



Ինչպես ՉՄԽԱԿԵԼ մարքեթինգային ծառայությունների ընտրության հարցում

Ուղեցույց այն բիզնեսների համար, որոնք
փնտրում են մարքեթինգի մասնագետներ
կամ ծառայություններ

Տարբեր անհատների ու ընկերությունների հետ աշխատանքի ընթացքում, մեր ընկերությունը ստանում է մարքեթինգի մասին բազմաթիվ հարցեր: Եվ մենք մտածեցինք, որ դրանց պատասխանները շատերին կարող են հետաքրքրել: Ու որոշեցինք ստեղծել կյուբեր, որոնք կպատասխանեն այդ հարցերին:

Այս կյուբի նպատակն է օգնել այն ընկերություններին, որոնք փնտրում են մարքեթինգի մասնագետներ կամ ծառայություններ, սակայն չեն կողմնորոշվում առաջարկի բազմաթիվ տարբերակներում: Նաև՝ օգնել նրանց, ովքեր տարբեր տեսակի հարցեր ունեն մարքեթինգի թեմաներով:

Մենք փորձելու ենք անդրադառնալ այս լայն թեմայի հնարավորին չափ շատ կողմերի, սակայն չի բացառվում, որ չկարողանանք կանխատեսել այն բոլոր հարցերը, որոնք ձեզ հետաքրքրում են: Այդ պատճառով, գրեք մեզ թե էլ ինչ հարցերի պատասխան կուզեիք ստանալ հետևյալ հասցեին՝ mctarmenia@gmail.com կամ info@mct.am:

Մեր առաջին հոդվածը նվիրված է մարքեթինգային մասնագետ կամ ծառայություն վարձելու թեմային. ի՞նչ է հարկավոր իմանալ և ինչպե՞ս չսխալվել:





Ինչո՞ւ են բիզնեսին հարկավոր մարքեթինգային ծառայություններ

Մարքեթինգը նրա համար է, որպեսզի հաճախորդ բերեք ձեր բիզնես: Առաջին հայացքից թվում է, թե հաճախորդ բերելը վաճառքի մասնագետի գործն է: Այդ պատճառով շատ բիզնեսներ առաջին հերթին փնտրում ու վարձում են լավ վաճառքի մասնագետներ: Եվ դա իրոք շատ կարևոր է:

Սակայն, նախքան գործը կհասնի վաճառքի մասնագետի հետ առաջին շփմանը, հարկավոր է, որ հնարավոր հաճախորդը տեղեկանա ձեր մասին. հենց մարքեթինգն է տեղեկացնում հնարավոր հաճախորդներին, մարքեթինգն է բոլոր հնարավոր միջոցներն օգտագործելով տեղյակ պահում ձեր լսարանին, որ դուք ունեք այնպիսի ապրանք կամ ծառայություն, որն իրենց կարող է հետաքրքրել:

Չետևաբար, մարքեթինգի մասնագետի կամ մասնագետների ընտրությունը առաջին քայլն է դեպի վաճառք տանող քայլերի շարքում:



Ի՞նչ է հարկավոր իմանալ Նախքան մասնագետ փնտրելը

Մարթեթինգը վերջին մի քանի տարում հիմնավորապես փոխել է իր “դեմքը”: Մարթեթինգի ավանդական եղանակներից, օրինակ ռադիոյով կամ հեռուստատեսությամբ գովազդներից, անցում է կատարվել ժամանակակից թվային մարթեթինգի:

Դրամատիկ կերպով փոխվել են նաև մարդկանց՝ գնում կատարելու ձևերը: Մարդիկ *ամեն ինչի համար* դիմում են համացանցին: Եթե մարդը ցանկանում է որևէ բան իմանալ ապրանքի կամ ընկերության մասին, պարզել ինչ որ մի բան անելու եղանակներն ու քայլերը, նա այդ ամենը կարող է այժմ գտնել ինտերնետում: Եվ հետևաբար, յուրաքանչյուր հնարավոր հաճախորդ այժմ իրեն անհրաժեշտ ապրանք կամ ծառայություն փնտրելը սկսում է ինտերնետում որոնում՝ search կատարելուց:

Դրա շնորհիվ, հաճախորդները շատ տեղեկացված են դարձել:
**Գնում կատարելու որոշումների 70 տոկոսը ընդունվում է
Նախքան հնարավոր հաճախորդը տվյալ ընկերության**

