

Глава 1

Чем маркетинг может быть полезен

Нет никаких сомнений в том, что если маркетинг безупречен, то продажей в прямом смысле этого слова заниматься не было бы нужды.

Питер Друкер

Вопрос: Каким образом CEO решает технические проблемы в компании?

Ответ: Он громче кричит на менеджера по информационным технологиям.

Эта старая шутка среди технарей теперь набирает популярность в маркетинге. Когда бизнес развивается не так, как должен, управляющий партнер (или президент, или заместитель CEO по текущим вопросам) не пытается особо разобраться в том, что следует делать, а просто увеличивает громкость своего односложного послания: «Займитесь маркетингом!» Это может показаться смешным, если вы не...

- 1) получатель этого послания, которое обыкновенно сопровождается высокопарными словами;
- 2) нуждается отчаянно в деньгах;
- 3) вне себя от досады, поскольку знаете, что, как бы громко он ни кричал, это не приведет к массовому наплыву новых клиентов к дверям компании.

Перед тем как «заняться маркетингом», давайте разберемся, чем может быть полезен маркетинг компании, оказывающей профессиональные услуги. Эффективный маркетинг фирмы профессиональных услуг приводит главным образом к четырем измеримым результатам:

- 1) новые диалоги с потенциальными покупателями;
- 2) рост вероятности выигрыша проекта с клиентом;
- 3) большая выручка по каждому проекту и клиенту и более высокое вознаграждение за услуги;
- 4) рост привлекательности в глазах сотрудников, в том числе потенциальных.

Маркетологи фирм, оказывающих профессиональные услуги, иногда жалуются, что они не получают заслуженного уважения со стороны руководителей и работающих в фирме специалистов. И достаточно часто это происходит потому, что они не получают выделенного им бюджета и не оказывают того влияния на бизнес, которое гарантировало бы уважение со стороны руководства компании. Маркетологи, работайте лучше для получения нужного результата для бизнеса, и к вам придут уважение, восхищение и солидный бюджет по мере того, как вы продолжите радостно делать свою работу! Руководители фирм (или если вы одновременно и руководитель, и маркетолог), требуйте высоких результатов! Поддерживайте инициативы, которые приведут к таким результатам. И если кто-то представил план действий, не отвечающий этим задачам, то перед вами хороший кандидат на сокращение!

Руководители компаний и маркетологи принимают наилучшие решения и претворяют в жизнь наивыгоднейшие маркетинговые программы, когда не выпускают из виду три первых приза. В этой книге мы подробно изучим, как фирмы прибегают к маркетингу и технике продаж для достижения подобных результатов. Перед тем как этим заняться, важно рассмотреть, чем именно маркетинг может быть полезен.

Создание новых диалогов с потенциальными клиентами

Называйте это созданием покупательского спроса, развитием бизнеса или первым шагом в процессе продажи, словом, называйте как угодно;

компаниям нужно создавать диалоги с потенциальными клиентами, прежде чем продажа становится возможной. Это звучит элементарно — потому что так оно и есть. И тем не менее идея создания внешнего диалога, того самого, который может привести к получению нового клиента и увеличению продаж, слишком часто просто не возникает во время внутрифирменных маркетинговых обсуждений.

Почему? Потому что для многих фирм повторные сделки и рекомендации были сами по себе достаточны для привлечения новых клиентов и роста выручки. В то время как повторные сделки и рекомендации по-прежнему *необходимы* для фирм, оказывающих услуги, и часто являются для них основным способом обеспечить план продаж, зачастую их более недостаточно для поддержания имеющегося уровня выручки или для дальнейшего роста.

В безмятежные времена непрекращающихся рекомендаций, меньшего числа конкурентов и более простой динамики отрасли многие фирмы, специализирующиеся на оказании профессиональных услуг, функционировали не столько как предприятия, сколько как загородные клубы для избранных. Поиск потенциальных клиентов состоял в том, чтобы просто ответить на телефонный звонок. Времена, без сомнения, изменились, и для того чтобы определить, насколько именно они изменились, Wellesley Hills Group и RainToday.com провели исследование среди 231 покупателя профессиональных услуг в нескольких сферах их обслуживания. В совокупности эти клиенты потратили 1,7 млрд долл. на профессиональные услуги в году, предшествующем исследованию. В этом исследовании мы задавали клиентам вопросы на две конкретные темы.

