowi wykonawcy do rangi marketingu wyższego szczebla... Obrzydliwie!

Hierarchie marketingu pomogą wyższemu kierownictwu wykorzystać i skierować swoje cyfrowe zasoby ludzkie w sposób dostosowany do potrzeb organizacji i wyników pożądaných przez jej interesariuszy.

Koncepcje strategiczne, metody i narzędzia modeli, a także wiedza na temat strategii cenowej, strategii dystrybucji, rozwoju produktu, uruchamiania i zarządzania oraz strategii marki są traczone lub zapominane.

Zwrócenie się do Richarda Bransona, Philipa Kotlera, Jacka Welcha, Stevena Levitta lub Daniela Pinka o wykonanie SEO na stronie w HTML lub niektórych testów A / B lub Multivariate dla CRO, lub o przygotowanie Digital Media Plan i otrzymasz trochę zwykłe wyniki. Obowiązuje druga strona monety! Ale teraz wiele firm rekrutuje, promuje i planuje sukcesję Cyfrowi wykonawcy do rangi marketingu wyższego szczebla... Obrzydliwie!

Hierarchie marketingu pomogą wyższemu kierownictwu wykorzystać i skierować swoje cyfrowe zasoby ludzkie w sposób dostosowany do potrzeb organizacji i wyników pożądaných przez jej interesariuszy.

3 Od chaosu marketingowego po magię marketingową

Od Harvardu po sprzęt, od telewizora po technologię... zamieszanie, niezrozumienie, ignorancja i dwuznaczność w kwestii tego, czym jest „marketing”, wywołuje spustoszenie!

Nie musisz szukać daleko, aby znaleźć przerażenie, rozczarowanie, niedowierzanie, a nawet obrzydzenie w stanie wydajności marketingu ze strony firm i osób fizycznych w całym świecie komercyjnym. Skanuj sieć, a znajdziesz statystyki obfitujące w niezadowolenie ze wszystkich aspektów komunikacji marketingowej, zarządzania marketingowego, strategii marketingowej i planowania marketingowego. 64% dyrektorów sugeruje, że głównym czynnikiem frustracji są „sprzeczne priorytety”. 56% uważa, że trudno jest zapewnić, że codzienne decyzje są zgodne ze strategią i / lub alokować zasoby, aby wspierać strategię. Podczas gdy większość agresywnych firm zgłasza budżety zwiększonych wydatków na marketing mediów społecznościowych, twierdzi się, że 50% nie ma dowodów, że nawet działa. Harvard Business Review podaje ROI (zwrot z inwestycji) od planowania

marketingowego do jednego na trzy lub mniej, a organizacje osiągają jedynie 60% obiecanego potencjału. Raport Kaplana i Nortona 90% organizacji nie udaje się wdrożyć swoich strategii. Eksperti obwiniają ten proces - ale to nie rozwiązało problemu. Czołowi naukowcy z Europy do Australii zasugerowali, że winę ponosi planowanie marketingowe. To ulepszenie procesu i umiejętności w zakresie planowania marketingowego i strategii jest prostą odpowiedzią.

3.1 „Jestem w marketingu”

WAŻNE: Jeśli twoje rozumienie słowa „marketing” pozwala na zastąpienie go słowem „promocja”, nie możesz pozwolić sobie na pominięcie tej części.

3.1.1 Kiedy ktoś mówi: „Jestem w marketingu!” ... Co to znaczy?

W wielu karierach ludzie mogą się zmienić lub doświadczyć dwóch specjalizacji, ale rzadko obejmują je wszystkie i cementują „pełne” doświadczenie we wszystkich dziedzinach... nie ma czasu, nie jest to korzystne finansowo i wymaga niezwykłego oddania, które jest lepiej wykorzystane zagłębianie się w specjalistyczną dziedzinę. Zawód marketingowy nie jest wyjątkowy... podobieństwa można wyciągnąć z dziedziny medycyny:

Co to znaczy, że ktoś mówi: „Jestem w „zdrowiu”?”

Niektórzy lekarze prowadzą badania, inni stają się lekarzami rodzinnymi. Inni podejmują specjalizację, podczas gdy inna grupa przerywa pracę w celu podjęcia ról administracyjnych i kierowniczych, sprzedaży lub innych działań marketingowych. Ich „przemysł” jest określany jako „przemysł opieki zdrowotnej” i obejmuje dyscypliny tak różne, jak alternatywne zdrowie, fitness, farmaceutyki, środowisko i genetyka. Ta „branża” jest ofiarą nowych odkryć, debaty, niedoskonałej wiedzy, szarlatanów i interesu własnego, postaw i przekonań, podejrzeń, norm kulturowych i ograniczeń handlowych. Irytująco, naukowcy, pielęgniarki, ćpunkci, zielarze, kręgarze i inni specjaliści twierdzą, że są ekspertami w dziedzinie zdrowia... zmętniają i dezorientują rynek w zakresie zdrowia, zasiewają wątpliwości, podważają wartość, wartość, korzyści i potencjał lepiej wykwalifikowanych, wykształconych, wyszkoleni i kompetentni specjaliści. Czasami są „właściwe”. Czasami nie, czasami jest to dyskusyjne... TO jest dylemat dzielony w „Marketingu”...

3.1.2 Dwuznaczności mówienia „Jestem w marketingu”.

Niektórzy mówią: „Jestem w marketingu”, kiedy w rzeczywistości są sprzedawcami, reklamodawcami, dostawcami usług internetowych, grafikami, ekspertami od zarządzania drukiem lub pracują w innych dziedzinach. Możesz być „marketingiem” jako analitykiem badań rynkowych lub pracownikiem terenowym, specjalistą ds. Komunikacji marketingowej, telemarketerem lub nabywcą mediów. Specjaliści ds. Wyceny i sprzedawcy, eksperci ds. Logistyki i dystrybucji oraz eksperci ds. Dystrybucji, projektanci procesów sprzedaży, szkolenia w zakresie sprzedaży, CRM i zaangażowanie, eksperci ds. Motywacji i rekrutacji, behawiorysty konsumenci i wiele innych są „w marketingu”. Możesz być „w marketingu” jako analityk badania rynku lub pracownik terenowy, specjalista ds. Komunikacji marketingowej, telemarketer lub nabywca mediów. Niektórzy mają kwalifikacje. Niektóre nie. Każda permutacja kształcenia i szkolenia, od braku do szerokiej, istnieje wśród tych, którzy pracują w „marketingu”. Na przykład copywriter reklamowy, który zaczynał jako chłopak od poczty w agencji reklamowej w wieku 15 lat i stanął na czele własnej agencji, może postrzegać siebie jako „eksperta ds. Marketingu”. Choć może być godną podziwu historią sukcesu, ta sama osoba, 30 lat w dół, może być

niebezpieczną wizytówką, nie tylko z powodu braku szkoleń edukacyjnych do zarządzania złożonymi scenariuszami, ale także dlatego, że jest prawdopodobnie naprawdę wierzą, że mogą wносить konsekwentnie lepszą wartość niż rówieśnicy wykształceni formalnie. Ta obawa staje się jeszcze bardziej skomplikowana, gdy intuicyjny marketingowiec jest zdecydowanym mówcą, doskonałym mówcą lub sprytnym dyplomata.

Ostatecznie należy uznać, że intuicyjni dyrektorzy ds. Marketingu i kierownicy ds. Marketingu naukowego SĄ RÓŻNI. W związku z tym mają różne i uzupełniające się umiejętności, które można wprowadzić na stół: Sztuką jest zidentyfikować, wykorzystać i wykorzystać siebie nawzajem - wspólnie - bez zamieszania lub konfliktu!

W jakim kontekście zestaw umiejętności jest najbardziej odpowiedni? W jaki sposób lepiej opisać nasze powołanie, zestaw umiejętności lub działania, naszą wartość? Powiedzieć, że znajdujesz się w konkretnej dziedzinie „marketingu”, która bardziej informacyjnie opisuje talenty, treningi i umiejętności, jest początkiem...

3.2 Co to jest marketing?

KAŻDY używa tego słowa, ale ilu ludzi to rozumie, może go wykorzystać i sprawić, by działało?

Czym nie jest „marketing”

Marketing to nie „skłonienie ludzi do kupowania od ciebie”, „wywołanie sprzedaży” lub (jak kiedyś ujął to wymowny znajomy) „sztuka rozdzierania” ...

Marketing to nie tylko „sprzedaż”, „reklama” czy „wszystkie działania promocyjne wykorzystywane do prowadzenia działalności”. Marketing nie jest synonimem „promocji”.

CEO dużej amerykańskiej firmy konsultingowej niedawno blogował... „Ostatecznym celem marketingu jest sprzedaż. Kampania marketingowa, która nie prowadzi do sprzedaży, nie ma zbyt dużego znaczenia. Teoretycznie można by sprzedawać bez organizacyjnego wysiłku marketingowego. W tym scenariuszu odpowiedzialność za rynek spada na barki sprzedawcy.

Marketing tradycyjnie czyni funkcję sprzedaży bardziej skuteczną i wydajną. „Jest to DOSKONAŁY przykład tego, jak ludzie używają słowa „marketing” jako substytutu „promocji”. Powinno wystraszyć branżę, że tak wielu biznesmenów robi dokładnie to samo. Jak można wykorzystać umiejętności „marketingu”, gdy ci, którzy najbardziej tego potrzebują, nie rozumieją?

Wielu tak zwanych „ekspertów” robi to źle!

Do niedawna nawet Wikipedia nalegała, aby marketing był „procesem komunikowania wartości produktu lub usługi klientom, w celu sprzedaży produktu lub usługi... krytyczna funkcja biznesowa w celu przyciągnięcia klientów”. -Marketingowi ludzie biznesu dzielą się tym niedokładnym i niepełnym zrozumieniem. Sytuację pogarszają promotorzy sprzedaży, promotorzy usług, handlowcy i sprzedawcy szkoleń, a także trudnoręczni sprzedawcy sprzedający swoje usługi naiwnym i nieświadomym.

Strzeż się Dale'a, Daniela, Bretta, Joe Anne i Jay'a... i wielu innych

Podczas gdy przedsiębiorczy liderzy myśli, którzy MYŚLĄ, że rozumieją marketing, są naprawdę szczerzy i mają cenne miejsce w marketingu administracyjnym i operacyjnym, niezrozumienie prawdziwego znaczenia „marketingu” i „hałasu” od wielu samozwańczych władz, podważyło zdolność handlu, szczególnie mniejsze korporacje, aby wykorzystać siłę marketingu strategicznego. Przeszukaj sieć, a znajdziesz publikowanych pisarzy, pięknie nagradzanych mówców publicznych, tożsamości handlowej i odnoszących sukcesy przedsiębiorców, których nieumyślne, ale destrukcyjne niezrozumienie definicji

„marketingu” uutorowało drogę do niewłaściwego wzmocnienia fałszywych przekonań i postaw w globalnej społeczności biznesowej . Danny Brown, sam promujący się użytkownik promocji internetowej, opublikował w blogu artykuł z połowy 2013 roku, w którym stwierdził „marketing” z jego perspektywy....

„Jestem marketingowcem. W marketingu naszą misją, jeśli chcesz, jest zaszczepienie pożądanego. Możesz zobaczyć produkt, który Ci się podoba, ale niekoniecznie go potrzebujesz. Zadaniem marketingowym jest zaszczepienie wystarczającego pożądanego wokół tego produktu, aby go potrzebować lub chcieć. ”

Danny, podobnie jak wielu innych, mylił pracę agencji reklamowej i znaczenie „promocji” z rzemiosłem marketingu

Wielu myli pracę agencji reklamowej i znaczenie „promocji” ze sztuką marketingu

Co naprawdę oznacza „marketing”

- Dobry marketing polegałby na stworzeniu produktu, którego ludzie chcą, bez przymusu, który natychmiast i dokładnie spełnia potrzeby, tak aby w momencie jego odkrycia został kupiony...
- Dobry marketing polegałby na tym, aby prawidłowo poinformować dostawców usług reklamowych, aby mogli wykorzystywać swoje umiejętności twórcze i zakupowe w mediach do budowania świadomości i chodzenia grup docelowych poprzez etapy gotowości nabywcy
- Funkcja marketingu obejmuje ustalanie cen w taki sposób, aby organizacja produkowała produkty, które mogą nadal zaspokajać potrzeby rynku (i chcą), w koordynacji ze zrównoważonym podejmowaniem decyzji biznesowych i działalnością...
- Praca marketingowa polega na zaspokajaniu odpowiednich rynków poprzez budowanie odpowiednich i skutecznych kanałów dystrybucji...
- Praca marketingowa polega na określeniu rodzaju, szkolenia, umiejętności i wynagrodzeń osób z działu badań i rozwoju poprzez wsparcie posprzedażowe...
- Zadaniem marketingu jest myślenie o ofertach specjalnych, rabatach, produktach darmowych i uczestnikach portfolio produktów, a także portfolio marek, planowanie przyszłej ewolucji przemysłu i branż uzupełniających...
- Praca marketingowa polega na zarządzaniu konkurencją i wszystkim innym, od podstawowych możliwości poprzez zwrot z funduszy akcjonariuszy.
- Marketing obejmuje angażowanie klientów, potencjalnych klientów i interesariuszy organizacyjnych w sposób pozytywny, aby zmaksymalizować wyniki wygrane / wygrane.

W „świecie” Danny'ego ma on rację, doskonale wpisuje się w promocję internetową - to, co mamy określać jako „marketing internetowy” i co należy nazwać „komunikacją marketingową w Internecie”. Jego funkcją jest pomoc w komunikacji marketingowej na jednym lub kilku etapach gotowości nabywcy. W holistycznym i silnym świecie marketingu strategicznego obszar specjalizacji Danny'ego to narzędzie. To narzędzie jest wykorzystywane do uzyskania przewagi marketingowej wraz z dziesiątkami, jeśli nie setkami innych czynników wpływających na wyniki marketingowe i organizacyjne.

3.2.1 Czym jest „marketing” ...

„Marketing” to sztuka wykorzystywania dostępnych zasobów, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby użytkownika końcowego, a także pożądany rezultat dla właścicieli organizacji. To każde działanie (do przodu i do tyłu) jest podejmowane między udziałowcem przedsiębiorstwa i ostateczny użytkownik produktu. Każda osoba w organizacji przyczynia się - na pewnym poziomie - do marketingu. Jak mówi Jack Welch2: „Marketing nie jest niczyją odpowiedzialnością, to odpowiedzialność każdego”.

