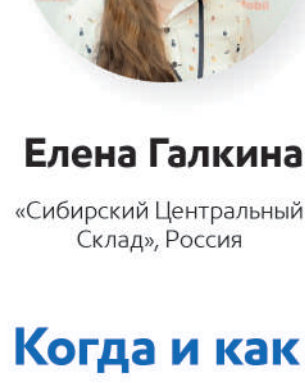


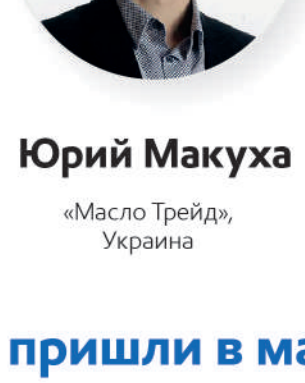
Mobil People: профессия - маркетолог

Любой бизнес — это, прежде всего, команда воодушевленных общей идеей профессионалов, талантливых, умных и самобытных. Чтобы Вы узнали своих коллег чуть лучше, мы решили сделать серию статей о людях, которые работают с брендом Mobil™. И первый рассказ — о маркетологах компаний-дистрибьюторов смазочных материалов. Давайте знакомиться!



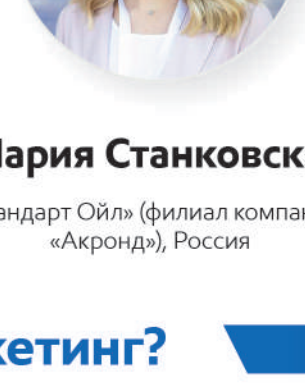
Елена Галкина

«Сибирский Центральный Склад», Россия



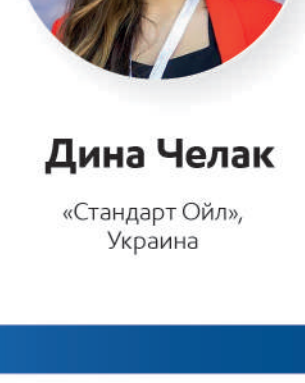
Юрий Макуха

«Масло Трейд», Украина



Мария Станковская

«Стандарт Ойл» (филиал компании «Акронд»), Россия



Дина Челак

«Стандарт Ойл», Украина

Когда и как Вы пришли в маркетинг?

Дина Челак: В университете изучала банковское дело. А после учебы работала в большой фармацевтической компании — сначала менеджером по работе с корпоративными клиентами, а потом специалистом по маркетингу.

Мария Станковская: По образованию я журналист печатных СМИ. Успела поработать по специальности. За время репортерской работы я накопила некоторый опыт сотрудничества с бизнесом — писала рекламные статьи о разных компаниях — и поняла, что маркетинг мне интересен больше журналистики. Начала карьеру маркетолога в крупной агрохолдинге: занималась контентом для сайта и соцсетей, писала тексты для каталогов и брошюр. Потом помогала коллегам на мероприятиях и выставках.

Елена Галкина: Моя основная специальность — «экономика и управление». Небольшой курс маркетинга нам преподавали в университете, и он настолько меня увлек, что я решила сделать маркетинг своей профессией. Первым местом работы была IT-компания.

Юрий Макуха: По образованию я инженер-электромеханик. Долгое время работал в сфере IT, где специализировался на программах учета продаж и автоматизации бизнес-процессов. В 2003 году меня пригласили преподавать на кафедре маркетинга одного из ведущих вузов Украины. Моя специализация — «применение в маркетинге информационных систем и систем логистики». Всё это время я преподаю и параллельно работаю маркетологом в разных компаниях. Это помогает мне делиться с моими студентами большим объемом практических знаний, а не только теорией.

Как Вы объясните ребенку суть работы маркетолога?

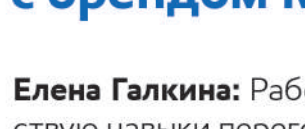
Елена Галкина: Своему семилетнему ребенку я как раз недавно говорила о своей работе. Рассказала так: каждая компания, которая что-то производит, хочет, чтобы ее товары продавались лучше, чем у других. Маркетолог придумывает, как это сделать.