1. Как вы находите поставщиков профессиональных услуг и начинаете диалог с ними?
2. Какие факторы влияют на ваше решение нанимать (или не нанимать) конкретного поставщика профессиональных услуг?

Результаты, опубликованные в издании *«Как клиенты покупают: контрольный отчет по маркетингу и продажам профессиональных услуг с точки зрения клиента»* (2009 г.¹), включают в себя данные о методах, которыми пользуются клиенты для поиска потенциальных поставщиков услуг (рис. 1.1).

¹ Mike Schultz and John Doerr, How Clients Buy: 2009 Benchmark Report on Professional Services Marketing & Selling from the Client Perspective (Framingham, MA: RainToday.com, 2009), Figure 3.1, 22, <http://www.raintoday.com/howclientsbuy.cfm/>. Прим. авт.

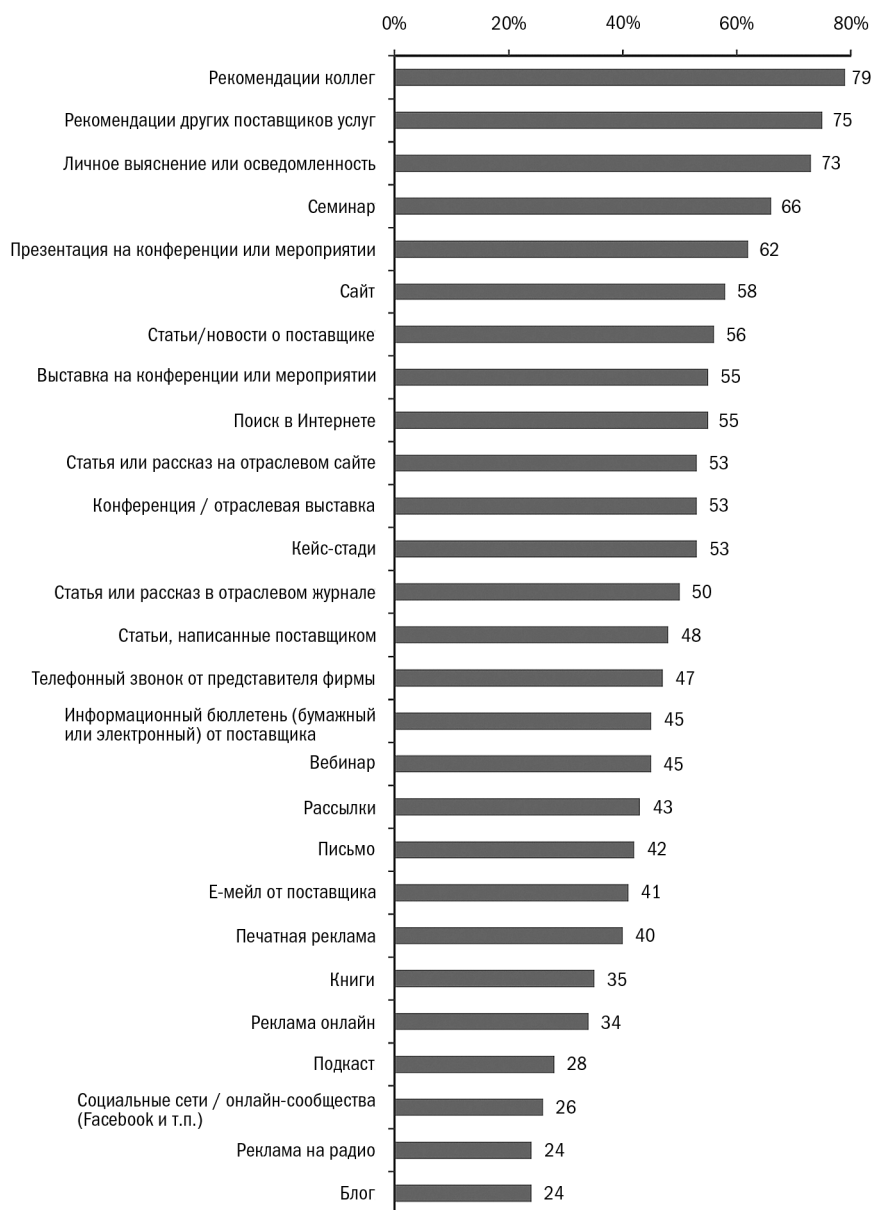


Рис. 1.1. Методы, которыми очень часто (или лишь изредка) склонны пользоваться клиенты при поиске и сборе информации о поставщиках профессиональных услуг