3.3 Jaka jest definicja eksperta w marketingu?

Dyskusja na LinkedIn w 2011 r., która dotyczy definicji „marketingu”, wygenerowała ponad 2600 gorących odpowiedzi na temat różnicy między sprzedażą a marketingiem. Nawet menedżerowie z tytułem „Marketing Manager” wydawali się zdezorientowani... więc jakie jest prawdziwe znaczenie słowa „marketing”?

3.4 Definicja słowa „marketing”

„Marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert, które mają wartość dla klientów, klientów, partnerów i ogółu społeczeństwa” - Zarząd Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (październik 2007)

Mówiąc najprościej, „Marketing” to „zarządzanie wymianą” - School of Marketing, UNSW (marzec 1982)

3.4.1 Czym jest „4P” w marketingu?

W „Podstawach marketingu” lub podobnych przedmiotach uniwersyteckich, mających na celu zapoznanie studentów z marketingiem, wprowadzono uproszczoną koncepcję, która nazywa się „marketingiem 4P”. Studenci, którzy odwołują się do swoich lekcji, mogą nawet zaproponować definicję „marketingu”, jako coś w rodzaju... Price, Promotion, Place, i Product (Zarządzanie ceną, promocją, miejscem i produktem) - co wyjaśnia koncepcję nauczaną w licencjackich i wprowadzających kursach marketingowych, znaną jako „4 P”. Na poziomie podyplomowym naukowcy wprowadzają 5. „P”, Ludzie (People) i 6. „P”, Procesy. Czasami w dyskusji na temat marketingu usług wprowadza się siódmy „P” marketingu jako (Physical evidence) dowód fizyczny (wskazówki, których klienci używają do oceny alternatywnych dostawców). 7P faktycznie zawsze ma zastosowanie, w zależności od branży. Niektórzy specjaliści wolą oznaczyć siódmą literę P jako:

- (Packaging) Opakowania w FMCG,
- (Positioning in many industries) Pozycjonowanie w wielu gałęziach przemysłu i
- (Physical Evidence for products) Fizyczne dowody na produkty, które są przeznaczone na „ciąg serwisowy” końca kontinuum usługi.

Ósmy P of Marketing jest nieznanym lub mylącym dla wielu naukowców, ale jest prawdziwym czynnikiem w komercyjnej rzeczywistości. Polityka jest prawdziwym i niebezpiecznym wariantem. Nawet najlepiej zaplanowany plan marketingowy może zostać podważony przez agendę polityczną w organizacji i nieformalnych władców władzy. Nawet jeśli masz najlepszy możliwy plan, można go „zatruć” lub „zabrudzić”, jeśli w pracy są złośliwi lub niezaangażowani interesariusze i pracownicy. Chodzi o to, że Plan marketingowy jest niekompletny i wadliwy, jeśli nie obejmuje audytu, celów, strategii i działań dotyczących wewnętrznej polityki marketingowej i organizacyjnej.

Plan marketingowy jest niekompletny i wadliwy, jeśli nie obejmuje działań dotyczących wewnętrznej polityki marketingowej i organizacyjnej.

3.4.2 Zamieszanie wywołało mnóstwo umiejętności wymaganych do „marketingu”.

Ale „marketing” to znacznie więcej niż tylko zonglowanie 8 P. Należy wziąć pod uwagę, uszanować, zmierzyć i kontrolować wiele innych czynników. Brak perspektywy Hierarchies of Marketing rozciąga się na kilku bardzo utalentowanych dyrektorów generalnych, którzy nie rozumieją, a nawet dewaluują marketing. Większość operacyjnych dyrektorów generalnych to na ogół wybitni, błyskotliwi taktycy, sprytni dyplomaci i intuicyjnie mądrzy. Mogą zapewnić wzrost ROSF (zwrot z funduszy udziałowców) przez lata. Problem polega na tym, że prawie na pewno nieumyślnie przyczynią się do dewaluującego wpływu na wartość marki: to Sun Tzu jest cytowany jako „strategia bez taktyki jest najwolniejszą drogą do zwycięstwa. Taktyka bez strategii to hałas przed porażką.” Wiadomość jest taka, że liderzy operacyjni mogą nieświadomie prowadzić organizację do przyszłego punktu, z którego nigdy nie może dojść do siebie.

Jak MNC (korporacje wielonarodowe) radzą sobie dobrze?

Szereg najlepiej prosperujących firm na świecie zatrudnia kadre kierowniczą wyższego szczebla, która nie rozumie definicji marketingu: kierują się strategią marketingową ustaloną przez centralę, ponieważ wiedzą, że „firma zawsze ma rację” lub po prostu mówi „Firma obsługuje marketing na całym świecie”. Miejscowi i biura regionalne wybierają działania taktyczne, podczas gdy prawdziwy marketing odbywa się poza miejscem, poza umysłem i poza domenami zarządzania operacyjnego.

Jak rozumienie może rozwiązać problem?

Kolejne rozdziały przedstawiają niuanse „Hierarchii marketingu”, które można określić jako „Cztery twarze marketingu”. Mamy nadzieję, że globalna społeczność biznesowa, globalne media biznesowe i globalna społeczność akademicka przyjmą tę koncepcję dla jasności, produktywności i wzrostu zawodu, z korzyścią dla wszystkich. Jeśli chodzi o zarządzanie organizacyjne, objęcie i zastosowanie heterogenicznych poziomów przedstawionych na tych stronach stworzy szansę na większą wydajność, optymalizację i rozliczalność z funkcji marketingowej i alokacji budżetu. Dalsze instytucje akademickie i szkoleniowe mogą wykorzystywać rozróżnienia w celu opracowania bardziej cennych pod względem handlowym szkoleń i edukacji. Potencjalnie nauczyciele mogą zająć się i szczegółowo opracować kurs, który mógłby wzmocnić pozycję działu marketingu w lepszym określeniu, kto i jak jego wykładowcy przekazują swoją wiedzę, a także korzyści dla organizacji i ich akcjonariuszy.

Jak hierarchia marketingu pomaga rekrutować odpowiednich kierowników marketingu

Studium przypadku:

W 2006 r. Butikowa agencja rekrutacyjna w Sydney uzyskała pozwolenie na zatrudnienie dyrektora marketingu w uznanym w kraju miejscu rozrywki. Dyrektor generalny firmy rozpoznał, że zespół rekrutacyjny nie ma odpowiednich kwalifikacji, aby zidentyfikować niezbędne umiejętności i potwierdzić prawdziwych i odpowiednich kandydatów. Zwrócili się do jednego z wiodących australijskich konsultantów marketingowych, aby ten podjął się projektu. To, co ewoluowało, to znaczące badanie jakościowe puli kandydatów na stanowisko Dyrektora Marketingu w Sydney. Wnioskodawcy pochodzili z szerokiego zakresu branż ... banków, B2C, FMCG, Arts, profesjonalnych usług. Wysoka widoczność roli wymagała szeroko zakrojonej rekrutacji, a ponad 50 kandydatów zostało przesłuchanych dogłębnie z grupy ponad 600 kandydatów. Wyniki były następujące:

* Większość z 500 odrzuconych na rozmowę kwalifikacyjną wykazała wyraźny brak zrozumienia zakresu obowiązków Dyrektora Marketingu.

* Najmniej kompetentny z badanego zestawu był najbardziej arogancki

* Istniejące wynagrodzenia nie miały związku ze zdolnością, wiedzą lub talentem w branżach B2C, a talent sprzedażowy był jedynym znaczącym czynnikiem, który określał wynagrodzenie w środowiskach B2B.

* Najbardziej biurokratyczne i polityczne organizacje w marketingu B2B miały najmniej utalentowanych menedżerów.

* Najbardziej biurokratyczne i polityczne organizacje zajmujące się marketingiem B2C najszybciej zwróciły się do najlepszych menedżerów.

* Wiele z najbardziej opłacanych było słabych w marketingu strategicznym, ale silniejszych w obszarach operacyjnych i administracyjnych. Firmy, w których obecnie pełnią rolę, konsekwentnie wykazywały słabe i malejące wartości marki.

* Najlepsi marketerzy mieli szerokie doświadczenie poza zwykłym marketingiem i posiadali doświadczenie w wielu branżach.

Kiedy świat przyjmuje rozróżnienie umiejętności między różnymi hierarchiami marketingu, a wraz z rozpowszechnianiem się tych implikacji, produktywność marketingu powinna się poprawiać, ignorancja dotycząca marketingu powinna się zmniejszać, a następnie osiągać wyższe standardy sukcesu w biznesie.

4 Wycena „marketingu”

4.1 „Nie rozmawiaj ze mną o marketingu, po prostu wyjdź i sprzedaj!” ..

Herman Eisenberg, 1982, dyrektor sprzedaży Remington Office Machines 50-letnia firma, która niegdyś była liderem na rynku w Australii i wycofała się z działalności pod kierownictwem Hermana, miała lekceważące postrzeżenie znaczenia „marketingu”. Intuicyjnie członkowie zespołu sprzedaży wiedzieli, że Remington nie wygrał tego, co mógł. Jednak zorientowany na produkt i ofiara 50-letniego doświadczenia w gospodarce australijskiej, nieświadomy niuansów strategicznego marketingu B2B, Herman widział tylko leniwe siły sprzedaży. Przyszłość każdej organizacji, z tym nieświadomym podejściem do marketingu, jest porażką. Grupa Fairfax w Australii, na początku Internetu, stanowczo odmówiła przyjęcia sieci jako zagrożenia, nie mówiąc już o nieuniknionym dominującym medium komunikacyjnym przyszłości.

To CEO, uznany i odnoszący sukcesy osiągający sukcesy w biznesie, stanowczo nalegał, aby wiodący produkt Fairfax, Sydney Morning Herald, nigdy nie stracił dominacji w dziedzinie reklamy nieruchomości i zatrudnienia. Wykrzykiwał zwolenników zmian, którzy później udowodnili, że Fairfax zachwiał się w obliczu katastrofy, z powodu braku strategicznego przewidywania w rozpoznawaniu natury zmian, wpadając w odwieczną pułapkę korporacyjnej arogancji. Dzięki podejściu marketingowemu Fairfax prowadził i dominował, a nie podążał i walczył, gdy Sydney Morning Herald skurczył się podczas nowatorskiego SEEK i realestate. com ukradł lukratywny strumień dochodów z reklam klasyfikowanych przez Fairfax.

4.2 Dlaczego sprytni, aczkolwiek błyskotliwi, ludzie biznesu padali ofiarą niedoceniań „marketingu”?

„Marketing” nie jest słowem zastępczym dla „reklamy lub promocji”. Marketing ”jest holistycznym i zintegrowanym zarządzaniem wymianą... przy wykorzystaniu synergicznej dynamiki produktu, ceny, dystrybucji, promocji, procesów ludzi i pozycjonowania percepcyjnego, aby stworzyć wynik win / win między organizacją z unikalnymi zasobami i segmentami na rynku, który może najlepiej zaspokoić te wyjątkowe zasoby. To zaawansowane rozumienie „marketingu” stanowi podstawę, na której globalne

korporacje, takie jak McDonalds, Wal-Mart, Coca Cola, IBM, Proctor & Gamble, GE, Unilever, 3M, Lloyds i wiele innych inni zbudowali dominację na rynku.

Równowaga między strategicznym i operacyjnym nigdy nie została odpowiednio „wyjaśniona” szerszej społeczności biznesowej. Znajomość zakresu, zasięgu i siły marketingowej „nauki” nie rozprzestrzeniła się wystarczająco przez populację wykonawczą na tyle szeroko, by pokonać „postawę Hermana Eisenberga”. Zbyt mało akceptuje marketing jako podstawowy kamień węgielny sukcesu każdej organizacji. Zbyt mało akceptuje marketing jako podstawowy kamień węgielny sukcesu każdej organizacji. Kiedy operatorzy marketingu zabezpieczają pozycje na wyższym szczeblu, wezwani do bycia strategicznymi, często kierują się myśleniem operacyjnym, aby zarządzać swoimi problemami - kosztem wszystkich interesariuszy!

Przykłady tego obejmują:

- Komputery Apple: Apple zwolnił Steve'a Jobsa (stratega z wizją) i zastąpił go byłym CEO Pepsi (ekspertem operacyjnym). Wkrótce nikt nie chciał komputera Apple, a udział Apple w rynku światowym spadł poniżej 5% rynku komputerów PC. Zdenerwowanie na wypadek katastrofy Apple ponownie zaangażował Steve'a Jobsa, który powrócił na prowadzenie ze strategicznego poziomu, pokazując, w jaki sposób strategiczne myślenie może stworzyć najwyższą na świecie markę.
- Wendy's (USA): strategicznie zorientowany dyrektor generalny Wendy przeszedł na emeryturę, a mianowany został uznany operacyjnie dyrektor generalny. Wendy straciła grunt, morale i udział w rynku. Przeciągając swojego starego strategicznego dyrektora generalnego z emerytury, by popchnąć promocję (i mentora w tle), udało im się przywrócić pozycję rynkową Wendy.
- Amerykański przemysł samochodowy: pełen potężnych operacyjnie graczy, bez poczucia strategii, największych firm samochodowych na świecie, ich przemysł został skradziony im przez ich słabszych, biedniejszych, mniej zasobnych strategicznych konkurentów.
- Nokia, kierowana przez zespół niezwykle zdolnych, ale całkowicie operacyjnych kierowników, wierzyła, że w momencie bankructwa „zrobili wszystko dobrze, ale nadal nie”. Strategicznie zrobili wszystko źle, ale nie mogli tego zobaczyć.

4.3 Współczesne postrzeganie „marketingu”

Otwórz większość „grup marketingowych” rozmów grupowych na Linked In. Zapoznaj się z siecią w kwestiach marketingu. Wyszukuj „Problemy z marketingiem”, „Dlaczego strategie nie trafiają w wykonanie”, „Jak najlepiej wykorzystać marketing” lub dowolną frazę, która podważa wyniki działu marketingu, a wkrótce zobaczysz znaczne niezadowolenie, zamieszanie, debata, różnica opinii... dochodzenie do niespójności w definicji tego, czym jest Marketing, gdzie się skupia, jakie funkcje są w kontekście i więcej.