Юрий Макуха: Пятилетним проще сказать, что маркетинг — это всё, что окружает процесс покупки или продажи вещи. Может, звучит расплывчато, но такая формулировка подталкивает любознательность ребенка задавать вопросы и узнавать больше. Студентам я всегда советую выкинуть в значение слова. И говорю, что к маркетингу относится всё, что связано с процессом перехода права собственности на продукт или услугу от одного субъекта к другому. В том числе попытка повлиять на принятие решения о покупке, возможность совершить сопутствующую продажу и многое другое.

Что Вас вдохновляет в этой профессии?

Елена Галкина: Сочетание аналитического подхода с креативом и возможностями творческой реализации.

Мария Станковская:



Разнообразие! Один кейс не похож на другой, у каждого клиента уникальные задачи. Сервисная станция, небольшой магазин автозапчастей, корпоративный автопарк или онлайн-магазин — нужно найти свой подход к каждому.

Дина Челак: Постоянно развиваешься в самых разных направлениях, ведь маркетолог должен быть психологом, чтобы находить подход к каждому клиенту, разбираться в социологии, чтобы чувствовать запросы аудитории в целом, и, конечно же, нужно уметь работать с цифрами. Маркетинг — часть бизнеса, где планирование, реализация и результаты активностей исчисляются вполне конкретными суммами.

Чему Вы научились за время работы с брендом Mobil?

Елена Галкина: Работать с инструментами интернет-маркетинга. А еще я интенсивно совершенствую навыки переговоров. Поняла на собственном опыте, что успех любых переговоров в огромной степени зависит от подготовки. Нужно не только знать собственный продукт, но и понимать особенности бизнеса клиента, даже потенциального.

Мария Станковская: Я научилась лучше понимать потребности клиентов и планировать работу. А если говорить совсем предметно, то благодаря работе с брендом Mobil я отточила мастерство проведения промоакций. До прихода в «Стандарт Ойл» у меня было мало опыта в этом деле. Теперь же, после участия в проведении нескольких федеральных промоакций, я понимаю, как эффективно работать на каждом этапе: разрабатывать механику, четко выстраивать коммуникацию со всеми клиентами, отслеживать ход кампании и так далее. Благодаря этому опыту я легко провожу наши собственные региональные промоакции.

Юрий Макуха: Правильно мотивировать коллег. А толкнула меня на это программа «Герой Mobil». Я в ней активно участвую. В прошлом году даже метил в лидеры, правда, коллеги из других регионов меня немного обошли (но за победу я всё равно буду бороться и дальше). Подключил к программе всех своих сотрудников и у них получился еще один стимул для более результативной работы. Теперь менеджеры ставят перед собой более амбициозные цели, например, не довольствоваться открытием двух новых станций Mobil 1 Центр, а постараться присоединить к программе три, а то и все четыре. И такой соревновательный механизм эффективен в любой повседневной работе.

Каким был самый сложный и интересный кейс в работе с Mobil?

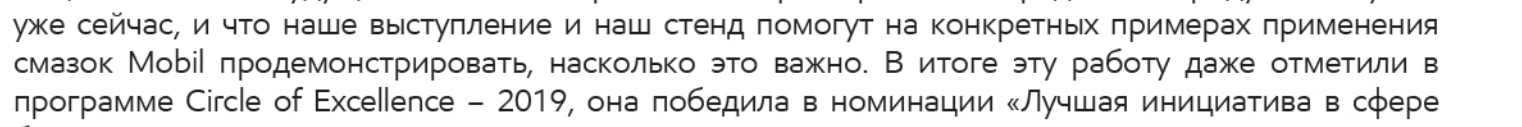
Елена Галкина: Внедрение личного кабинета для B2B-клиентов на нашем сайте.



С одной стороны, было технически трудно совместить функционал и данные самого сайта со сторонними программами, чтобы, например, номенклатура продуктов отображалась корректно. Другой важной задачей стала разработка удобного и логичного интерфейса личного кабинета.