В конечном итоге исследования показали, что рекомендации по-прежнему являются основным методом, к которому прибегают клиенты. Несмотря на меняющуюся динамику отрасли, сфера услуг остается бизнесом, в основе которого лежат отношения, построенные на фундаменте доверия. Клиенты используют рекомендации коллег и других поставщиков услуг, даже когда знают, что могут найти поставщиков самостоятельно, потому что хотят знать, кому доверяют их заслуживающие доверия друзья и советчики. Когда клиент слышит имя от кого-то, кому он доверяет, то поставщик услуги получает дополнительную выгоду от того доверия, которое испытывает к нему рекомендующий.

К примеру, Джим, президент средней производственной компании, беседует с Мэри, своим СОО¹.

Джим: Мэри, нам нужно разобраться, почему мы теряем долю рынка в пользу других отечественных производителей.

Мэри: Когда я работала в Manu Corp., Джим, мы столкнулись с подобной проблемой. Тогда компания прибегла к услугам Стива Смита и его команды из Arch Consulting, и оказалось, что потерю доли рынка обуславливали три фактора, о двух из которых в Manu Corp. даже и не подозревали. Стоило установить, в чем дело, и претворить в жизнь план вывода из кризиса, разработанный совместно со Стивом и его командой, как Manu Corp. вернулась на 1-е место за 18 месяцев. Я могу позвонить Стиву и узнать, сможет ли он приехать на встречу и побеседовать с нами об этом.

При условии, что Джим доверяет Мэри, у Стива Смита и Arch Consulting есть существенное преимущество, которое, возможно, поможет им выиграть проект на проведение анализа и разработку стратегии благодаря доверию, которое Мэри *передала* Джиму через рекомендацию. В переданном доверии заключается сила рекомендации и причина того, почему поставщикам услуг настолько легче и быстрее заполучить новый бизнес через рекомендации, чем любым другим способом.

На третьем месте в нашем исследовании — единственный метод помимо рекомендаций, который получил рейтинг выше 70%, — личное выяснение или осведомленность о поставщике. Отсюда вытекает

¹ СОО — главный операционный директор. *Прим. ред.*

несколько вариантов того, как организации могут использовать маркетинг для создания новых диалогов. В мире маркетинга для выяснения и осведомления есть термин: бренд. Как концепция бренд часто бывает неправильно понят и неверно используется, о нем часто спорят фирмы профессиональных услуг. Неоспорим тот факт, что бренд является основным фактором в способности вашей компании к росту. (Вопрос о том, как создать бренд, а также как подходить к теме бренда для фирмы профессиональных услуг, рассматривается в главах 8–14.)

Как мы уже упоминали выше, рекомендаций и бренда недостаточно для удовлетворения целей роста большинства фирм. В ряду наиболее популярных среди покупателей методов поиска поставщиков услуг мы можем отметить презентации на конференциях и семинарах. Это обусловлено рядом причин (что подробно рассматривается в главе 16); однако сейчас достаточно отметить, что публичные выступления могут быть очень мощной составляющей представленности компании.

В том, что касается выступлений, самая главная сложность — получить возможность провести их, и провести именно качественные выступления. Кто получает такую возможность? Люди с репутацией (также известной как бренд) хороших ораторов, считающиеся лидерами мнений в определенной области или о которых известно, что они собирают аудиторию (опять-таки — у них есть свой бренд). Как развить упомянутый бренд, не пуская дело на самотек и не надеясь на авось? Лучший способ — это разумный целенаправленный маркетинг на протяжении длительного периода времени.

Даже по мере продвижения вниз по списку методов, которыми пользуются клиенты при поиске потенциальных поставщиков услуг, мы видим, что и к остальным способам они прибегают нередко. Пять или шесть из каждых десяти клиентов пользуются сайтами поставщиков и поиском в Интернете, читают новости как онлайн, так и в печати, посещают выставки, встречаются с людьми на конференциях и изучают кейс-стади.