W opiece zdrowotnej większość osób wie, że należy skonsultować się z lekarzem rodzinnym w celu dokonania oceny, zgłosić się do specjalisty w celu uzyskania szczegółowych prognoz, skontaktować się z chirurgiem w celu przeprowadzenia operacji, pielęgniarką w celu rutynowej opieki leczniczej, ale w „Marketingu” tak nie jest. „Facet od marketingu” ma znać „rzeczy marketingowe”. Podczas gdy inżynierowie są uznawani za innych, inżynier konstrukcji, inżynier mechanik, inżynier chemik inżynier elektryk: Marketerzy nie są rozumiani w takim samym stopniu - nawet sami!

Podczas gdy inżynierowie są uznawani za innych, inżynier konstrukcji, inżynier mechanik, inżynier chemik inżynier elektryk: Marketerzy nie są rozumiani w takim samym stopniu - nawet sami!

Dyrektorzy, zwykle wyposażeni w doskonały zdrowy rozsądek, mogą tworzyć dokumenty opisowe dla personelu „Marketingowego”, który zawiera eklektyczne listy umiejętności, które nie mają sensu, gdy są analizowane... Dlaczego ktoś miałby używać Photoshopa i Dreamweavera

Umiejętności rzeczywiście są w nich biegle, jeśli posiadają i MBA i mają 12 lat lub więcej doświadczenia w zarządzaniu marką? Odpowiedź brzmi: wzajemnie się wykluczają, ale nikt tak naprawdę nie analizuje ani nie omawia tego skrótu (z rekruterami prosperującymi z zasady „klient zawsze ma rację”). Powoduje to, że osoby ubiegające się o pracę nie mają prawomocnej doskonałości w zarządzaniu marką, ale posiadają umiejętności operacyjne w DTP (publikowanie na biurku), zapewniając sobie rolę „Menedżera ds. Marketingu” i popełnianiu błędów bez kompletnego zestawu umiejętności niezbędnych do doskonalenia. Jest zastrzana i przedłużana przez ukrywanie się pod zastoną przeciętnego sukcesu, gdzie dobry marketing doprowadziłby do niezwyklego sukcesu wykraczającego poza oczekiwania.

4.4 Zrozumienie czterech twarzy „marketingu” tworzy przejrzystość i wzmocnienie pozycji w budowaniu „nieśmiertelności organizacyjnej”

Dla wnikliwego lidera organizacyjnego „hałas” błędnie zinterpretowanego rozumienia tego, czym jest „marketing”, może być nie do pokonania... pozostawiając wyższej kadrze kierowniczej poleganie na własnych talentach i dyskrejonalnych uprawnieniach, potencjalnie ofiarach „piszczącego koła” i ograniczanych przez ich własne nauki i przekonania.

Zarządzanie marketingowe, w połączeniu z marketingiem strategicznym, obiecuje stały sukces biznesowy.

Następująca perspektywa wyposaża i upoważnia prezesów i liderów organizacyjnych do rozpoznawania „koni na kursy”. Ta segregacja funkcji zapewnia wiedzę pozwalającą na ustalenie priorytetów w umiejętnościach, które organizacja musi rekrutować, umiejętności, które musi zatrudniać, oraz talentu niezbędnego do zapewnienia trwałej przewagi konkurencyjnej i nieśmiertelności organizacyjnej

5 HIERARCHIE MARKETINGU

Ludzie marketingu nie mogą być wszyscy tacy sami - dyscyplina jest po prostu zbyt szeroka. Sugerowanie, że jedna osoba może jednocześnie być ekspertem w dziedzinie analizy, kreatywnego pisania kopii, organizowania wydarzeń, strategii cenowej, negocjacji sprzedaży, optymalizacji wyszukiwarek, zarządzania sprzedażą, ładu korporacyjnego, interpretacji strategicznej, zarządzania mediami i innych 1001 obszarów marketingu... są nonsensowne i absurdalne. Istnieją cztery odrębne obszary „marketingu”, które są sobie wzajemnie obce, z migracją od jednego do drugiego, wymagającą intensywnej edukacji, mentoringu i niezwyklej szerokości doświadczenia z chęcią rozwoju osobistego. Sugerowanie, że mocne strony w niektórych obszarach natychmiastowej gwarancji promują odpowiedzialność w innym, jest w każdym razie absurdalne... nic dziwnego, że firmy „odchodzą” od sukcesu ludzi na podstawie „lat w marketingu”, „lat w branży” lub „lat z firmą”!

Powrót do podstaw

Według słów Petera Druckera³: „Przedsiębiorstwo biznesowe ma dwie - i tylko dwie - podstawowe funkcje: marketing i innowacje”. Ale „innowacje są napędzane przez marketing - odpowiadając na potrzeby rynku. Nawet w latach 60. Drucker widział różne hierarchie w marketingu! Nikt nie może być „mistrzem wszystkich zawodów”. Jednak między czterema poziomami lub heterogenicznymi

„twarzami” opisanymi w „Hierarchiach marketingu” karta ustanowiona przez Druckera może być spełniona na poziomie strategicznym, ale jest ograniczona (jeśli nie utrudniona) przez kierownictwo Administracji na poziomie, który po prostu nie miał okazji rozwinąć zrozumienia lub spostrzeżeń poza ich bezpośrednim zestawem umiejętności. Na przykład wyobraź sobie innowację... powiedzmy w klamkach. Może to obejmować projektanta, inżyniera projektanta, eksperta ds. Materiałów, inżyniera produkcji - właśnie w opracowywaniu koncepcji. Miejmy nadzieję, że wiodący użytkownicy i liderzy opinii grupowych, tacy jak ślusarze, budowniczowie, producenci drzwi, opakowania i inni współpracownicy, a także partnerzy handlowi, mieliby również możliwość przyczynienia się do ostatecznej oferty rynkowej.

5.1 Konsekwencje przyjęcia organizacyjnego czterech twarzy marketingu

Rozpoznawanie czterech twarzy marketingu, umożliwia kierownictwu, zasobom ludzkim i innym kierownictwu odpowiedzialnym za rekrutację prawdziwą identyfikację „właściwych” osób dla ról, które chcą wypełnić, poprzez funkcje, które należy wykonać. Pokolenia promowania kogoś z szeregów „marketingu” służyły zniszczeniu przyszłości obiecujących firm. Promowanie wysokiej jakości kadry kierowniczej na stanowiskach, dla których są one mniej odpowiednio wykwalifikowane, ze stażem pracy i wynagrodzeniem jako przynętą, tworząc spiralę możliwości, ponieważ ci, którzy przeżyli te spotkania, z kolei powołują się ponownie na tej samej podstawie. Podczas gdy lata służby powinny być nagradzane, a znajomość branży jest potężnym atutem, zbyt wiele organizacji uważa, że ich starsi dyrektorzy marketingu mają więcej talentu w organizowaniu targów niż w teorii makroekonomicznej, zarządzaniu portfelem marek, cyklu życia, analizie luk, segmentacji i teorii innowacji. Ich zespół jest „połączony” z ekspertami operacyjnymi, którzy doskonalili swoje umiejętności i opanowali swoje rzemiosło przy kosztach alternatywnych uczenia się i doskonalenia strategicznych, horyzontalnych umiejętności, których potrzebują, aby prowadzić zarządzanie marketingowe dla swoich organizacji.

KLUCZOWA WIADOMOŚĆ: Upewnij się, że Twój zespół nie jest „połączony” z ekspertami operacyjnymi, którzy doskonalili swoje umiejętności i opanowali swoje umiejętności NA KOSZTACH SZKOLENIA, ucząc się i doskonaląc swoje strategiczne umiejętności w szerokim horyzoncie.

5.2 Ograniczenia czterech twarzy marketingu

Stopień magistra, dyplom z wyróżnieniem lub tytuł magistra w dziedzinie marketingu, niestety nie gwarantuje gwarancji przenikliwości handlowej wynikającej z zestawu umiejętności. Synergia pomiędzy obszernym szkoleniem akademickim a doświadczeniem zarówno B2C, jak i B2B jest istotnym obowiązkiem dla osób nominowanych na wyższe poziomy hierarchii marketingu, podczas gdy głębokość doświadczenia specjalisty / branży ma kluczowe znaczenie dla niższych poziomów modelu. W grę wchodzi także rodzaj szkolenia akademickiego. W rzeczywistości wszyscy studenci do pewnego stopnia muszą wykazywać tendencję do ciężkiej nauki przed egzaminem i szybko zapomnieć o egzaminie. Stąd nie tylko bardziej pożądane jest, aby adwokat dyscypliny przedstawiał opinie, porady i wiedzę, a nie beznamiętny student, ale kierownik, który studiował marketing w trakcie lub po osiągnięciu wyższego poziomu zatrudnienia, jest bardziej skłonny do przyjęcia i zrozumienia wiedzy strategiczną niż student, który przeszedł od szkoły w pełnym wymiarze godzin do uniwersytetu w pełnym wymiarze godzin, do pierwszej pracy. Ponadto „utalentowany” i intuicyjny myśliciel może być również lepiej poinformowany lub mieć większą jasność niż osoba bardziej wykwalifikowana. Tylko praca we współpracy pozwoli uzyskać optymalny wynik marketingowy, więc prawdziwy sukces zawsze będzie wymagał wizjonerskiego przywództwa organizacyjnego.

Liczby mówią głośniej niż słowa...

W 2016 r. Większość pracowników marketingu w branży medycznej i farmaceutycznej w USA nie posiadała formalnej kwalifikacji marketingowej doświadczenia w marketingu poza przemysłem farmaceutycznym. Jednak pomimo wydania ogromnej kwoty 15,2 miliarda dolarów na marketing, budowanie świadomości, udział marki w głosie i kapitale, jedna czwarta osób, które wzięły udział w ankiecie dla 8000 osób, stwierdziła, że ma niewielką lub żadną wiedzę o nowych produktach wchodzących na rynek... przypisywany niezdolności przemysłu farmaceutycznego do zmiany warunków rynkowych.

5.4 Tworzenie nieśmiertelnych organizacji poprzez przyjęcie czterech twarzy marketingu

„Marketing” obejmuje cztery różne obszary działalności... z zasadniczymi różnicami. Szeroka ignorancja w środowisku biznesowym w dziedzinie marketingu strategicznego doprowadziła do głębokiego i ciągłego rozpowszechniania marketingu jako niematerialnego, trudnego do zmierzenia pod względem odpowiedzialności. Marketing jest podstawowym kluczowym czynnikiem, który zapewnia długowieczność i trwałość każdej organizacji. Podczas gdy marketing jest powszechną odpowiedzialnością w całej organizacji, niektóre działania należą do „specjalistów”, których umiejętności i szkolenia muszą odpowiadać przydzielonej im roli i funkcji.

5.4.1 Prawidłowe wykorzystanie rzemiosła i nauka o marketingu tworzy „nieśmiertelność organiczną”.

Klarowność misji, wizja, cel bycia i cele korporacyjne, które stanowią odrodzenie, są budulcem nieśmiertelnych przedsiębiorstw. Rozróżnienia dokonane w Hierarchiach Marketingu pozwalają organizacji silnie wyposażać się w odpowiednie kadry kierownicze do ustalania, określania i propagowania jasnej misji, wizji, celu i celów. To gwarantuje więcej wyjaśnień. Przejdźmy do każdej z czterech twarzy marketingu...

6 Pierwsza z czterech twarzy - marketing administracyjny

Realizacja zadań

Marketer administracyjny jest realizatorem. Dobry uważany jest za „gwiazdę”; dobrze zorientowany w codziennych potrzebach podróżującego zespołu sprzedaży, szybko reagując na wezwania do opracowania ofert, szacunków, ofert... żonglerka losowo ogłoszonymi wydarzeniami handlowymi, kooperacyjne oferty promocyjne od partnerów handlowych oraz przerywane rozmowy telefoniczne i e-maile od reklam ludzkie... mają specjalną umiejętność. Administratorzy marketingu wdrażają go-gettery: wiedzą, jak wykonać poszczególne zadania! Nie kwestionują, robią, i to właśnie ich dbałość o szczegóły, energię, wysiłek i staranność sprawia, że są niezbędnym elementem zarządzania wymianą. Ich znaczenia nie można lekceważyć ... ich odpowiedzialność jest kluczowa, funkcja wymaga własnego połączenia specjalnego talentu, który obejmuje wytrwałość, wytrzymałość, determinację, poświęcenie i entuzjazm. Nie wymagają stopni marketingowych i szkolenia w zakresie zaawansowanej psychologii, prawdopodobieństwa, drzewa decyzyjnego, statystyki lub wariantów wielowymiarowych. Nie potrzebują świadomości i poznania koniecznych do określenia fuzji i przejęć, dywersyfikacji korporacyjnej i innych decyzji podejmowanych na poziomie zarządu: Umiejętności, które wymagają znacznego wykształcenia wyższego, szerokiego doświadczenia i specjalistycznego szkolenia, tylko zakłócają ich wydajność. „Marketing administracyjny” to wysoce oddolny, operacyjny składnik marketingu. Umiejętności, które wymagają naturalnego talentu, zdrowego rozsądku i „przebiegłości ulicy”. „Zarządzanie wymianą”, z powodzeniem, znajduje się w rękach Marketerów administracyjnych, ponieważ są ekspertami ds. Wdrażania. Pracownicy działu Administracji Marketingowej to ci, którzy zaspokajają potrzeby w zakresie usług i są kierowani przez kierownictwo firmy, przez osoby o różnych umiejętnościach, posiadające umiejętności zarządzania strategicznego (korporacyjnego) i zarządzania

marketingowego. Administratorzy marketingu są zaufani i polegają na wykonywaniu zadań. Indywidualne, ważne zadania i zadania, reaktywne i spontaniczne, oportunistyczne i lewostronne, często rutynowe i czasami zróżnicowane zadania. Skuteczni marketingowcy dobrze radzą sobie z dbałością o szczegóły, rozwijając większą wydajność dzięki udoskonalonej praktyce i ciągłym, praktycznym doświadczeniom.