Сейчас через него оформляется заказ и отслеживается отгрузка продукции. Автоматизация даже таких простых функций освобождает менеджеру по продажам время, например, на поиски новых клиентов.

Юрий Макуха: Презентация бренда Mobil на «Форуме горняков – 2019». Эта конференция для профессионалов в сфере добычи полезных ископаемых проходит на территории Национального горного университета в городе Днепре. Наши специалисты выступили в рамках технической секции конференции и рассказали об опыте применения станок Mobil в горном деле. Также на территории университета был развернут ознакомительный стенд, где студенты и молодые специалисты могли получить самую полную информацию обо всей продукции Mobil. Над проектом мы работали почти год, и трудностей хватало. Например, руководство университета не понимало, зачем студентам знания о применении современных смазочных материалов Mobil. Однако всех удалось убедить в том, что готовить будущее поколение горных инженеров к работе с передовыми продуктами нужно уже сейчас, и что наше выступление и наш стенд помогут на конкретных примерах применения смазок Mobil продемонстрировать, насколько это важно. В итоге эту работу даже отметили в программе Circle of Excellence – 2019, она победила в номинации «Лучшая инициатива в сфере бренд-маркетинга».



Мария Станковская: Один из самых соотвественных проектов — «Дни заботы о водителях легкого коммерческого транспорта» в поддержку соответствующей линейки продуктов Mobil Delvac. Изначально он должен был проводиться возле крупных логистических центров или транспортных узлов, но в Челябинске такие организации не пошли нам навстречу. Одни не видели в нем смысла, другие работали с конкурирующими брендами, а некоторые заявляли, что мы будем отвлекать водителей от работы. Тогда мы провели акцию у магазинов автозапчастей и СТО. И даже нашли в городе места, где водители собирались для неформального общения до и после работы. В итоге угостили их кофе и познакомиться с новой продукцией.

Дина Челак: Мы придумали, как подключить инструменты социальных сетей к работе с B2B-клиентами. Известно, что на крупных предприятиях решения о сотрудничестве принимаются несколько человек, и воздействовать на них с помощью обычных инструментов порой трудно. Чтобы усилить наше предложение, мы решили комбинировать два подхода: предлагали бесплатный тест продукции, а до непосредственного общения с потенциальными покупателями запускали таргетинг через соцсети. Выяснили, что на Facebook есть наша потенциальная аудитория: инженеры, директора, средний и топ-менеджмент рекламных предприятий. А инструментарий платформы как раз предлагает классные возможности сегментирования рекламы по полу, возрасту и географии. Зная расположение конкретного предприятия, можно точно таргетировать рекламу на нужную аудиторию. Мы адаптировали видеоролики о преимуществах продуктов Mobil и стали через Facebook таргетировать их на аудиторию потенциальных клиентов. Когда через неделю менеджеры по продажам общались с представителями предприятий, выяснилось, что до 70% потенциальных клиентов уже видели наши ролики у себя в ленте новостей. Они охотнее шли на контакт, легко соглашались протестировать наши продукты. В итоге после испытаний большинство компаний заказали продукцию и стали нашими клиентами.

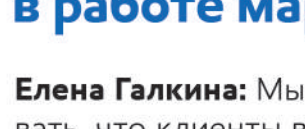
Какие явления и тренды станут определяющими в работе маркетолога в ближайшие годы?

Елена Галкина: Мы будем все больше задействовать диджитал-инструменты, придется учитывать, что клиенты все чаще работают онлайн со смартфонами. Их реакция становится быстрее, так что компании и маркетологу надо принимать решения молниеносно. Кроме того, мы видим потенциал в видеоформатах и уже решаем, как могли бы его использовать. Еще один тренд — делать бренд-контент не просто информативным, а максимально полезным для клиента.

Мария Станковская: Уходит время простых и универсальных сценариев. Все чаще придется искать индивидуальные решения под конкретные задачи клиентов. Растет значение инструментов интернет-маркетинга. И мое личное наблюдение: все большее внимание сейчас завоевывает комьюнити-маркетинг, который превращает клиентов в настоящих «друзей бренда».