Даже методы, которые вроде бы затеряны где-то в середине списка или отодвинуты в конец, такие как «телефонный звонок от представителя фирмы» (47% — применяются часто или лишь иногда), «письмо» (42%) и «е-мейл от поставщика» (41%) — могут быть чрезвычайно полезны для создания диалога, если использовать их правильно.

«Нельзя тосковать по добрым старым временам».

Майк Шихан, CEO, Hill Holliday

ЧЕТЫРЕ ИЗМЕРИМЫХ РЕЗУЛЬТАТА МАРКЕТИНГА

Маркетинг может обеспечить:

- 1) новые диалоги с потенциальными клиентами;
- 2) рост вероятности выигрыша проекта с клиентом;
- 3) бóльшую выручку по каждому проекту и клиенту
и более высокое вознаграждение за услуги;
- 4) рост привлекательности в глазах клиентов
(в том числе потенциальных).

Если маркетинг не обеспечивает какой-либо пункт из этого списка, то это плохой маркетинг.

Вначале, когда вы видите, как много методов предшествует тем, что находятся в конце списка, вас может одолеть желание выбросить последние из головы как не заслуживающие внимания. В рамках своего исследования «Как клиенты покупают» мы также спросили покупателей, которые посещали презентации на конференциях и семинары (две самые популярные тактики после рекомендаций и бренда), как они узнают об этих мероприятиях. Среди распространенных способов оказались письма, e-мейлы и телефонные звонки, причем письмо было далеко впереди остальных методов. Иными словами, лучшими способами привлечь людей на свои выступления являются такие, которые на первый взгляд кажутся менее эффективными, то есть тактики, которые многие эксперты отрасли профессиональных услуг на протяжении многих лет критиковали как безрезультатные.

Показанные на рис. 1.1 способы, которыми клиенты пользуются, чтобы найти вас, обнажают только верхушку айсберга, а именно то, как вы можете применить маркетинговые тактики для связи с потенциальными новыми клиентами. В книге мы подробно рассматриваем, как все

фирмы могут и должны выходить за рамки рекомендаций, применяя другие маркетинговые тактики, чтобы раскрыть множество ранее не использованных возможностей для создания новых диалогов.

Рост вероятности заключения соглашений с новыми клиентами

Джим — старший вице-президент фирмы по оказанию консультационных услуг в области управления цепочками поставок. У него 20 лет опыта работы в этой области, и те, кто с ним знаком, считают Джима лучшим экспертом-практиком в своей сфере. В понедельник помощник доложил Джиму, что отдел развития бизнеса организовал тому две встречи с потенциальными клиентами на этой неделе: во вторник и в среду.

Во вторник Джим встречался с Джойс, вице-президентом по производству крупной коммерческой транспортной компании. Встречу организовала Одри, один из ключевых специалистов его компании по развитию бизнеса. Вот как прошла встреча.

Джим: Приятно с вами познакомиться, Джойс. Очень рад быть здесь у вас.

Джойс: И я рада, что вы пришли. Я много узнала о вас и вашей фирме за последние несколько месяцев. Я читала вашу «белую книгу» о развивающихся технологиях управления цепочками поставок, а также слышала выступление на вебинаре о стратегиях глобального выбора поставщиков в моей отрасли.

Джим: Рад слышать. Я надеюсь, вам понравилась презентация. Могу я спросить, как вы узнали о вебинаре?

Джойс: Я долго собиралась прийти на одно из ваших мероприятий, с тех самых пор, как Одри позвонила мне 11 месяцев назад, чтобы представить вас. Она сказала, что добавит меня в список рассылки вашей компании.

По разным причинам либо время было для меня неудобным, либо ваши мероприятия не вписывались в мое расписание. Но поскольку я получала приглашения на мероприятия и брошюры по почте вместе с кратким изложением исследований, которые

прилагались, то... ах да, я получала еще и ваши рассылки новостей! В общем, я была в курсе.