6.1 „Marketing” na poziomie administracji: administracja i wsparcie

„Marketing” jest często postrzegany jako pewna permutacja działań komunikacji marketingowej. Wiele osób, pracujących w profesjonalnych „marketingowych” zdolnościach, nie rozumie słowa „marketing”, ale nie musi tego robić, aby być nadzwyczajnym w swojej pracy. Nie są świadomi niuansów badań rynku, cyklu życia, typowania produktów, zarządzania kategoriami, strategii cenowej, strategii dystrybucji, projektowania procesów, ujmowania ludzi, selekcji i struktury organizacyjnej, segmentacji, kierowania i pozycjonowania... PONIEWAŻ to nie jest ich zadaniem wiedzieć, ani wiedzy, której potrzebują. Osoby zajmujące się marketingiem administracyjnym i menedżerowie ds. Marketingu operacyjnego utrzymują codzienne rutyny biznesowe. Dzięki wieloletniemu praktycznemu doświadczeniu ich rutynowe działania marketingowe mają kluczowe znaczenie dla sprawnego działania marketingowego. Niezależnie od tego, czy chodzi o zarządzanie reklamą, wsparcie sprzedaży, marketing handlowy, monitorowanie konkurencji, analizę kategorii, planowanie działalności, analizy, projektowanie stron internetowych, grafikę czy wiele innych ról, dyrektor ds. Marketingu na poziomie administracji jest niezwykle ważny. Są one „podstawą” wdrażania komunikacji marketingowej, opiekunów Mixu Promocyjnego i prawdziwych ekspertów w działaniach promocyjnych, pozyskiwania materiałów marketingowych, wsparcia sprzedaży, zarządzania zabezpieczeniami, zarządzania targami, działaniami marketingowymi B2B i treściami online, działalnością i utrzymaniem. Te „klejnoty” dla koni roboczych NIE muszą znać definicji marketingu, ponieważ operacyjnie zarządzają ograniczoną dziedziną, taką jak sprzedaż, wsparcie sprzedaży, administrowanie stronami internetowymi, reklama, promocje, zabezpieczenia druku, merchandising, pakowanie itp. Wiedzieć, kto spośród potencjalnych dostawców jest najlepszymi drukarkami. Wiedzą, gdzie znaleźć najlepsze ceny na targi, gdzie pliki na serwerze dotyczą Twojej biblioteki zdjęć, ofert i wsparcia sprzedaży. Znają procesy dostawców usług marketingowych, takich jak domy pocztowe, graficy, copywriterzy, magazyny branżowe, i mogą organizować pilne prace szybciej niż błyskawicznie i wydajniej niż ktokolwiek inny na świecie. Powszechnym tłem jest osoba, która początkowo była zatrudniona jako sekretarka lub asystent osobisty, która przyjęła rolę administracji promocyjnej w młodym biznesie, który się rozwijał. Dorastała wraz z biznesem, rzucając tytuł „PA” na tytuł „Marketing Managera”. 25 lat później odgrywa wyższą rolę, dzieląc obowiązki Zarządu z szefami innych dywizji, ale całkowicie lekceważy formalnie wykształconych marketerów, z którymi potajemnie się obawia i podważa swoim doświadczeniem, nie rozumiejąc i nie rozumiejąc formalne oferty szkoleń dla menedżerów. Innym możliwym tłem jest dyplomata korporacyjny, który mógł awansować na tak wysokim poziomie, jak dyrektor generalny w marketingu poprzez karierę sprzedażową, wykazując poświęcenie, ciężką pracę, naturalny talent i zdrowy rozsądek. Jednak profil ten pokazuje również brak zrozumienia w odniesieniu do siły zaawansowanej edukacji zarządzania strategicznym marketingiem; napędzany przez sponsorowany przez pracodawcę kurs kanapkowy w komercyjnej szkole biznesowej MBA. Tradycyjnie te kursy przytłaczają teorię podaży, często nauczaną przez czysto akademickich pracowników bez doświadczenia biznesowego, co skutkuje wzmocnionym przekonaniem, że uczestnik wie więcej na temat marketingu, niż ktokolwiek mógłby wiedzieć, oraz negatywne nastawienie do zaawansowanych modeli strategicznych i perspektyw.

6.1.1 Administratorzy marketingu są kluczowym personelem

Stosując zdrowy rozsądek i intuicję, ci „administracyjni” eksperci robią wielkie rzeczy, aby pomóc, ale na poziomie nieoptymalnym... nieświadomi trendów i zmian, mody i możliwości, innowacje wymykają się im, a nawet mogą być przez nich osłabieni. Ponadto, bez narzędzi do zarządzania strategicznego i metodologii, mogą one zostać rozproszone na złe decyzje „dobrego tonu” dostawców usług i odrzucić wielkie możliwości, które wykwalifikowana osoba natychmiast by rozpoznała. Upadek wielu firm, które kiedyś odniosły sukces, powstał w wyniku bezpośredniego marketingu samouków, promowanego powyżej poziomu kompetencji technicznych, w oparciu o ich kompetencje operacyjne.

Studium przypadku True Life: Sandy, pracująca w branży oprogramowania B2B, została awansowana z „Marketing Assistant” do Marketing and Promotions Manager. Jej rolą było organizowanie zabezpieczenia sprzedaży dla starszego zespołu sprzedaży. Po dwóch latach restrukturyzacja zmieniła jej tytuł na Marketing Manager. Nie miała żadnego wykształcenia wyższego, ale dobre oko do projektowania sztuki, dużo się nauczyła na temat druku, targów, kosztów reklamy czasopism i redagowania komunikatów prasowych dla czasopism branżowych. Nie mając żadnego mentora od przedsiębiorczych, samozatrudnionych przełożonych, przez cały dzień pracowała nad spełnianiem oczekiwań szefa - kolejny niewykształcony i niewykwalifikowany dyrektor wykonawczy, który zapewnił sobie rolę w fuzji i przejęciach kilka lat wcześniej. Jej firma została kupiona przez globalną firmę, która wkrótce uznała ograniczenia Sandy. Sandy wystąpiła o kolejną rolę w konkurencyjnej firmie, która chwyciła ją za wieloletnie doświadczenie jako „Marketing Manager” w podobnej firmie. Trzy lata później ponownie przeszła do roli wyższej rangi, wciąż nie rozumiejąc podstawowych podstaw teorii marketingu, ale z utrwaloną negatywną skłonnością do konsultantów, absolwentów i doradców z edukacją marketingową. Prowadziła spotkania z dostawcami usług, aby próbować doskonalić wiedzę i edukację, nie mając możliwości rozróżniania dobrych i złych propozycji. Przez ponad dekadę odniosła mieszany sukces w działaniach marketingowych seniorów, obwiniając za niepowodzenia przypisywane usługodawcom, którzy nie wykonują prawidłowo swojej pracy. W czasie tej publikacji, w połowie lat trzydziestych, wciąż nie jest w stanie napisać planu marketingowego, zdefiniować segmentu rynku ani zrównoważyć portfela produktów, mimo nakazania wynagrodzenia w 10% najlepszych australijskich pracowników.

Biznes to ludzie. Kiedy ludzie pracują z ludźmi, w naturalny sposób uczą się doceniać wysiłek i poświęcenie, lojalność i podobnie myślące myślenie. W związku z tym należy oczekiwać, że pracownicy marketingu administracyjnego z czasem wkroczą we współpracę z kierownictwem wyższego szczebla. Ograniczenia osób administracyjnych nie mają formalnego wykształcenia w marketingu wyższym. W rezultacie postrzegają swoje umiejętności jako bardziej niż wystarczające dla wyższych ról marketingowych: nie wiedzą, ile nie wiedzą.

Wiele organizacji wpada w pułapkę promocji sukcesji od wewnątrz - do ich upadku!

Idealnie, czy jest to „sprawiedliwe” i słuszne promowanie pracowników przez lata świetnych wyników, w związku z tym trudno jest organizacjom oprzeć się promowaniu utalentowanych pracowników w tych dziedzinach. Problem ten jest jednak równoznaczny z promowaniem pielęgniarce teatralnej do chirurga klinicznego... pomimo wielkiego naturalnego talentu po prostu szkolenie operacyjne nie może być odpowiednim substytutem zaawansowanego szkolenia naukowego i edukacyjnego. Jeśli kierownictwu kierownictwa brakuje zrozumienia Hierarchii Marketingu, mogą nie dostrzegać tej bariery, a więc problem rośnie wraz z każdym kolejnym „pokoleniem” administracyjnie kompetentnym, strategicznie nieświadomym, wykonawczym. Każda kolejna władza wykonawcza jest następcą, który z kolei wybiera „podobnie myślących”, uwięzionych w przekonaniu, że ich wiedza branżowa jest wszechogarniająca. Odrzucając kandydatów lub konsultantów, którzy mogą mieć znacznie bardziej odpowiednią przydatność ze względu na szkolenia i edukację w zakresie metod

strategicznych, ograniczają perspektywę organizacji i niewłaściwie przypisują zasoby ludzkie do ról o mniejszej wydajności, niż byłoby to możliwe w innym przypadku.

7 Poziom dwóch z czterech twarzy - marketing operacyjny

7.1 „Marketing” na poziomie operacyjnym

7.1.1 Marketerzy operacyjni wprowadzają wyrafowanie do funkcji marketingowych.

Oczywiście wiele organizacji ma wyszkolonych menedżerów, którzy posiadają wyższe wykształcenie biznesowe, kwalifikacje takie jak MBA, magisterskie lub licencjackie i doskonałe wyniki. Zajmując się dyscyplinami takimi jak rachunkowość, finanse, zasoby ludzkie, informatyka, ekonomia i badania, są inteligentni, przedsiębiorczy i produktywni. Ze zdrowym rozsądkiem, silną etyką pracy i ambicjami mają rekord sprawdzonych wyników, rozwinęli się w swojej branży, posiadają wieloletnie doświadczenie i osiągnięcia w zakresie rozsądnych i przemyślanych decyzji.

Niezależnie od kwalifikacji, stopień naukowy NIE jest gwarancją, otwarty umysł i chęć zmiany wynikają z chęci dostosowania uczenia się i wiedzy do problemów marketingowych... .. W latach 80. badania behawioralne konsumenta nad psychologicznym wpływem koloru na myśl i percepcję podprogową wskazał, że zielony może być lepszym wyborem niż tradycyjna czerwień używana rutynowo w druku bezpośrednim. Franklin Mint, szanowani eksperci w marketingu bezpośrednim, podążyli za moją sugestią przetestowania zieleni... i cieszyli się średnio 15% wyższym współczynnikiem konwersji w testach podzielonych.

Kierownicy ds. Marketingu operacyjnego oferują wiedzę i doświadczenie, wiedzę i sprawdzone metody - zwiększają wydajność i zwiększają wydajność, co często może prowadzić do przekroczenia budżetu i generowania wzrostu sprzedaży i sukcesu. Na przykład ekspert operacyjny prawdopodobnie zna się na nauce układu wydruku, potrafi przekazać świetną kopię reklamową z przeciętnej kopii, wie, jak poinformować agencję reklamową, przygotować przegląd kategorii, zrobić kluczową prezentację konta. Mogą delegować i zarządzać, mentorować i sprzedawać. Mają świetną wiedzę branżową i sieć... i mogą wykonać zadanie. Marketerzy operacyjni wiedzą wystarczająco dużo, aby przodować, ale wiedząc ...

- Sposoby na reklamę na Facebooku i Instagramie,
- Podstawy marketingu interaktywnego w marketingu wielokanałowym,
- Zaawansowany marketing e-mailowy,
- Sprawdzone strategie personalizacji stron internetowych oraz
- Nowe podejścia do danych, które poprawią zdolność organizacji do wprowadzania na rynek osób lub określonych segmentów klientów i potencjalnych klientów, do zaangażowania każdego klienta w dwukierunkowy, interaktywny dialog..... działa tylko wtedy, gdy założenia są właściwe, jeśli cele są dostosowane, jeśli zasoby są dostępne i zaangażowane ORAZ jeśli strategie działają synergistycznie.

Umiejętności operacyjne opierają się na wcześniejszym zachowaniu, pozytywnych wynikach na przeszłych doświadczeniach (i negatywnych) oraz logice opartej na zdrowym rozsądku... WIELKA siła dla każdego. Talenty operacyjne postępują zgodnie z procedurą firmy, wykorzystując wzorce branżowe, zonglując możliwymi do zaobserwowania opcjami na podstawie zwrotu, zwrotu, korzyści itp. Liderzy operacyjni mogą:

- Dostosuj się na podstawie bieżących okoliczności, kontekstu i reakcji sprzedaży

- Zapewnij atrakcyjne wyniki z najlepszych działań przychodzących lub wychodzących w ramach budżetu
- Przeprowadzaj analizy i dokonuj dostosowań operacyjnych

Ale ich mocne strony również tworzą ich słabości. Wielcy ludzie operacyjni są doświadczeni. „Wiedzą”, że rzeczy będą działać, czy nie, z powodu ich znajomości biznesu. „Widzieli”, co się dzieje, gdy „model” się bawi. Odrzucili „teorię” i skupili się na praktyce. To rozwija „mruknięcia” w myśl twórczą... odporność na zmiany, uparty upór i cynizm. Kierownicy ds. Marketingu operacyjnego często mówią,

- „To działało wcześniej, dlaczego nie powinno działać ponownie?”
- „Zawsze robiliśmy to w ten sposób i zawsze uzyskujemy pożądane wyniki!”
- „Wiemy, jak robić to najlepiej... tak jak zawsze!”
- „Kiedy zrobiłeś tyle z nich, ile mam, TO porozmawiaj ze mną!”

Jednak bez mentora i rady doświadczonego specjalisty ds. Marketingu ich talent jest ograniczony w podobny sposób, jak gdybyś poprosił chirurga dentyścycznego o usunięcie wyrostka robaczkowego. Tak, wiedzą o chirurgii, kiedyś zrobili przedmiot na Uniwersytecie w tej dziedzinie, aby zrozumieć potrzebę anestezjologa, kontroli zakażeń, szwów i kooperacyjnej ulgi w bólu. Ale nie mają rozszerzonej wiedzy, aby rozpoznawać oznaki i symptomy powiązanych lub niezwiązanych ze sobą stanów zdrowia, które mogą być zaostrome lub istotne dla zamierzonej operacji.