հետ իր առաջին շփումը կուենա: Սա նշանակում է, որ նախքան վաճառքի մասնագետը կխոսի հնարավոր հաճախորդի հետ, գնում կատարելու որոշումն արդեն ընդունված է լինում հաճախորդների 70 տոկոսի կողմից: Ընդ որում սա ճիշտ է բոլոր բնագավառների բիզնեսների համար և ճիշտ է թե՛ B2B, և թե՛ B2C տարբերակների դեպքում:

Եվ ուրեմն, ընկերություններին անհրաժեշտ է ունենալ **տեսանելի օնլայն ներկայություն:** Թվային մարքեթինգը օգնում է ընկերություններին ինտերնետում տեսանելի լինել և կարողանալ օգտակար դառնալ հնարավոր հաճախորդին:

Թվային մարքեթինգը նոր ու շատ լայն թեմա է: Այդ պատճառով քիչ են թե՛ այն բիզնեսները, որոնք արդյունավետ կիրառում են դրանք, թե՛ լավ մասնագետները:

Թվային մարքեթինգը բաղկացած է մի քանի խոշոր ենթաթեմաներից, որոնք են.

➤ **Կայքի օպտիմիզիացիա** որոնման համակարգերի համար (**SEO**). սա ձեզ հարկավոր է նրա համար, որ երբ մարդիկ որոնեն ձեր թեմայով կյուբ, ասենք օրինակ Google-ում կամ Yandex-ում կամ էլ մեկ այլ որոնման հարթակում, հենց ձեր կայքի հասցեն գտնի ու որոնողին առաջարկի այդ հարթակը:

➤ **Վճարովի գովազդ** որոնման համակարգերում (**SEM**). սա իրականացնում է գրեթե նույն նպատակը ինչ վերևի կետը՝ օպտիմիզացիան, սակայն սրա համար դուք գովազդային գումարներ եք վճարում հարթակին, որպեսզի ձեր նյութը ցուցադրի: Դրա հետ միասին, այս դեպքում դուք կարող եք հստակ թիրախավորել, թե ով տեսնի ձեր գովազդը, այսինքն սահմանել ձեր թիրախային հաճախորդների սեգմենտները և վճարել միայն նրանց ցուցադրելու համար:

➤ **Սոցցանցերով մարքեթինգ**. գրառումների տեքստերի, տեսանյութերի, լուսանկարների, սթորիների և այլ նյութերի տեղադրում սոցցանցերի ձեր էջերում: Սոցցանցերով մարքեթինգը շատ կարևոր է ձեր առաջարկի հետ առաջին ծանոթությունն ունենալու համար: Այստեղ է, որ դուք կարող եք շատ արդյունավետ ձևով ձեր հնարավոր հաճախորդին տեղեկացնել ձեր գոյության և ձեր առաջարկների մասին:

➤ **Վճարովի գովազդ սոցցանցերում**. գովազդի տեղադրում ձեր ընտրած սոցցանցերում, որի դեպքում դուք կարող եք նշել, թե հատկապես ո՞վ տեսնի ձեր գովազդը (օրինակ՝ Facebook-ն ունի թիրախավորման հսկայական հնարավորություններ և թույլ է տալիս գովազդը միանգամից տեղադրել նաև Instagram-ում):

🔵 **Էլփոստով մարքեթինգ.** սրա համար հարկավոր է, որ դուք ունենաք ձեր ներկայիս և հնարավոր հաճախորդների էլեկտրոնային փոստի հասցեների բազա: Այս բազան հնարավորություն է տալիս կապի մեջ լինել իրենց հետ և շարունակել ծանոթացնել նրանց ձեր առաջարկի հետ, մինչև որ հնարավոր հաճախորդը հավանի այն և գնում կատարելու քայլին հասնի: Սա շատ կարևոր գործիք է, որպեսզի սոցցանցերի միջոցով ձեռք բերված հետաքրքրվածներին շարունակեք ուղղորդել դեպի գնում, այլապես կապը նրանց հետ կկորցնեք:

Սակայն, կարևոր է նշել նաև, որ պետք չէ տվյալների բազաներ գնել: Հարկավոր է, որ մարդիկ իրենց կամքով ձեզ տան իրենց էլփոստի հասցեն ու համաձայն լինեն, որ իրենց գրեք: Այլապես, դուք օգտակար նյութ և խնդրի լուծում առաջարկող բիզնեսից կվերածվեք սպամ (spam) ուղարկողի: Այդ դեպքում, ինչպե՞ս ձեռք բերել հաճախորդների հասցեները: Սրա համար հարկավոր է նրանց տալ **բաժանորդագրվելու հնարավորություն:** Ամենից հաճախ սա արվում է ձեր կայքում կամ էլ որևէ այլ մեթոդով:

🔵 **CRM և տվյալների կառավարում.** սա թույլ է տալիս արդյունավետ կառավարել նախորդ կետում նշված բաժանորդների բազան՝ ուղարկել օգտակար նյութեր ձեր առաջարկի մասին, որը հնարավոր հաճախորդին կօգնի

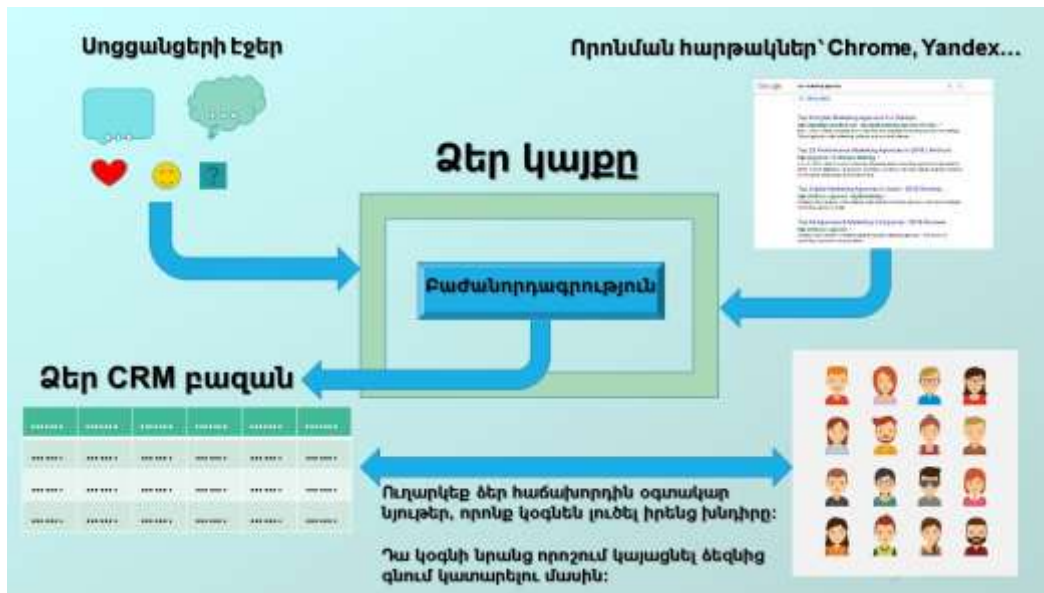
ավելի հեշտ որոշում կայացնել ձեզնից գնում կատարելու մասին: Կարելի է ավտոմատացնել շատ գործընթացներ, որպեսզի նամակների շատ մասը ուղարկվի նույնիսկ այն ժամանակ, երբ մարդը բաժանորդագրվում է, օրինակ, գիշերվա կեսին, երբ դուք քնած եք: Դուք կարող եք հանգիստ քնել, իսկ ձեր CRM-ը երբեք չի քնում, այն շարունակում է աշխատել ձեզ համար օրը 24 ժամ և շաբաթվա բոլոր օրերին:

← Այլ մեթոդներ՝ բջջային հավելվածներ, սոցցանցերի միջոցով բաժանորդագրվելու հնարավորություն և այլն:

Ուշադրություն դարձրեք այն բանին (Նկար 1), որ սոցցանցերով մարքեթինգը և դրանցում տեղադրվող վճարովի գովազդը այս ընդհանուր պատկերի մաս են կազմում, սակայն ամբողջը չեն:

Որպեսզի ընկերության մարքեթինգը ամբողջական լինի և հնարավոր հաճախորդների մեծ հոսք բերի, հարկավոր է, որ թվային մարքեթինգի ամբողջական գործող կառուցվածք ստեղծվի ձեր բիզնեսի համար:

Այսպիսի կառուցվածք ստեղծելը պարտադիր չէ, որ միանգամից արվի: Սա հնարավոր է անել նաև քայլ առ քայլ, աստիճանաբար՝ ըստ ռեսուրսների առկայության:



Նկ. 1. Թվային մարքեթինգի ամբողջական համակարգի օրինակ

Այս ընհանուր պատկերի մեջ, որպես առաջին և ամենահեշտ քայլ, սովորաբար իրականացվում է սոցցանցերով մարքեթինգը: Բիզնեսները հաճախ սկսում են դրա անվճար մասից՝ գրառումներ ստեղծելուց ու տեղադրելուց, իսկ երբեմն էլ դա համադրում են սոցցանցերում գովազդի հետ (սովորաբար՝ Facebook և Instagram):

Որպես առաջին քայլ, սա լավ մոտեցում է: Սակայն, շատ հաճախ բիզնեսները հենց այստեղ էլ կանգ են առնում: Եվ ստացվում է, որ մարքեթինգի, այսինքն հնարավոր հաճախորդ բերելու ողջ պատասխանատվությունը նրանք դնում են սոցցանցերի վրա:

Սա է այն հիմնական սխալը, որը բիզնեսները թույլ են տալիս իրենց թվային մարքեթինգում: Մարդիկ սոցցանցեր մուտք են

գործում իրենց ընկերների գրառումները կարդալու ու դիտելու, երբեմն զվարճանքի վայրեր գտնելու, այլ ոչ թե գործնական հարցեր պարզելու համար:

Որպեսզի նրանք ձեզ նկատեն ու ցանկանան շարունակել ձեզ հետ կապը, հարկավոր են այլ մեթոդներ՝ վերը նշված թվային մարքեթինգի տարբեր մեթոդների համադրությունը:

Իդեալական տարբերակն, իհարկե, բոլոր մեթոդները համատեղ օգտագործելն է, բայց հասկանալի է նաև, որ նոր ստեղծված բիզնեսները միշտ չէ, որ կարողանում են այդքան ռեսուրսներ տրամադրել:

Սոցցանցերից սկսելը լավ բան է, սակայն առաջ չանցնելը և միայն սոցցանցերով սահմանափակվելը ոչ արդյունավետ է դարձնում ձեր մարքեթինգային ջանքերը, ստիպում է վատնել ձեր ժամանակն ու ավելորդ գումարներ ծախսել:

Իսկ ինչպե՞ս խուսափել ժամանակ ու գումար վատնելուց: Դրա համար ձեզ հարկավոր է որոշ գիտելիքներ ունենալ մարքեթինգի մասին – գոնե նվազագույն անհրաժեշտ բաները, որպեսզի չսխալվեք մասնագետի ընտրության հարցում:

Որոշ ընկերություններ համարում են, որ մասնագետ վարձելը իրենց ազատում է գոնե այդ մի պարտականությունից ու ժամանակ ազատում իրենց հիմնական գործերի համար:






Սակայն, մարքեթինգը ձեր հիմնական գործերի ցուցակում պետք

Է լինի: Դուք պետք է հստակ պատկերացնեք, թե ինչ եք ակնկալում ձեր մարքեթինգից:

Մարքեթինգի մասին բուրրովին գաղափար չունենալը նման կլինի նրան, որ դուք հաշվապահ վարձեք ու էլ բուրրովին չանհանգստանաք այն մասին, թե ձեր ընկերությունն ինչքան եկամուտ է ստանում ու ինչքան ծախսեր է անում:

Ինչպես հաշվապահ վարձելը ձեզ չի ազատում եկամտի ու ծախսերի մասին տեղյակ լինելուց և դրանք կառավարելուց, ճի՛շտ նույն կերպ, մարքեթինգի մասնագետ վարձելը ձեզ չի ազատում հաճախորդ բերելուն ուղղված ձեր բոլոր գործողություններին տեղյակ լինելուց և դրանց արդյունավետությունը հասկանալուց:

Եվ դա առաջին հերթին ներառում է հետևյալ հարցերին հստակ պատասխան ունենալը.

-  Ո՞վ է ձեր հաճախորդը
-  Ինչո՞ւ ևա ունի ձեր առաջարկած ապրանքի կամ ծառայության կարիքը
-  Ի՞նչ խնդիր եք լուծում ձեր հաճախորդի համար
-  Ի՞նչ եք ասում իրեն ձեր կյուլթերով, որպեսզի ևա հասկանա, որ ինքն ունի ձեր կարիքը
-  Ինչո՞ւ պետք է ձեր հաճախորդը ընտրի ձեր առաջարկածը, այլ ոչ թե ձեր մրցակցինը:



Ի՞նչ նախնական գիտելիքներ են ձեզ հարկավոր, որպեսզի չսխալվեք մասնագետի կամ ընկերության ընտրության հարցում