Поскольку сейчас вопрос технологии цепочек поставок — мой приоритет № 1, когда Одри прислала мне электронное сообщение с приглашением послушать вашу личную презентацию на тему возможностей вашей компании в этой области, я добавила себе в список дел позвонить ей. Конечно же, она позвонила мне первой, так что я была более чем счастлива условиться о нашей беседе. Я готова вас выслушать, чтоб понять, как вы можете нам помочь...

Сравните это начало со следующей встречей Джима в среду с Эриком, вице-президентом по производству в крупной сталелитейной компании, организованной Сарой, еще одним специалистом по развитию бизнеса фирмы. Встреча началась несколько иначе.

Джим: Приятно с вами познакомиться, Эрик. Очень рад быть здесь у вас.

Эрик: И я рад, что вы здесь. Сара хорошо работала последние несколько лет, пытаясь выйти со мной на связь, так что я подумал, что ее следует наградить за настойчивость, и мы могли бы по ее просьбе встретиться. В конце концов, технологии цепочек поставок в настоящий момент являются моим приоритетом.

Джим: Отлично. Я рад, что Сара хорошо поработала и держала вас в курсе. Я полагаю, вы знаете о нашей фирме и о том, чем мы занимаемся, поскольку Сара наверняка отправляла вам рассылки с новостями и приглашения на мероприятия. Вы посещали какие-либо из наших вебинаров или семинаров?

Эрик: Вообще-то, Джим, я ничего не знаю ни о вас, ни о вашей фирме. У вас есть рассылки новостей и вебинары? Я обязательно обращаю внимание на это в будущем. Тем временем не могли бы вы немного рассказать о себе, о компании и вашей области специализации?

Джим: Да, конечно. Тогда давайте с этого и начнем.

Конечно же, все мы предпочтем, чтобы встречи проходили так, как прошла беседа с Джойс, а не с Эриком. В чем разница? Маркетинг компании дошел до Джойс, но не дошел до Эрика.

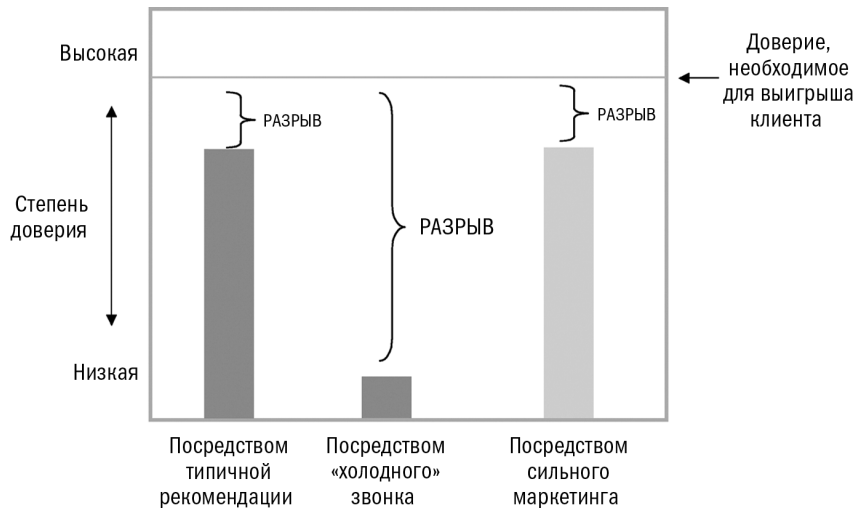
«Мы помогаем своим юристам выявлять возможности рынка, а затем разрабатывать и доставлять сообщения, которые сделают их лидерами мнений и рынка. Все действия отдела маркетинга направлены на создание возможностей для юристов конструктивно провести время личного контакта с нашими действительными или потенциальными клиентами. Покупатели правовых услуг принимают решения о приобретении на основании опыта и доверия. Время личного контакта помогает нашим юристам дать почувствовать клиентам „химию чувства доверия“, которая необходима большинству, прежде чем решиться воспользоваться услугами специалиста. Мы хотим, чтобы по окончании такой встречи наш потенциальный клиент думал: „Мне нравятся эти люди. Я доверяю им. Я думаю, эти юристы знают, о чем говорят. Если их рекомендации окажутся подлинными и искренними, давайте наймем их“. На мой взгляд, задача маркетинга профессиональных услуг — помочь юристам подготовиться к качественному личному контакту, который ведет к новым связям и контрактам».