Nie wiedzą, co robić, gdy zdarzy się ktoś nieoczekiwany, gdy coś pójdzie nie tak, gdy nie nastąpi przewidywane.

Idealną sytuacją jest nadzór wykwalifikowanych przełożonych. W rzeczywistości kwestionowany jest zestaw umiejętności menedżerów zajmujących wyższe pozycje w strukturze organizacyjnej. Staje się to niebezpieczne, gdy oczekuje się, że wielcy ludzie marketingu operacyjnego będą działać poza swoją wiedzą specjalistyczną lub kompetencjami, opierając się na sukcesie operacyjnym, który tworzy fałszywe zaufanie, czasami nie wiedząc, ile nie wiedzą.

7.1.2 Jak sprawdzić, czy Twój marketing utknął na poziomie operacyjnym:

Innowacje w marketingu operacyjnym opierają się na „tym, co brzmi jak dobry pomysł”, a nie na dobrze przemyślanym, zrównoważonym, strategicznym i badanym planowaniu, a nawet na planowanych budżetach. W związku z tym działalność marketingowa jest przypadkowa, komunikaty są niespójne i nie istnieją mechanizmy, które pozwalałyby mierzyć, czy działały, czy nie. Kontrola i informacje zwrotne pozostają ad hoc, plany awaryjne nie istnieją. Nie ma odpowiedzialności. Tam, gdzie pojawiają się nieoczekiwane okoliczności, nie ma z góry ustalonego planu awaryjnego, a reakcja jest reaktywna i często desperacka. Podczas gdy sentyment „Nigdzie nie dojdiesz, jeśli nie popełnisz błędów” jest godną podziwu filozofią zarządzania... często usprawiedliwia operacyjne błędy marketingowe, których można całkowicie uniknąć dzięki wyższemu szkoleniu i wiedzy. Marketing operacyjny jest reakcyjny. Oznacza to szybkie zmiany strategii cenowej, „awaryjne” przeniesienie środków z obszaru budżetowego na inny, strach i frustrację. Na przykład marketerzy B2C, którzy zbierają upominki z weekendowej skrzynki pocztowej, przeszukują oferty promocyjne konkurentów i rozpaczają, jak konkurować w tak intensywnej rywalizacji konkurencyjnej, wykazują brak strategicznego talentu marketingowego lub zdolności

Na początku 2014 r. Australijska ikona narodowa, Qantas, była linią lotniczą cierpiącą na doskonałość operacyjną. Kadra kierownicza w Zarządzie miała silne umiejętności operacyjne i doświadczenie. Pchnęli się do skrajności zgodności i dostępnych zasobów. Mimo to napisali przerażające straty, kiedy mieli wszystkie zasoby niezbędne do tego, by stać się światową linią lotniczą w kosmosie premium. Dążąc do wyczerpania wszystkich możliwych dróg zysku, podjęli podejście polegające na przywództwie kosztowym, koncentrując się na obniżeniu kosztów i obniżeniu poziomu usług - podważając wartość marki i poświęcając długoterminową przyszłość dla zysków krótkoterminowych. Do 2017 r. Qantas osiągał spore zyski, ale lojalność wobec marki, lojalność wobec marki, zaufanie i preferencje ucierpiały. Ta operacyjna koncentracja mogła trwale osłabić międzynarodową pozycję marki, podczas gdy bardziej strategiczne opcje rzuciłyby Qantas w dominująca obecność globalna. Biorąc pod uwagę, że większość tego zysku pochodziła z pół-monopolistycznej władzy nad najbardziej dochodową ścieżką lotu świata (Sydney-Melbourne), mądrość strategii Qantas jest, co najmniej, wątpliwa.

Nieświadomi strategicznych umiejętności marketingowych, nawet prostych narzędzi, takich jak „Dylemat więźnia”, segmentacja behawioralna i psychograficzna oraz modele Total Product, kierownicy marketingu operacyjnego napotykają stresujące wyzwania w podejmowaniu optymalnych decyzji, decyzji, które najlepiej byłoby rozwiązać przy pomocy kompetentnego marketingu menedżerskiego kierownictwo.

7.1.2.1 Przypomnienie

Praktyka oddolnego marketingu administracyjnego i operacyjnego jest budulcem wdrożenia marketingowego i nie należy jej lekceważyć w znaczeniu zarówno zdolności, jak i aktywności. „Sztuczka” polega na tym, aby wykorzystywać umiejętności administracyjne, operacyjne i marketingowe jako zasadniczo zależne od siebie, uznając BARDZO różne funkcje, które wymagają różnych lub różnych rodzajów kwalifikacji i wiedzy, talentu i przenikliwości.

8 Kiedy „teoria” pomaga w marketingu menedżerskim

Aby katapultować firmę na nowe wyżyny wydajności, eksperci ds. Marketingu menedżerskiego i korporacyjnego (strategicznego) to ci, którzy mają szkolenie i szerokie doświadczenie, aby wiedzieć, jak znaleźć nowe możliwości. Zaawansowane zrozumienie zaawansowanych strategii zarządzania marką, modeli marketingowych i metod marketingowych pomaga kierownikom marketingu menedżerskiego budować i utrzymywać trwałą przewagę konkurencyjną. Korzystając z danych marketingowych wysoko wykwalifikowanych specjalistów ds. Marketingu, na najwyższym poziomie zarządzania udoskonalone zarządzanie marketingowe przechodzi na wszystkie poziomy działań marketingowych ... zwiększając efektywność firmy i zwrot z kapitału. Nauka marketingu strategicznego może przełożyć organizację na zupełnie nowy świat możliwości i dać firmie znaczny wzrost przychodów i sprzedaży; nie przy pomocy krótkoterminowej „pomocy”, ale ze zrównoważoną przewagą konkurencyjną, z której korzystają tylko ci, którzy stosują wyrafinowany marketing.

To Zrozumienie, a nie Stopień

Stopień marketingowy, nawet podyplomowy, nie oznacza automatycznego myślenia o strategicznym marketingu. Zbyt często absolwenci podejmują studia w pełnym wymiarze godzin, aby szybko zdać egzaminy, aby mogli rozpocząć karierę. Powracając do punktu widzenia wykładowcy, upychając tydzień przed egzaminem i natychmiast zapominając teorię w ciągu kilku tygodni po „tylko” przejściu przedmiotu, zazwyczaj oznacza to lata później te badania są tylko mglistym wspomnieniem: to, co jest przywoływane, jest często skażone: „Trochę wiedza jest niebezpieczna”.

8.1 Czy marketing menedżerski zarządza szczęściem klienta?

Marketing menedżerski to dziedzina specyficznych wykształconych i zaawansowanych specjalistów ds. Marketingu (lub lepszych), którzy wiedzą, że szczęście klientów ma fundamentalne znaczenie dla trwałej przewagi konkurencyjnej. Postrzegają biznes bardziej na podstawie wartości życia klienta niż szybkiej sprzedaży. Ich funkcje i obowiązki są rozłożone na dziedziny Net Marketing Contribution, rentowność grup klientów, zarządzanie portfelem produktów, ROI reklamowe, segmentację rynku, pozycjonowanie, plany działań marketingowych, planowanie i zarządzanie planami marketingowymi itp. Zorientowany menedżer marketingu, który rzeczywiście przyczynia się w przyszłości ich pracodawca myśli najpierw o klientach, potem o marce, potem o przychodach, a potem o zysku. Chodzi tu głównie o obsługę klienta, doświadczenia klientów i obsesję na punkcie klienta. Wiedzą, jak budżetować i prognozować, oraz zrozumieć zarządzanie produktem, zarządzanie informacją i zarządzanie ludźmi. Znają różnicę między „promocją” a „marketingiem”. Wyposażony w różne modele nauczane w dużych korporacjach, specjalistyczne kursy marketingu menedżerskiego, stopnie marketingowe, zarówno licencjackie, jak i podyplomowe, specjalista ds. Marketingu menedżerskiego może zwiększyć sprzedaż i zyski, poprawić udział w rynku i stworzyć „marketingową elegancję”, która naprawdę przyczynia się do znaczący sukces biznesowy

8.2 Świadomy NPS (WYNIK NOWYCH PROMOTORÓW)

Wiemy, że wartość życiowa klienta jest kluczowym czynnikiem trwałej przewagi konkurencyjnej. Lojalność klientów, satysfakcja po zakupie, zarządzanie dysonansem poznawczym po zakupie i rozstrzygnięcie reklamacji są kluczowymi czynnikami w większości widm biznesu dzisiaj. Narzędziem, które czasami jest używane do mierzenia wydajności firmy, jest NPS (Net Promoter Score). Jego zadaniem jest ilościowe określenie zadowolenia klienta w skali od 1 do 10, gdzie im niższy wynik, tym niższa satysfakcja. Dziesięć i dziewięć na dziesięciu to ewangeliści marki, którzy promują swoje doświadczenia, podczas gdy niższe wyniki są neutralne lub stają się głośno destrukcyjne dla marki. Zarząd, który nie bierze pod uwagę tego rodzaju narzędzia, może być skłonny operacyjnie. W rzeczywistości skłonne do działania zespoły zarządzające są nieświadome lub nie używają tego rodzaju narzędzi. Strategicznie zorientowani menedżerowie mierzą te rodzaje KPI (kluczowych wskaźników wydajności) z zachwytem. Może to być strategia, aby nie reagować na te środki, ale zrozumienie ich znaczenia jest potężnym sposobem na opracowanie strategii na przyszłość.

8.3 Jak menedżer ds. marketingu poprawia wydajność marketingu?

Marketerzy operacyjni wiedzą, jak kupować udziały w rynku - są dobrzy w działaniach marketingowych. Menedżerowie marketingu wiedzą, jak „poprawić” produktywność marketingową, wycisnąć jak najwięcej z budżetu marketingowego... ich szkolenie i poświęcenie daje im predefiniowane podejście do koncentrowania się na pozycjonowaniu, a także wysiłku marketingowym. W dążeniu do udziału w rynku firmy wygrywają zgodnie ze swoją zdolnością do wykorzystywania i zarządzania wysiłkiem marketingowym i pozycjonowaniem produktu (mówimy oczywiście o „produkcie całkowitym - połączeniu produktu podstawowego, produktu rzeczywistego i produktu rozszerzonego).

Czasami warto pomyśleć o wysiłku marketingowym jako umiejscowieniu mięśni i produktów jako mózgu... rzadko zdobywca wygrywa wojny z mięśniami TYLKO lub po prostu strategią, zazwyczaj wymaga połączenia obu... im więcej mięśni, tym więcej energii całkowitej, tym bardziej mózg, tym większa wydajność... ale obie przyczyniają się do rezultatu. Niektórzy przywódcy są chwaleni za zwycięstwo z powodu mięśni. Liderzy, którzy mają mniej mięśni i więcej mózgow, są często

zapamiętywani za spryt, ale albo wygrywają pod wpływem szczęścia, słabsi konkurenci i świetni lutowie.

9 Marketing strategiczny

Marketing strategiczny to jak układanie 1000-elementowej układanki - każda sztuka przedstawia inny model marketingowy, okoliczności ekonomiczne, unikalny zasób, zagadnienie branżowe, społeczny niuans kulturowy, czynnik prawdopodobieństwa... lista jest długa. Philip Kotler powiedział kiedyś:

„Marketing wymaga nauki i życia do opanowania”. Być może powinien być powiedziane: „Marketing zajmuje całe życie, aby naprawdę się uczyć i nie da się naprawdę opanować”.

9.1 Nadszedł czas, aby rozpoznać awarię i odrzucić ją jako niedopuszczalną

9 na 10 nowych produktów zawodzi.

67% nowych firm zamyka się w ciągu pięciu lat.

W Australii każdego dnia zamyka się 44 firmy! 42% firm zamknięto w latach 2003–2007!

Wiele firm walczy od lat, walcząc o przetrwanie. Starsze firmy zamykają się - z niezliczonych powodów ... czy są to wymówki? Świat handlu akceptuje to jako akceptowalne! Miliardy są tracone. Kariery są niszczone. Życie jest zrujnowane. Inwestorzy tracą pieniądze. Wierzycciele tracą zyski lub gorzej. A jednak akceptujemy to bez pytania... Czy jesteśmy szaleni? Podczas gdy domagamy się poprawy produkcji, technologii, medycyny, dlaczego pozwalamy kierownictwu działać prymitywnie i nieskutecznie? To dlatego, że zbyt mało osób rozumie słowo „marketing”, podczas gdy zbyt wielu uważa, że są kompetentni w marketingu.

9.2 Większość menedżerów myli strategię i taktykę.

Zbyt wielu ludzi myli strategię z taktyką.

Strategie są środkami, za pomocą których osiąga się cele.

Działania to działania podejmowane w celu realizacji strategii.

Taktyki są niepodzielnymi elementami działań, które wykonywane w koordynacji ze sobą osiągają lub nie osiągają pożądanych rezultatów. Można zastosować wiele różnych taktyk, aby spełnić jedną strategię.

Studium przypadku

Rozmawiając z przyjaciółmi przy piwie, starszy dyrektor marketingu wiodącej firmy produkującej napoje bezalkoholowe chwalił się: „Pracujemy naprawdę dobrze z Aldi. Mamy doskonałą strategię, opracowaliśmy specjalny przypadek i rozmiar pakietu tylko do dystrybucji za pośrednictwem sklepów Aldi. ”Oczywiście jest to po prostu taktyka, z której można wyciągnąć oświadczenie działania, prawdopodobnie intuicyjnie, wyczuwane ”przez zespół to rozwinęło taktykę i idzie w parze z... „Opracuj heterogeniczne SKU, aby zaspokoić potrzeby poszczególnych partnerów kanałowych wymagających wyróżnienia od konkurencji”. Dalsza inżynieria odwrotna może być strategią marketingową, taką jak... - „Elastyczniej odpowiadaj na prośby pośrednika gdziekolwiek wygrywa miejsce na półce lub dodano dystrybucję ”lub... - „ Działaj bardziej wspólnie z kluczowymi klientami, aby zabezpieczyć więcej nieruchomości handlowych dla naszych marek ”lub po prostu... - „ Szukaj i wdrażaj taktyki, które zapewniają sprzedaż przez kanał supermarketów ”.