Юрий Макуха: Возрастет значение инструментов интернет-маркетинга. Более важным станет владение точными науками, поскольку уже скоро мы окажемся в эпохе маркетинга «больших данных», а их нужно уметь быстро и правильно анализировать. Помимо этого, я уверен, маркетологам придется очень глубоко, на уровне технических специалистов изучать свой продукт — уже сейчас вижу, как это происходит в сегменте моторных масел.

Дина Челак:



В центре всеобщего внимания будет видео! Мы уже уделяем этому формату максимум внимания. Сейчас мы не только используем видеоконтент, подготовленный ЕххопMobil, но и сами пишем сценарии, снимаем и монтируем ролики.

Намеренно делаем это только силами специалистов нашей компании, без помощи подрядчиков. Ни один подрядчик не знает преимущества нашей продукции так же хорошо, как мы, а значит, никто не расскажет лучше о бренде Mobil потенциальной аудитории. Но, конечно, работать с видео нужно профессионально. Потому все, кто занимается видеоконтентом в нашей компании, прошли профильное обучение. Я, поскольку работаю в кадре, прошла специальный курс технической речи и ораторского искусства на Одесской киностудии.

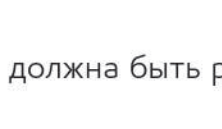
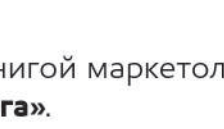
Какие книги Вы посоветуете коллегам-маркетологам?

Дина Челак: Настольной книгой маркетолога даже в наше время должна быть работа Филипа Котлера «Основы маркетинга».

Елена Галкина: Недавно прочла «Переговоры с монстрами» Игоря Рызова и всем ее советую: автор очень точно замечает, что вся наша жизнь состоит из переговоров. Поэтому учиться их вести — один из базовых навыков. Моя настольная книга — «Маркетинг без бюджета» Игоря Манна. И его же «Номер Один. Как стать лучшим в том, что ты делаешь»: она универсальная и поможет любому достичь высот в своей профессии.

Юрий Макуха: В Украине базовая работа для начинающих — «Маркетинг» Светланы Гаркавенко. Для тех, кто работает в промышленном маркетинге, незаменима «Конкурентная стратегия» Майкла Портера. Много практических советов, как выстраивать работу команды, чтобы каждый участник понимал свою значимость для общего успеха, есть в книге «45 татуировок менеджера» Максима Батырева.

Мария Станковская: Один из моих любимых авторов — Игорь Манн. Его книгу «Маркетинг на 100%» советую всем, кто приходит в маркетинг из другой сферы и хочет получить базовые и очень практичные знания. Обязательно прочтите классическую работу Дэвида Огилви «Огилви о рекламе». Там много до сих пор актуальных примеров. «Партизанский маркетинг» Джея Конрада Левинсона научит развивать креативность и получать максимум эффекта от минимальных вложений в продвижение.



Как Вы проводите свободное время?

Елена Галкина: У меня нет постоянного увлечения — предпочитаю заниматься тем, что нравится в каждый конкретный момент, и ровно до тех пор, пока нравится. Недавно решила попробовать себя в рисовании, и пока мне это интересно.

Мария Станковская: Занимаюсь танцами, которые еще называются «социальными». Это преимущественно латиноамериканские виды: сальса, бачата, умба. Название идет от традиции, принятой, например, на Кубе, танцевать под музыку пьяного на улице.

Дина Челак: Первое и самое главное — физические нагрузки, фитнес. Они помогают отдохнуть от рабочих задач и «перезагрузиться». При любой возможности я стараюсь путешествовать, чтобы менять обстановку.

Юрий Макуха:



С 15-летнего возраста хожу в горы, сплавливаю по горным рекам. В прошлом году участвовал с несколькими коллегами в международном состязании по водному ориентированию.

Мечтаю подняться на Эверест, но понимаю, что в ближайшее время не получится: такое восхождение требует слишком серьезной подготовки. А пока хотелось бы объехать как можно больше мест на нашей планете, чтобы увидеть ее чудеса и красоты.