Кевин Макмурдо, директор по маркетингу, Perkins Coie

Благодаря тому, что до Джойс дошел маркетинг компании, она...

- знала о компании;
- могла сформулировать, каким образом компания помогает профессионалам вроде нее решать аналогичные проблемы;
- вспомнила о компании, когда возникла необходимость, и намеревалась позвонить;
- испытывала симпатию и чувство предпочтения к компании еще до личного общения с отдельными ее представителями благодаря информации, которую получила в результате маркетинговых усилий компании.

На данный момент вероятно, что, хотя Джойс прежде и не работала с компанией, она испытывает к ней симпатию и изначальное доверие. Это похоже на то, что происходит с рекомендациями: доверие передается через рекомендующего к поставщику услуг.

**Рис. 1.2.** Завоевать доверие

Правильно организованный маркетинг может создать подобный эффект доверия (рис. 1.2). Вместо того чтобы получить эффект переданного доверия, источником которого является рекомендация, компания сама постепенно создает доверие посредством маркетинговых действий. Действительно ли это тот же самый вид доверия, которое приходит после многолетней работы с компанией и совместного прохождения сквозь огонь и воду? Конечно, нет, но такой меры доверия и чувства близости достаточно, чтобы запустить активное начало продаж, сделать их более легкими и иметь намного больше шансов на успех.

В нашей консультационной работе в Wellesley Hills Group мы постоянно слышим истории, которые поддерживают этот вывод. Снова и снова фирмы, оказывающие профессиональные услуги, сообщают, что скачивание «белой книги», информационный бюллетень и выступление с речью на конференции способствовали возникновению возможности быстрее и ближе связаться с потенциальными новыми клиентами.

Исследования также поддерживают данный аргумент. Согласно одному лишь «Исследованию источников влияния в бизнесе», проведенному CIMS¹ в 2003 г., в одних только США насчитывается 49,7 млн

¹ CIMS (Computer Industry Media Study) — одно из самых авторитетных исследований в области маркетинга высоких технологий в США, которое публикуется дважды в год (см. на сайте: http://areadocenti.eco.unicas.it/virili/old/AppfondimentiOSI/Intelligence_CIMS_2007_Rank_CIO_Magazine.pdf). Прим. ред.

источников влияния в области технологий. Приблизительно 3,3 млн источников влияния можно найти среди руководства департаментов информационных технологий и департаментов информационных систем для менеджмента (7%), из них 11 млн человек — это высшее руководство (23%) и 34,5 млн — руководители отделов (70%). Среди этих руководителей, ответственных за принятие решений, 43,8% пристально рассмотрят возможность покупки услуг компании с хорошо узнаваемым брендом и лишь 18,6% рассмотрят вариант покупки услуг компании, о бренде которой они никогда не слышали.

Более высокий доход и ставки

Контракт на сумму 5 тыс. долл. бывает так же сложно продать, как и контракт на 50 тыс. или же на 500 тыс. долл. И хотя некоторые детали можно оспорить, в целом сущность заявления верна.

Вы можете развивать свою фирму, добавляя новых клиентов или увеличивая размеры сделок. Какова средняя выручка, которую вы получаете от своих клиентов? Скажем, 50 тыс. долл. годовой выручки по всей фирме. Что вы можете сделать, чтобы эта сумма выросла на 20%, на 80% или даже на 100%?

Маркетинг может увеличить этот средний показатель несколькими способами.

Комплектование услуг

Продвижение ваших услуг единым «пакетом» может увеличить дифференцирование, восприятие ценности услуги и уверенность клиента, что фирма, оказывающая услуги, выполнит обещанное. Действительно, комплектование услуг может оказать существенное влияние на средний размер контракта с клиентом.

В Wellesley Hills Group мы уже много лет предлагаем маркетинговое планирование, развитие маркетингового сообщения и его претворение в жизнь, а также развитие телефонного бизнеса. Однако, когда мы собрали эти услуги в один «пакет» и стали продавать под знаком обслуживания «Услуги, пользующиеся спросом», рынок сразу оценил уникальность нашего подхода к поиску потенциальных клиентов, что существенно увеличило наши доходы. Результатами для нас стали

более высокая средняя выручка в расчете на один проект и возросший показатель удовлетворенности клиентов (что неотделимо одно от другого).