Firmy, organizacje, organizacje charytatywne, partie polityczne, kluby i inne zespolone grupy, które są strategicznie prowadzone, są nieśmiertelne: przetrwają. Dobrze prosperują. Oni rosną. Oni wygrali.

Nie są kierowani przez dyrektorów, którzy byli świetni w organizowaniu targów, ex-P.A., byli agenci copywriterów, nagradzani sprzedawcy lub wyłącznie naukowcy. Są to podmioty z liderami, którzy „zdobywają” marketing”: Liderzy, którzy są formalnie wykształceni w marketingu. Liderzy, którzy

- Intuicyjnie zrozumieć „koncepcję marketingową”,
- cieszą się doskonałym wykształceniem,
- Posiadać wnikliwy wgląd i doświadczenie;
- Doświadczony mentor wzmacniający i
- Posiadaj własne blizny bojowe,

... Naprawdę „zdobądź”.

Liderzy ci są wspierani przez właścicieli, udziałowców, zarząd i otrzymują niezbędny czas i zasoby, aby wykonać swoją pracę. Nie wszyscy są świetnymi politykami. Niewielu ma szczęście konkurować z politykami. Te bardzo mało robią niezwykle rzeczy. Nie widzimy wielu: Sława nie jest częścią równania. Doskonałość w myśleniu strategicznym nie jest wyłącznie domeną osób wykształconych formalnie, ani nie jest wyłącznie panaceum na wszelkie nieszczęścia. Na przykład GE Corporation pod kierownictwem kierownictwa, takiego jak Jack Welch, pracował z dwoma kluczowymi zasadami...

- „On z najlepszą drużyną wygrywa” i
- „Nikt nie jest odpowiedzialny za marketing... KAŻDY odpowiada za marketing!”

GE działało strategicznie, nie koncentrując się operacyjnie na żarówkach, ale strategicznie skoncentrowane na zaspokajaniu potrzeb atrakcyjnych rynków, wykorzystując unikalne zasoby, którymi dysponuje. Radik Sali, były dyrektor generalny marki Swisse Wellness, proponuje następujące strategiczne wskazówki, aby stworzyć wyjątkowy rozwój biznesowy:

- Stwórz pozytywną kulturę i wartości
- Opracuj wzór reklamy, aby dowiedzieć się, jak wywierać wpływ
- Rozwijaj się w nowe obszary
- Zdobądź najlepszy zespół i zatrzymaj go
- Innowuj, wymyślaj i zmieniaj w miarę potrzeb
- Rozpoznaj, że kontrolujesz swoje przeznaczenie
- LGI: Ucz się, rozwijaj i ulepszaj

Liderzy nie muszą posiadać wiedzy... Muszą tylko nauczyć się odróżniać dobre i złe rady. Na przykład, opisując swoją przebiegłość ulicy, „W odniesieniu do naszych oficjalnych tytułów zawodowych, wszyscy pracujemy w obsłudze klienta”, Richard Branson przedstawia strategię biznesową, która jego zdaniem jest skuteczna...Porównaj to z twierdzeniem taktycznym w przypadku napoju bezalkoholowego powyżej i możesz zobaczyć różnicę

9.3 Pomaga szkolenie w marketingu początkowym

Przeszkoleni specjaliści ds. Marketingu wykorzystują sprawdzone narzędzia, które pomagają przedsiębiorstwom przygotować się na przyszłość: ich strategiczne perspektywy ponownie rozpalają innowacje, rozwijają portfele marek, obniżają koszty handlowe i przekształcają stosunki handlowe. Istnieje wiele narzędzi, niektóre nawet przeszły na szkolenia w innych dyscyplinach biznesowych. Na przykład, aby zostać CPA (Certified Practising Accountant) w Australii, student musi uczyć się modułu zwanego „Business Strategy & Leadership”, który wprowadza podstawowe informacje na temat modeli, takich jak podstawowa analiza cyklu życia, model sił Porters Five, atrakcyjność przemysłu, oraz inne koncepcje marketingu strategicznego. Podczas gdy akapit do połowy strony nie edukuje w odpowiedni sposób australijskiego CPA, może wzmocnić ich zdolność do słuchania swoich odpowiedników CMO w miarę rozwoju kariery. Problem polega na tym, że „czy będą pamiętać?” Czy naprawdę rozumieją to wystarczająco? Czy mogą korzystać z narzędzi lub bawić się bardziej zaawansowanymi? Czy nawet przypomną sobie te ważne modele strategiczne po upływie czasu, jaki jest potrzebny, aby osiągnąć odpowiedni staż pracy muszą je zastosować? Zbyt często tłusta odpowiedź niestety brzmi „nie”. To wyjaśnia, dlaczego samo szkolenie marketingowe nie jest gwarancją umiejętności strategicznych. Ci, którzy podejmują studia MBA, po ponad 10 latach pracy, studiowaniu w niepełnym wymiarze godzin i stosowaniu nauki w trakcie studiów, prawdopodobnie zachowają umiejętności, które pozwolą im błyszczeć... podczas gdy ci, którzy ukończyli kursy w pełnym wymiarze godzin prosto ze szkoły, przed zaczynając uczyć się biznesu, często tracą wiedzę, która tworzy kompetencje strategiczne przez wiele lat, zanim zostaną wezwani do korzystania z niej.

Niewystarczające szkolenie marketingowe może również stworzyć mnóstwo nieszczęść.

Niektóre firmy mogą dręczyć się o możliwe strategie ich sytuacji... wybierając strategie cenowe, strategie asortymentowe, strategie dystrybucji itp., które mogą, ale nie muszą być poprawne dla ich sytuacji. Wyszkoleni marketerzy wiedzą, że:

1. Rynek jest tylko corralem dla dwóch do pięciu segmentów rynku - każdy pogrupowany według różnych potrzeb i / lub zachowań
2. Każdy produkt może zaspokoić więcej niż jeden segment, ale aby to zrobić, potrzebuje własnego unikalnego mixu marketingowego
3. Dla każdego segmentu produkt musi należeć do jednej z siedmiu kategorii produktów.

Zasady strategii mają zastosowanie do każdego z nich ... ale znając i znając odpowiednią strategię, strateg marketingowy może szybko wskazać drogę do optymalnych decyzji. Wyszkoleni marketerzy koniecznie wiedzą, że nie wpadną w pułapkę słabej segmentacji lub pułapki segmentacji według demografii... jeśli nie znasz swojego klienta, jesteś martwy. Kierownik ds. Marketingu strategicznego generuje wartość poprzez zrozumienie, że badacze branży mogą uogólniać cykl życia, ale czasami cykl życia może być stosowany do poszczególnych segmentów.

9.3.1 Dlaczego każda organizacja potrzebuje strategicznego przywództwa?

Jeśli strategiczny wkład myśli zostanie usunięty z kierownictwa wyższego szczebla - katastrofa jest nieunikniona! Przywództwo rozwinię kierunkowskazy, nie zdoła znaleźć kierunku i wprowadzi innowacji „poza punktami” i obniży ich organizację. Nawet założenie własnego uniwersytetu w biznesie nie ochroni organizacji przed nieprawidłowym działaniem.

Studium przypadku: W 2014 r. Kellogg's, który kiedyś był właścicielem śniadania w zachodnim społeczeństwie, w końcu przyznał, że traci udział w rynku i zyskowność, pomimo dziesięcioleci trendu, zmieniających się preferencji rynkowych i wyraźnych trendów. Ustalony po kontroli przywództwa w centrali, Kellogg's Australia straciła dyrektora ds. Marketingu po dyrektorze ds. Marketingu, ponieważ

wszyscy nominowani przez FMCG zidentyfikowali i zgłosili potrzebę zmian, w odpowiedzi na zdyscyplinowane strategiczne podejście do działań marketingowych. Na początku 2014 r. Firma Kellogg ogłosiła kolejne podejście operacyjne do rozwiązywania problemów... zarządzanie jest tak blisko drzew, że nie widzą drewna. Desperacko potrzebują nowego, strategicznie umocowanego przywództwa, które w ciągu dziesięciu lat mogłoby szybko zmienić sytuację i przewagę Kellogga. Ile czasu minęło od chwili, gdy ich kierownictwo przyjrzało się nawet deklaracjom misji i celu Kellogga... „Wzbogacać i zachwycać świat poprzez żywność i marki, które mają znaczenie”. Oczywiście jest, że ich operacyjnie dominujący zespół zarządzający nie może wykraczać poza to, co wie i czuje się komfortowo - w przeciwieństwie do tego, co powinien, strategicznie, robić.

Wyszkoleni strategiczni marketingowcy natychmiast rozpoznają narzucone sobie przez Kellogga ograniczenia, które narzucili sobie operacyjnie przywódcy ... czy przetrwa? Decydującym czynnikiem będzie strategia marketingowa.

9.3.2 Czy kwalifikacje marketingowe mają znaczenie?

W latach 2004–2006 australijska firma konsultingowa ds. Strategii marketingowych i badań, Launch Engineering Pty Ltd, badała każdy nowy IPO wprowadzony na australijską giełdę i śledziła ich sukces w ciągu następujących trzech lat, monitorując, czy członkowie zarządu mieli kwalifikacje w marketingu. Pojawiła się głęboka statystyka: podmiot IPO był sześciokrotnie bardziej narażony na cenę akcji wyższą niż cena emisyjna IPO, jeśli członek zarządu miał kwalifikacje marketingowe, a połowa jako prawdopodobieństwo wystąpienia straty finansowej. Co ciekawe, unika to uwagi większości analityków finansowych. Zrozumienie czterech twarzy marketingu... umiejętności Administratora, Operatora, Kierownika i Marketera strategicznego, pozwalają organizacji wyznaczyć i zatrudnić odpowiednie „konie na kursy”. Wobec braku hierarchii marketingu, bez zrozumienia czterech twarzy marketingu, rynek pracy myli heterogeniczne role i zestawy umiejętności, co prowadzi do nieporozumień i niewłaściwych spotkań, a rezultatem jest tworzenie nieoptymalnych wyników biznesowych.

9.3.2.1 Praktyczny przykład strategicznie naiwnych, operacyjnie silnych danych wejściowych

Studium przypadku: W połowie lat dziewięćdziesiątych oddziały TNT w Kwikasair i Comet borykały się przez lata z obrotami 1 mld USD i zyskami nominalnymi lub wynikami rentowności. Niektórzy najlepsi menedżerowie z branży transportowej wykorzystali swoje umiejętności bezskutecznie. W desperacji byli gotowi otworzyć swoje umysły na nową perspektywę. Chcąc zaakceptować strategiczne porady marketingowe, różniące się od doświadczenia w transporcie, uznali, że zostały wprowadzone t, o i zdali sobie sprawę, że cierpią z powodu negatywnej wartości marki. Oznaczało to zlikwidowanie starych i honorowanych marek, łączenie działów w celu uzyskania korzyści skali. Marketing strategiczny zmienił koszt operacji i wygenerował dodatkowe 250 mln USD p.a. w zysku!

Prawo rozpadu marki - koncepcja strategiczna

Prawo malejącej lojalności wobec marki, nazywane czasem prawem rozpadu marki, stwierdza: „Niezależnie od marketingu marki lub kwestii związanych z brandingiem korporacyjnym, jeśli oczekiwania klientów przewyższają zdolność organizacji do spełnienia tych oczekiwań, marka musi ostatecznie wypracować negatywne doświadczenia na rynku, powodując zanik lojalności wobec marki. ”Strategiczny sprzedawca wie, jak zarządzać portfelami marek, aby ich organizacja nie doświadczyła tego rodzaju wyników.

Jest to tylko jedna korzyść z zrozumienia czterech twarzy marketingu: rekrutacja i mianowanie „właściwych” marketingowców na „podstawowe” obowiązki marketingowe, integracja myśli

strategicznej z zarządzaniem jest sposobem, dzięki któremu większe, makroekonomiczne problemy są rozwiązywane i organizacje zarządzają i rozwijają się ze zmianami.

10 Implikacje hierarchii marketingu dla zarządzania inwestycjami, rekrutacją i organizacją

10.1 Hierarchie marketingu w celu zwiększenia wydajności i odpowiedzialności marketingowej

Organizacje, które nie chcą objąć czterech twarzy marketingu, lepiej mają głębokie kieszenie. Zarządzanie organizacyjne i planowanie korporacyjne muszą umocnić się w przywództwie, które obejmuje marketing strategiczny. Marketing strategiczny i myślenie planistyczne rodzi strategie blueocean i pomaga uniknąć niszczycielsko katastrofalnych zjawisk czerwono-oceanicznych. Strategiczny marketing inicjuje szybki, ale bezpieczny hart, przystojny zwrot, niższe koszty marketingu, wysoką lojalność wobec marki, przenikając przez całą organizację, powodując lepszą kulturę i zaangażowanie pracowników, wyższy zwrot z inwestycji w marketing i wydajność, co ostatecznie prowadzi do lepszego zwrotu z funduszy udziałowców .

10.2 Hierarchie względów marketingowych dla fuzji i przejęć (łączenie i pozyskiwanie), inwestorów i inwestorów kapitału podwyższonego ryzyka

Myśląc o zainwestowaniu 500 000 USD, 5 mln USD, więcej? Uważaj na umiejętności zarządzania. Jeśli mają mocne strony operacyjne, to świetnie. Sieć? Doskonały? Doświadczenie w bród? Wspaniale! Bądź ostrzeżony ... Sam, to nie wystarczy! W części 8 studium przypadku, w którym analiza działalności IPO wykazała, że kwalifikacje marketingowe Rady Dyrektorów nie posiadają kwalifikacji marketingowych w Zarządzie, było sześć razy więcej

prawdopodobnie cena akcji będzie niższa niż emisja, wskazuje na istotną potrzebę odpowiednio wykwalifikowanego personelu marketingowego na poziomie zarządu.