Продвижение сильного ценностного предложения

Задача маркетинга — выдвинуть на первый план ценность фирмы или конкретной услуги. Рассмотрим, например, такую услугу, как «Анализ прибыльности и консультирование». Вы могли бы позиционировать ее ценность, заявив следующее: «Мы можем проанализировать прибыльность отделов вашей компании по линейкам продуктов и услуг и по географическим подразделениям и предоставить отчет, в котором детально будет расписано, как вы можете увеличить выручку и прибыль», — и это был бы вполне привлекательный подход.

Или же вы могли бы позиционировать ту же услугу иначе, сказав: «Мы помогаем нашим клиентам в сфере производства сэкономить сотни тысяч долларов. Мы достигли значительных результатов для десятков компаний, таких как Компании А, Б и В, посредством наших консультаций по прибыльности», и это содержит намного более высокую и наглядную ценность для потенциальных клиентов.

Перекрестные продажи всей фирмы

Перекрестные продажи, как правило, являются весьма неизведанной областью возможностей для фирм. В нашем исследовании для клиентов Wellesley Hills Group мы задавали вопрос: «Если АБВ Консалтинг (наш клиент) предложила бы эту услугу, увидели бы вы в этом ценность?» Вновь и вновь мы слышали в ответ от клиентов, что мало того, что они сочли бы это ценным, но они уже обратились за подобной услугой в другую фирму. Фактически во многих случаях респондент предпочел бы нашего клиента. И в столь же многих случаях наш клиент *уже предлагает эту услугу*, но не сообщает при помощи маркетинга своим нынешним и потенциальным клиентам о том, что такая услуга существует.

Становление и развитие бренда

Было такое высказывание, что никого еще ни разу не уволили за покупку IBM. Суть его в том, что чем сильнее бренд, тем меньше страха, неуверенности и сомнений с ним связано. Чем больше страха, неуверенности и сомнений клиент испытывает по отношению к компании, тем

менее охотно он сможет взять на себя риск потратить круглые суммы на продукцию такой компании. У маркетинга есть способы донести до покупателей, что фирма 1) существует, 2) ей можно достаточно доверять как поставщику услуг и что риск в подобном случае будет не больше, чем при покупке IBM.

Маркетинг может также повлиять на размер вознаграждения, которое вы можете получать за свои услуги. В 2008 г. Wellesley Hills Group и RainToday.com опубликовали серию «Отчетов о вознаграждениях и ценообразовании»¹ для следующих категорий:

- консалтинг;
- маркетинг, реклама и пиар;
- архитектура, проектирование и строительство;
- юриспруденция;
- бухгалтерские и финансовые услуги.

Результаты выявили ценную информацию в отношении фирм с лидирующими брендами и уровнем вознаграждения, которые они запрашивают, например, в области консалтинга. Выяснилось, что подобные компании 1) оценивают свои услуги более высоко, чем их конкуренты на рынке (42% использовали премиальное ценообразование по сравнению с 28% менее известных фирм), а также 2) продают их по более высоким *фактическим* почасовым ставкам сравнительно с менее известными фирмами по всем категориям исследуемых услуг (рис. 1.3 и 1.4).

В то время как фирмы с лидирующими брендами и их «абсолютно секретные» собратья сообщили, что в среднем их стандартные или опубликованные ставки по услугам лучших профессионалов составляли 300 долл. в час (см. рис. 1.3). При этом фирмы с лидирующими брендами сообщили о *фактическом* получении 300-долларовой ставки (см. рис. 1.4), тогда как менее известные фирмы в свою очередь поставили в известность о получении почасовой ставки в 250 долл., что на 20% меньше, чем у ведущих фирм. Данные по другим категориям профессиональных услуг были в значительной степени сопоставимы с данными по консалтингу.

¹ Mike Schultz and John Doerr, Feesand Pricing Benchmark Report: Consulting Industry 2008 (Framingham, MA: RainToday.com, 2008), <http://www.raintoday.com/feesandpricingreport.cfm/>. Прим. авт.