10.2.1 Hierarchie względów marketingowych dla akcjonariuszy

Czy twoje akcje są bezpieczną inwestycją lub ryzykowne? Czas zastąpić zarząd lub wesprzeć go? Zadawaj właściwe pytania na ZWZ. Śpij dobrze w nocy. Kiedy Twoje pieniądze znajdują się w rękach innego decydenta i kiedy płacisz komuś znaczny dochód, aby upewnić się, że zarządzają one optymalnie Twoją inwestycją, gdzie ten dyrektor zasiada w Hierarchie Marketingu wpływa na wyniki organizacyjne i pomaga inwestorom zrobić prawo (i unikaj złych) decyzje dotyczące portfela akcji. Organizacje upoważnione przez Hierarchię Marketingu mają przejrzystą kadrę kierowniczą. Inwestorzy w firmach, w których Rady składają się ze „starych więzi szkolnych”, znajomych wyścigów konnych, emerytowanych polityków lub uprzywilejowanych przez odziedziczone rodzinne pieniądze, siedzących przy pierwszym stole na ZWZ, muszą uważać na ryzyko! Nic nie jest ważniejsze od instynktu „inteligentnego ulicy”, ale selekcja kierownictwa w odniesieniu do cech hierarchii marketingu ustanawia dodatkowy wymiar dodatkowego wymiaru, aby lepiej „zrównoważyć” zarząd lub zarząd, które mają największy potencjał do zarządzania Twoją przyszłość.

10.3 Hierarchie względów marketingowych dla dyrektorów HR

Nieuchronnie piąty P Marketing sugeruje, że CMO i Dyrektor ds. Personalnych muszą współpracować ze sobą w najlepszym interesie organizacji. Dyrektor HR może być mistrzem własnego losu, upewniając się, że rówieśnicy są odpowiednio dobrani. Rozpoznanie czterech twarzy marketingu może oznaczać przegląd planowania sukcesji, zmianę procesu mentoringu, sposób wdrażania szkoleń i selekcji, z których pochodzą kandydaci z puli talentów, a także ponowną ocenę spotkań z seniorami i opisy ról. Trudne decyzje i lepsze polityki, które mogą zakłócić status quo, mogą być wymagane ... dzięki lepszemu określeniu najlepszych umiejętności kierowania, a nie realizacji działań marketingowych.

10.4 Hierarchie zagadnień marketingowych dla rekrutujących i konsultantów ds. Zarządzania

Odebrać od klienta? Czas zapytać siebie, jakiego rodzaju konsultantem będziesz. Dla rekrutera, który wolałby być „przyjmującym zamówienia”, który wierzy, że daje klientowi to, czego chce, korzyści wynikające z przyjęcia hierarchii czynników marketingowych są prawdopodobnie nominalne. Jednak dla profesjonalnego konsultanta ds. Rekrutacji lub konsultanta ds. Zarządzania model hierarchii marketingu, używany do wyjaśnienia rozgraniczenia między zestawami umiejętności i umiejętnościami, będzie objawieniem dla klientów, którzy mogą postrzegać w jednorodnej funkcji „marketingu”. Gdy wyjaśnione zostaną hierarchie marketingu, klient może być lepiej przygotowany do tego, by poinformować cię lub napisać dokładniejsze kryteria wyboru kandydata lub lepiej zaplanować strukturę HR całego działu marketingu lub działu. Rekruterzy mogą teraz wskazać na prawidłowe wyjaśnienie, w jaki sposób zorganizować zespół marketingowy, aby pokazać swoim klientom sztuczną próbę wyznaczenia Jacka wszystkich branż zamiast dwóch mistrzów... dlaczego wykonawca zdolny do napisania zwycięskiego planu marketingowego jest mało prawdopodobny mieć umiejętności w projektowaniu sztuki, zarządzaniu WordPress lub planowaniu mediów na Facebooku. Jeśli jesteś osobą rekrutującą, która wierzy w wykonywanie najlepszej możliwej pracy, która dostrzega wartość życiową bycia głębokim i godnym uwagi doradcą, który docenia wartość życia szczęśliwego klienta i znaczące szkody, jakie złe spotkanie marketingowe może zrobić dla biznesu klienta i przyszłość, wtedy Hierarchie Marketingu są ważnym narzędziem. Jeśli jesteś osobą rekrutującą, która wierzy, że daje klientowi to, czego chce, to wzgledy Hierarchii Marketingu mogą być bogatym narzędziem do budowania relacji, a przy okazji pomagać klientowi w sformułowaniu odpowiedniego dla ciebie skrótu i właściwej specyfikacji stanowiska dla roli, którą klient trzeba wypełnić.

10.5 Hierarchie względów marketingowych dla dyrektorów generalnych

Hierarchie rozważań marketingowych są kluczowe dla wizjonerskich dyrektorów generalnych, liderów korporacyjnych i szefów organizacji dedykowanych i zdeterminowanych do osiągnięcia wzrostu gospodarczego. Stosowanie rozgraniczenia, szanując różnorodność, rozpoznając mocne i słabe strony różnych pracowników marketingu, wykorzystując „właściwych” ludzi do funkcji „prawa”, jest obowiązkiem, odpowiedzialnością i podstawową funkcją lidera biznesu. Rozróżnienia określone przez zrozumienie hierarchii marketingu upoważniają dyrektora generalnego do szukania porady w zakresie zarządzania od tych, którzy najprawdopodobniej udzielą właściwej porady, silnie bronionej strategii, rzetelnych porad i ważnych zaleceń. Wybór zespołów opartych na Hierarchies of Marketing zapewnia CEO wyposażenie się w najgłębsze możliwe rady. Konsekwentne dostosowanie organizacji i zaangażowania zespołu może być znaczące natychmiastowo i korzystnie w miarę upływu czasu.

10.6 Hierarchie względów marketingowych dla urzędników ds. Marketingu

Idealnie byłoby, gdyby CMO były doskonałe i wiedziały wszystko. W rzeczywistości jednak każdy dyrektor marketingu, nawet ten niezwykły, podlega niedoskonałej wiedzy. Wyjątkowy sukces komercyjny wiąże się z kosztem rozwoju osobistego, wyjątkowy rozwój osobisty odbywa się kosztem przebiegłości ulicy, wyjątkowa przebiegłość ulicy jest osiągnięta kosztem politycznej finezji i tak dalej. Operacyjnie skuteczna CMO musi zaspokoić (wewnętrznie lub zewnętrznie) doradcę strategicznego, mentora lub trenera. „Sztuczka” polega na znalezieniu dobrego. „Test kwaśny” może polegać na poproszeniu ich o zdefiniowanie słowa. Wybór kogoś spoza branży, który zadaje sprytnie pytania, mogą zidentyfikować podstawowe problemy, określić modele akademickie, które brzmią odpowiednio, ale są dostarczane z prostym wyjaśnieniem... mogą przynieść zwrot, który znacznie przewyższa koszt porady. Hierarches of Marketing przedstawia wspaniałą strukturę, w której można zrównoważyć zespół marketingowy: klasyfikowanie obowiązków według zestawów umiejętności, a nie list życzeń lub szeroki zakres funkcji, które nie pozwalają firmie na maksymalne wykorzystanie

umiejętności danej osoby. Budowanie struktury organizacyjnej zespołu staje się prostszym zadaniem, podobnie jak delegowanie obowiązków, przygotowanie opisów stanowisk i planowanie sukcesji zespołu. Jaki rodzaj konsultantów do pozyskiwania i jakiego rodzaju obowiązki związane z utrzymaniem domu również stają się niezwykle jasne. Operacyjna wspólna organizacja rynku musi pozyskać doradcę strategicznego, mentora lub trenera... ich sukces poślubi ich zdolność do identyfikowania i wyznaczania wysoko wykwalifikowanej „prawicy”.

10.6.1 Jak znaleźć doradcę, który ma silne umiejętności strategiczne

Znalezienie silnego strategicznego marketingu oznacza wyjście poza ograniczenia własnej branży. Pomimo specyficznego doświadczenia w branży, będziesz zaskoczony inteligentnymi pytaniami i intymnymi spostrzeżeniami zawartymi we wstępie i briefingu branżowym. Dobrzy strategowie prawdopodobnie szybko przejdą do podstawowych zagadnień i osiągną szybkość z zaskakującą szybkością. Wkrótce zasugerują możliwe podejścia oparte na zewnętrznych kryteriach branżowych i modelach akademickich, aby zmierzyć, czy zrozumieli podstawowe problemy i dynamikę. Ich zastosowanie tych modeli w kontekście twoich problemów będzie jasne i pokaże autentyczność zrozumienia i ich zdolność do rozwiązywania konkretnych problemów. Nawiasem mówiąc, konsultant ds. Marketingu strategicznego powinien generować więcej zwrotów, niż kosztowałby opłaty i koszty dodatkowe, więc będziesz postępować z zyskiem, a także produktywnie.

10.7 Hierarchie uwarunkowań rynkowych dla agencji reklamowych, agencji badawczych i dostawców usług marketingowych

Agencje reklamowe, firmy badawcze i dostawcy usług marketingowych mogą nie tylko lepiej sprowadzić obowiązki do własnych organizacji, ale także lepiej zrozumieć i doradzić swoim klientom. Im bliżej i bardziej zaufana jest agencja, konsultant, doradca, tym bliżej mogą ocenić potrzeby swoich klientów i zidentyfikować słabość swoich klientów oraz możliwości. Model Hierarchii Marketingu może pomóc w ocenie alternatywnych strategii, decyzji dotyczących ładu korporacyjnego i przełomowych korporacyjnych decyzji kierunkowych, wyjaśniając możliwości, wzywając do ratyfikacji zamierzonych działań lub ujawniając wcześniej nieprzewidziane konsekwencje polityki, procedury i zamiarów. Rewelacje mogą być wstrząsami ziemi, ratowaniem życia lub po prostu wzmocnieniem... ale z pewnością przyczynią się do lepszego zarządzania organizacją i kontroli, wydajności i rentowności.

10.8 Hierarchie względów marketingowych dla początkujących menedżerów biznesowych

Cztery z pięciu przedsiębiorstw ostatecznie zawodzą. Jeśli przedsiębiorcy, aspirujący biznesmeni i specjaliści ds. Rozwoju biznesu przyjmą określenie talentów i umiejętności przedstawionych w modelu Hierarchies of Marketing, prawdopodobne jest, że wskaźnik niepowodzeń w biznesie zmniejszy się. Korzyści ekonomiczne i społeczne będą satysfakcjonujące, a możliwości życiowe i kierunki dla początkujących menedżerów będą znacznie lepsze. „Niewielka wiedza to coś niebezpiecznego”, ale niewielu intuicyjnych menedżerów biznesowych nie skorzystałoby na studiowaniu strategicznego tekstu marketingowego, ponieważ większość z nich obejmuje podobne strategiczne koncepcje marketingowe. Niewiele strategicznych koncepcji marketingowych może obejmować „samodzielną” analizę jako uniwersalne rozwiązania konkretnych problemów handlowych, ponieważ większość wymaga kontekstu w oparciu o inne odpowiednie modele i narzędzia strategiczne. Niezależnie od tego dyrektor wykonawczy, który ma podstawową wiedzę na temat podejść strategicznych, jest lepiej przygotowany do uczestniczenia, debatowania i dyskryminowania godności porad opartych na tych modelach.

10.9 Przejęcie - przykład niewłaściwego stosowania syndromu „marketingu”

Branża rekrutacyjna stoi przed dużym problemem, który może być trudny do rozwiązania. Osoby rekrutujące często są głodne zysku. Podobnie jak pośrednicy w obrocie nieruchomościami, muszą szybko obracać nieruchomościami, zachowując zadowolenie klientów-pracodawców i znajdując pracowników spełniających oczekiwania tych klientów. Zbyt często rekruter woli robić to, o co jest proszony, niż konsultować, szkolić lub edukować tego klienta.

„Daj klientowi to, czego chcą”, „nie ruszaj łodzią”, „klient ma zawsze rację!” To zasady pozwalające na niezrozumienie ról marketingowych. Oto typowy przykład „zamieszania” w kwestii obowiązków, jakie powinien posiadać dyrektor „marketingowy”, wykazany w reklamie generowanej przez firmę rekrutacyjną do roli klienta

Przykład zamieszania wykazanego zarówno przez rekrutera, jak i pracodawcę...

Menedżer ds. Marketingu i komunikacji - Do 120 tys. USD + Różnorodna rola z możliwością rozwoju
Profesjonalny zespół ukierunkowany na wyniki Konkurencyjne wynagrodzenie w ofercie dla właściwej osoby
Bardzo udana organizacja opieki zdrowotnej z siedzibą na zachodnich przedmieściach wymaga wiedzy specjalistycznej kreatywnego, strategicznego i wyrazistego menedżera ds. marketingu i komunikacji, który przejmie odpowiedzialność za kluczową rolę w biznesie. Zgłaszając się do dyrektora i pracując w zespole ukierunkowanym na wyniki, twoje stanowisko będzie koncentrować się na następujących obowiązkach; reklamować interesariuszy w profesjonalnych czasopismach, tworzyć biuletyny, zarządzać promocjami na otwarcie biur, koordynować bezpośrednio kampanie pocztowe do istniejąca baza danych w trzech stanach, promowanie biur za pomocą różnych metod marketingowych i komunikacyjnych, rekrutacja wybitnych prelegentów na wydarzenia, praca nad rozwojem strony internetowej jako narzędzia marketingowego, tworzenie wydarzeń promujących biznes, rozwijanie i wprowadzanie na rynek zdrowych pakietów, zapewnienie widoczności EB w lokalnej społeczności / organizacjach charytatywnych wprowadź odpowiednie nagrody biznesowe, koordynuj artykuły w odpowiednich czasopismach / broszurach, określ strategie marketingowe i biznesowe oraz wszelkie inne obowiązki w razie potrzeby. Aby wziąć pod uwagę tę ekscytującą okazję, musisz mieć udokumentowane doświadczenie w podobnej roli Marketingu i Zarządzania Komunikacją, najlepiej w kontaktach z centrami zarządzania, wykazywać wysoce efektywne umiejętności interpersonalne, znać prasę / radio i sponsoring oraz wykazywać silne umiejętności w zakresie projektowania graficznego / publikowanie na komputerze i reklama. Będziesz również bardzo kreatywny dzięki umiejętnościom prezentacji wizualnej i doświadczeniu w planowaniu biznesowym. Konieczny jest również tytuł licencjata w dziedzinie marketingu, a kwalifikacje w dziedzinie projektowania graficznego będą korzyść. Aby złożyć wniosek online, kliknij odpowiedni link poniżej.