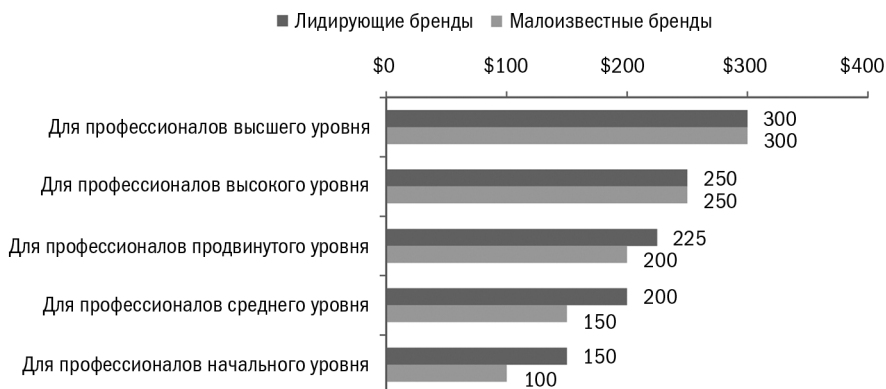


Рис. 1.3. Средние почасовые ставки в консалтинге — стандартные/опубликованные, по репутации бренда

Когда мы опрашиваем руководителей фирм, оказывающих услуги стратегического консалтинга, частенько слышим в ответ: «Мы конкурируем с такими фирмами, как McKinsey, Bain, Boston Consulting Group, и другими крупными компаниями и устанавливаем вознаграждение на том же уровне, что и они». Конечно, упомянутые фирмы чрезвычайно известны и уважаемы.

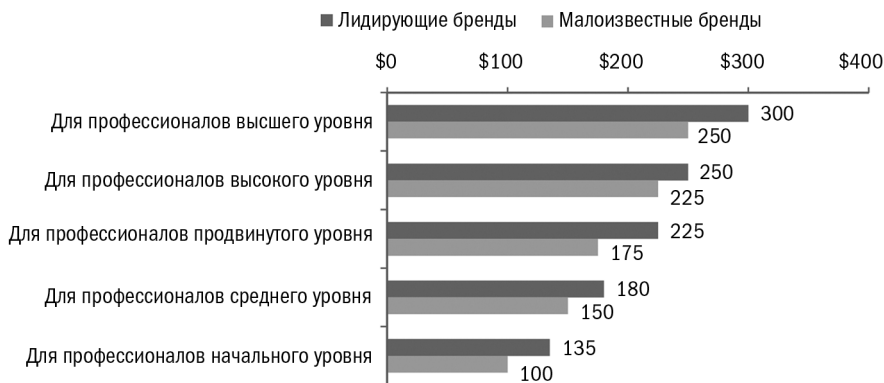


Рис. 1.4. Средние почасовые ставки в консалтинге — фактические/проданные, по репутации бренда

После дальнейших исследований мы выяснили, что менее известная фирма (за некоторыми исключениями) в действительности взимает меньшую почасовую ставку, чем более известная компания, и готова предоставлять скидки чаще, чем лидирующие бренды, чтобы не упускать клиентов. Если бы у них был выбор, *хотели бы* они делать

скидки и получать более низкое вознаграждение? Нет. Но они делают это в значительной степени потому, что при одинаковом размере вознаграждения многие клиенты сделали бы выбор в пользу более известной фирмы — очередное свидетельство влияния тех самых страхов, неуверенности и сомнений.

Мы не уверены, что вполне согласны с Питером Друкером¹, что маркетинг способен сделать продажи абсолютно ненужными. В действительности маркетинг может значительно облегчить продажу и сделать результаты более успешными.

Продолжая изучать наше исследование, помните, что маркетинг может принести четыре основных измеримых результата:

- 1) новые диалоги с потенциальными покупателями;
- 2) рост вероятности выигрыша проекта с клиентом;
- 3) бóльшая выручка по каждому проекту и клиенту и более высокое вознаграждение за услуги;
- 4) рост привлекательности в глазах работников, в том числе потенциальных.

Если маркетинг не обеспечивает какого-либо пункта из этого списка, то это плохой маркетинг.

¹ Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру. М., Манн, Иванов и Фербер, 2012