To jest śmieszne:

1. Osoba rekrutująca, JEŚLI zna różnicę, nie doradzała klientowi.
2. Ich klient nie może wiedzieć nic o marketingu, aby napisać tak obszerny opis.
3. Graficy nie są szkoleni w marketingu - to nie ich dziedzina.
4. Absolwenci marketingu nie są szkoleni w dziedzinie grafiki ... to nie jest ich dziedzina.

Umiejętności, wiedza specjalistyczna, zainteresowania i profile jednego profesjonalisty są sprzeczne z innymi.

- Graficy to pomysłowi, rozbieżni myśliciele. Kierownicy marketingu mają wiele cech charakterystycznych dla myślicieli zbieżnych.

- Absolwenci marketingu studiują analizę prawdopodobieństwa, analizę statystyczną, Freuda, Yunga, Masłowa, konkurencję monopolistyczną, vs Oligopolies, analizę sprzężoną, indeks udziału w rynku, modelowanie dystrybucji vs profilowanie mediów.
- Graficy uczą się umiejętności doboru kolorów, projektowania stron internetowych, topografii, fotografii, rozwoju studia,
- Absolwenci marketingu uczą się rozwoju marki, cyklu życia produktu i analizy luk.
- Graficy korzystają z pakietu Adobe Creative Suite, oprogramowania do projektowania logo, bibliotek czcionek i ilustracji.
- Absolwenci marketingu przenoszą się do programów Excel, SPSS, zarządzania bazami danych, poczty elektronicznej i CRM (Customer Relationship Management) lub ERP (Enterprise Resource Planning).
- Tak, obaj używają MS Office, podobnie jak dentyści, hydraulicy, instruktorzy fitness i biologowie morscy!

Jeśli ktokolwiek (artysta grafik, który zdecydował się na marketing, lub marketer, który zdecydował, że chce być grafikiem), który pasował do tego skrótu, faktycznie ubiegał się o pracę, to czas spędzony jako prawdziwie oddany zawód w jedna dyscyplina, oznacza utratę szansy w przeciwnej dyscyplinie: nie możesz jednocześnie przewyższać obu w obu poziomach. Poziom doświadczenia, o który wołasz, prawie odrzuca każdą szansę na prawdziwy mecz. Rekruter nie doradził klientowi dobrze ... ale niewielu rekruterów robi ... woląc dać swoim klientom to, czego chcą, zamiast oferować konsultacje doradcze, które mogą zdenerwować lub nie zainteresować klienta. Prosząc o tak różnorodne talenty, klient demonstruje mało prawdopodobne umiejętności właściwego opiekowania się kandydatem; tak udani kandydaci będą mieli tylko wątpliwe lub wątpliwe umiejętności, co podważy potencjał dwóch bardziej odpowiednio wyposażonych specjalistów. Jeśli zwycięski kandydat będzie biegły w polityce, prawdopodobnie przetrwa, a nawet dobrze sobie radzi w tej roli. Z czasem upada promocja lub awans, ostatecznie migrując do innej roli w bardziej doświadczonych zdolnościach, a przepływ w efekcie trwa, nie słabnie. Podsumowując, problem polega na tym, że opis pozycji, który wymaga Jack of All Trades, jest jednocześnie, odstraszać aplikacje od Mistrzów tych, którzy naprawdę się liczą.

10.10 Strach przed nieznanym może pielęgnować złe nawyki

10.10.1 Stare nawyki umierają ciężko

Jeśli Twój zespół nie ma doświadczenia w branży, musisz go wynająć. ALE, jeśli twój zespół ma duże doświadczenie w branży, po co kupować duplikację?

Marketing Manager spoza branży, szczególnie z wyrafinowanego, może przynieść nową krew, nowe pomysły i nowe sposoby myślenia. Mogą przynieść nowe zrozumienie, kwestionować złe nawyki, kwestionować przekonania. Tak, „pierwsi” potrzebują wiedzy branżowej. Po to jest zespół. „Freshmen” przedstawi naiwne komentarze, niepraktyczne sugestie i niewykonalne pomysły, ALE, przyniosą również świetne pytania i myślenie ziemne oraz podejście, które może doprowadzić do nieudanej próby wzrostu i rekordowych zysków. Niecierpliwość, arogancja, ignorancja stwarzają nieodpartą presję, aby włączyć ogłoszenie, w reklamie dla menedżera marketingu, przez lata doświadczenia w branży ... umiejętności operacyjne (już istniejące w zespole zarządzającym i / lub marketingowym) stają się kryterium wyboru, które to odwrócenie uwagi od strategicznych, które naprawdę zrobią różnicę. Strategiczne podejście może zwiększyć wydajność firmy, niż kiedykolwiek sobie wyobrażano.

Świeżo narodzone strategiczne innowacje stawiają w szranki w biznesie, tworząc myślenie, nie generując myśli o ideach, które budują mosty i innowacje, które mogą podbić nowe granice.

KLUCZOWY PUNKT: Aby zmusić zespół do racjonalnego, ale skrępowanego, procesu myślenia podważa potencjał i możliwości, które strategiczni ludzie są specjalnie przygotowani do pokonania.

10.10.1.1 Royal Flush zawsze bije kareta.

Dlaczego firmy zezwalają na zatrudnianie sympatii? Dyrektor ds. Marketingu bez dyplomu marketingowego zatrudnia kogoś takiego jak ona, kiedy powinna zatrudnić kogoś z zupełnie innym zestawem umiejętności. Jak często widzisz zwycięską drużynę piłkarską 11 bramkarzy? Kiedy trener netballu wybiera drużynę, czy rekrutuje pięć ataków skrzydłowych? Kiedy trener koszykówki stawia drużynę na boisku, czy składa się z pięciu strażników? Drużyna Związku Rugby rzadko gra w 8 napastników i 7 skrzydłowych. Zwycięska drużyna rzadko składa się z graczy o takich samych umiejętnościach... trener wie, że potrzebuje specjalistycznych umiejętności. Tak jest w zarządzaniu.

Analogia do Rugby Union

Marketer operacyjny powinien przypominać „Prop” w rugby, podczas gdy Marketer strategiczny to „Hooker”: Przy pomocy połowy drużyny, zwanej napastnikiem, i połowy plecy, która karmi piłkę w scrumie, dziwka dostaje piłkę i przekazuje go zespołowi do linii tylnej, która zdobywa punkty. Rugby Prop wspiera i chroni Hookera, pomaga drużynie bronić się przed rywalizacją i ciężko pracuje przez cały mecz, aby zdobyć „piłkę”.

Jeśli firmy rekrutowały zespoły zarządzające, takie jak trenerzy rekrutują drużyny piłkarskie...

11. Zbieranie nieśmiertelności i większe bogactwo z marketingu

Zapominając o polityce, ego i interesie stron z flagą, która może machać, każda organizacja może osiągnąć optymalną produktywność i długoterminowe bezpieczeństwo - z większą szansą na nieśmiertelność biznesową - przyjmując i przyjmując „Cztery twarze marketingu”. Po prostu warto rekrutować się do mocnych stron ludzi, zamiast starać się poszerzać o „walet wszystkich zawodów”. Po prostu warto wybrać zespół ludzi, którzy się uzupełniają, a nie konkurują ze sobą. Po prostu warto wykorzystać zgromadzoną wiedzę o szkołach biznesu z całego świata oraz połączone i kumulatywne zrozumienie, jakie przynosi, a nie postrzegać „tylko ludzie z naszej branży to rozumieją”.

11.1 Struktura organizacyjna wykorzystywania odpowiedniego zarządzania marketingowego

Implikacje Hierarchii Marketingu, choć nieco znaczące, mogą przerażać lub osłabiać Operacyjnych i Administracyjnych Marketerów z aspiracjami „wspinania się po drabinie”. Wręcz przeciwnie, jeśli struktury organizacyjne wyrafinowane pozwolą im rozwijać się w swoich dziedzinach siły, będą mogli prowadzić i mentorować w swojej specjalizacji i cieszyć się karierą w zakresie, w jakim mogą wykonywać. Jest to lepsze niż awansowanie na pozycje, do których NIE są one odpowiednie, co ostatecznie może doprowadzić do niepowodzenia, hańby, wstydu i ograniczenia / zastąpienia. Nawet menedżerowie marketingu mogą obawiać się, że podejście Hierarchies może stanowić zagrożenie dla ścieżki kariery, którą postrzegają jako zabezpieczone dzięki wydajności operacyjnej i talentowi. Na szczęście również nie muszą obawiać się zagrożenia, ponieważ wiele małych i średnich przedsiębiorstw nie potrzebuje stałego, pełnoetatowego stratega marketingowego; na poziomie strategicznym osoba pełnoetatowa może być „przesadzona”.

11.1.1 Strategiczny sprzedawca nie zastępuje menedżera, operatora ani adiunkta - żaden nie może odpowiednio konkurować w zestawach umiejętności drugiego

Jako pełnoetatowa rola w karierze istnieje niezaprzeczalna konieczność przywództwa z głęboką wiedzą branżową i doświadczeniem. Codzienne decyzje taktyczne, zarządzanie operacyjne i administracyjne, monitorowanie i kontrola mixu marketingowego to domena wydzielonych WOR... i tylko organizacje o rozmiarach i formalności struktury o dużym zasięgu krajowym i międzynarodowym powinny dysponować dedykowanymi i zaangażowanymi Marketerami Strategicznymi przez odpowiedzialność marketingową na poziomie strategicznym.

11.1.2 Alternatywne opcje przyjęcia przywództwa strategicznego w organizacjach difwent

11.1.2.1 Duże organizacje krajowe i międzynarodowe

Idealnie byłoby, gdyby korporacje wielonarodowe, duże firmy krajowe i międzynarodowe miały nadzwyczajnych, wizjonerskich strategów lub konsultantów w globalnych firmach konsultingowych, takich jak IBM, Bain, BCG, Accenture, McKinsey, Cap Gemini, globalne firmy księgowe itp., które zapewniają rozwinięte portfele usług i spełniają oczekiwania ich klientów. 8. P Marketing to potężny czynnik w zarządzaniu wymianą dla większych organizacji. Ich konsultanci wiedzą, jak pracować w ramach ograniczeń i możliwości formalnych i nieformalnych struktur władzy swoich klientów. Podobnie nastawione, „polubienia” służą „lubi”. Istnieje jednak ewentualność, że niezwykle może być możliwe dzięki poszukiwaniu innowacyjnego stratega „zakłócenia”. Bardzo ambitni CEO mogą rozważyć wybór tej opcji; być może do odkrywania nowych horyzontów, unikając wysokich kosztów „eksploracji” przy minimalnym

ryzyko lub reakcja polityczna. Nowe horyzonty są zawsze sprawdzane przez bardziej biurokratyczne organizacje, które wymagają zatwierdzenia przez „zatwierdzone” firmy konsultingowe raz, a jeśli ważne pomysły okażą się opłaczalne.

11.1.2.2 Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP)

MŚP (nie mikroprzedsiębiorstwa lub zespoły jednoosobowe) muszą przyjąć hierarchię marketingu. Jeśli to zrobią, unikną stagnacji i narzuconych sobie przeszkód, które hamują rozwój. MŚP mają ekonomię skali i łatwiejszą do przezwyciężenia infrastrukturę polityczną... czyniąc z nich potężną jednostkę zdolną do rozwoju i rozwoju w niszach, które mogą nie być atrakcyjne lub uznawane przez duże przedsiębiorstwa krajowe i międzynarodowe. To MŚP cierpią na brak wysokiej klasy strategicznej finezji. Są one najbardziej utrudnione ze względu na brak rozróżnienia między zestawami umiejętności w marketingu i dla których zwraca się szczególną uwagę na rozróżnienie między zestawami talentów. MŚP powinny zatrudniać na poziomie operacyjnym i kierowniczym, ponieważ kierownictwo z pełnymi umiejętnościami strategicznymi może nie „pasować” z następujących powodów

- Wysoko wykwalifikowani decydenci strategiczni przyczyniają się najbardziej efektywnie, gdy są stymulowani przez rozbieżne myśli, doświadczenia i rozmowy. Najlepiej jest oscylować między organizacją i poza nią, aby zoptymalizować twórczą myśl.
- Decydenci strategiczni cierpią w pojedynczym środowisku przemysłowym... w firmach międzynarodowych mogą zamienić swoje myśli na różne rynki, kultury, scenariusze, ludzi, miejsca i okoliczności. W jednej branży nie ma wystarczających bodźców, aby zmusić stratega do skupienia się na kluczowych czynnikach - więcej informacji odrzucają lepsze ustalenia, które podejmują.
- Każdy zwolennik strategii, który ustala jedną rolę, ostatecznie ma mniej do zrobienia, ponieważ strategie rzadko są krótkoterminowe (taktyka operacyjna, zmienia się cały czas, podczas gdy wdrożenie strategii może trwać lata, a nawet dekady). Strategiści mogą być rozpraszani w działaniach zarządczych i operacyjnych, dla których nie zawsze są odpowiednio wyszkoleni, wykwalifikowani lub zdolni, a także wprowadzają do obrotu „kuzynów”.

Doradztwo MŚP na złożonym poziomie strategicznym jest najlepiej realizowane przez zewnętrznych konsultantów lub dyrektorów niewykonawczych, w których musi istnieć równowaga wpływów i mocy między operacyjnym a strategicznym know-how.

11.1.2.3 Mikroprzedsiębiorstwa

Mikroprzedsiębiorstwa rzadko przestrzegają zaleceń strategicznych sprzedawców. „Hałas” w procesie decyzyjnym, brak szkoleń zawodowych, talent, dyscyplina, przywiązanie emocjonalne, presja ze strony małżonków, przyjaciół, doradców finansowych, kluczowych klientów i konkurentów służą rozproszeniu przedsiębiorcy. On / ona musi znaleźć kogoś, kogo lubią, szanować, wierzyć i ufać przede wszystkim innym, aby mentowali ich do punktu, w którym będą mogli odważnie podążać, gdzie inni mogą obawiać się stąpać, ryzykując wszystko w dobrej wierze ... wielkie pytanie w odwadze przedsiębiorczej i zaufanie.