Չիշտեք, որ ձեր և ձեր ընկերության առաջին ամենակարևոր քայլը հասկանալն է, թե ով է ձեր հաճախորդը և ինչու պետք է նա ձե՛զ ընտրի, այլ ոչ թե ձեր մրցակցին: Կարևոր է նաև հասկանալ, թե ինչ խնդիր ունի ձեր հաճախորդը, ինչ հարցերի պատասխան է փնտրում, ինչպիսի գնային սեգմենտում է իրեն հարմարավետ զգում, ինչից է զգուշանում, ինչ ռիսկերից է խուսափում: Մի խոսքով, ձեզ հարկավոր է մանրամասն ճանաչել նրան:

Մարթեթինգի լավ մասնագետը պետք է կարողանա օգնել ձեզ պատասխանել այս հարցերերին: Եթե մասնագետը գալիս է հարցազրույցի, բայց սկսում է նրանից, որ այո՛, ինքը ամեն օր կամ շաբաթական այսքան անգամ նյութ կտեղադրի ձեր ընկերության էջում և շաա՛տ լայքեր կբերի ձեզ, ապա նա միգուցե այն մասնագետը չէ, որին դուք փնտրում եք:

Որոշ դեպքերում պատահում է նույնիսկ, որ սոցցանցերի մասնագետն ասում է, թե քանի որ ձեր սեկտորը “շատ յուրահատուկ է”, ապա նյութերը պետք է տրամադրեք դուք, իսկ իր պարտականությունը կլինի միայն դրանք տեղադրելը էջերում: Ձեզ կարող են առաջարկել անգամ “զվարճալի” նյութեր տեղադրել, եթե ավելի հարմար բան չգտնվի: Պատահել է ավելի զավեշտական բան. անգամ մի ֆինանսական ծառայությունների մատուցող ընկերությանն են առաջարկել զվարճալի նյութեր տեղադրել, եթե ավելի լավ բան չգտնեն այդ շաբաթվա համար:

Չիշեք, որ բոլոր սեկտորներն են “յուրահատուկ”, կարևորը հասկանալն է, թե ձեր հաճախորդը ինչո՞վ է հետաքրքրված, ի՞նչ է ցանկանում իմանալ իրեն հուզող խնդրի մասին: Կարող եք մտածել դրա մասին նաև այս կերպ. ի՞նչ թեմայի մասին նյութ որոնելիս կուզենայիք, որ նա ձեզ գտնի: Այս վերջին հարցին պատասխան ունենալը հսկայական օգուտ կարող է բերել ձեր մարքեթինգում:



Ինչպիսի՞ մարքեթինգային մասնագետ է հարկավոր ձեզ

Այս ամենը խոսում է նրա մասին, որ անգամ եթե միայն սոցցանցերի էջեր վարող մասնագետ եք փնտրում, սա պետք է պատկերացնի, որ մարքեթինգը ներառում է առաջին հերթին ձեր հաճախորդին հասկանալը, ձեր թիրախային շուկայի սեգմենտները ճիշտ ընտրելը և ձեզ հուշելը, թե որի վրա ճիշտ կլինի կենտրոնանալ ամենասկզբում:

Ուշադիր եղեք նաև այն հարցում, թե արդյո՞ք սա ձեզ հետ ճշտում է, թե ովքեր են ձեր թիրախային հաճախորդները:

Խնդրում է՞ արդյոք տվյալներ, թե ում են անհրաժեշտ ձեր ապրանքներն ու ծառայությունները, ի՞նչ գնային սեգմենտում եք դուք, ինչի՞ մասին են հարցեր տալիս ձեր հաճախորդները:

Խնդրո՞ւմ է արդյոք ձեր ընկերության կողմից պատրաստված կյուրթեր ձեր ապրանքների կամ ծառայությունների մասին:

Խնդրո՞ւմ է արդյոք ցույց տալ տվյալներ այն մասին, թե ովքեր են հավանել ձեր էջը Ֆեյսբուքում կամ Ինստագրամում:

Կատարել է՞ իր տնային աշխատանքը՝ մանրամասն ծանոթանալով ձեր էջերին, եթե դրանք արդեն գոյություն ունեն:

Մինչև հարցազրույցի գալը, նայել է արդյո՞ք ձեր ընկերության վեբ կայքը, եթե այդպիսին կա, կարող է արդյոք կարծիք հայտնել, թե ինչ պետք է արվի դրա հետ և ինչու:

Պատկերացում ունի՞ արդեն, թե ինչի մասին պետք է լինի ձեր ընկերության կողմից տրամադրվող նյութը՝ ինտերնետում ձեր կողմից տեղադրվելիք ողջ բովանդակությունը, որն էլ հանդիսանում է ձեր ընկերության “դեմքը” վիրտուալ աշխարհում:



Ինչպե՞ս հասկանալ մասնագետի որակը. ի՞նչ հատկանիշների ուշադրություն դարձնել

Եկեք նայենք, թե ինչ ունակություններ են հարկավոր մարքեթինգի մասնագետին, որպեսզի մենք նրանց լավը կոչենք: Ահա մի քանի կարևոր հատկանիշ, որոնց մենք ինքներս ուշադրություն ենք դարձնում, երբ մասնագետ ենք փնտրում:

Մարքեթինգի մասնագետի կարևորագույն հատկանիշները.



Նրանք սիրում են գրել. ոչ միայն կարողանում են գրել, այլ նաև սիրով են դա անում: Ընդհանրապես, գրելու ունակությունը միշտ է եղել մարքեթինգի մասնագիտության ամենակարևոր ունակությունը: Սակայն այժմ, ժամանակակից մարքեթինգում, երբ մարդիկ իրենց որոնումը սկսում են ինտերնետում նյութեր փնտրելուց, այն մարդիկ, ովքեր այդ նյութերը կարողանում են ստեղծել, առավել կարևոր են դառնում ընկերությունների մարքեթինգի համար:



Նրանք հասկանում են սոցցանցերում մարքեթինգի

ԵՆԼԹՅՈՒՆՆԸ. սոցցանցերը մեր կյանքի և մեր մարքեթինգի կարևոր մաս են կազմում, ինչպես ասում են՝ “սոցցանցերը եկել են, որպեսզի այլևս չհեռանան մեզնից”: Էջեր վարելու տրամաբանությունը ճիշտ հասկանալը, նյութ տեղադրելու, էջերը հետաքրքիր վարելու հմտությունները մարքեթինգի մասնագետի համար համար չափազանց կարևոր են: Եթե մասնագետն արդեն վարում է էջեր, նայեք դրանք նախքան նրա հետ հարցազրույց անցկացնելը: Կարծիք կազմեք այն մասին, թե արդյո՞ք մասնագետին հաջողվել է ուրույն դեմք հաղորդել իր վարած էջերին, հստակ երևո՞ւմ է արդյոք դրանց թեման, թե դրանք պարզապես ֆեյսբուքյան բազում-բազմաթիվ էջերից մեկն են, որոնք կարդալու ցանկություն չեն առաջացնում:



Նրանք հաճելի և շփվող մարդիկ են.

սա շատ կարևոր է, քանի որ մարքեթինգի մասնագետից հաճախ պահանջվում է սերտ աշխատել ձեր ընկերության մյուս աշխատակիցների հետ, հասկանալ, թե ինչն է մոտիվացնում ու ոգևորում մարդկանց: Սա օգնում է, որ մարքեթինգի մասնագետը կարողանա նրանցից նյութեր ստանալ՝ խմբագրելու ու տեղադրելու համար: Հաճախ նաև անհրաժեշտ է լինում հարցազրույցներ անցկացնել մյուս աշխատակիցների, հաճախորդների և այլոց հետ: Այս

պատճառով հաճելի լինելը և մյուսների հարգանքը վայելելը կարևոր հատկանիշ են մարքեթինգի համար:



Նրանք սիրում են չափել ու վերլուծել մարքեթինգի

թվերը. այս հատկանիշը ունենալը նշանակում է, որ մասնագետները գիտեն, թե ինչպես պետք է չափեն ու գնահատեն մարքեթինգի հաջող կամ անհաջող ընթացքը, ձեր ընկերության մարքեթինգի արդյունավետությունը, տիրապետում են թվային մարքեթինգի վերլուծական գործիքներին և կարողանում են դրանք օգտագործել այնպես, որ ժամանակ ու փող չվատնվի անհաջող արշավների ու ոչ պիտանի չափանիշների վրա:



Մեր հաջորդ հողվածներում կանդրադառնանք հետևյալ թեմաներին.

← **Մարքեթինգային մասնագետներ` “ով ո՞վ է մարքեթինգում”**

← **Մարքեթինգային մասնագետների գները` նվազագույնից
առավելագույն սանդղակները**

← **Երեք տարբերակներից ո՞րն ընտրել.**

1. Ունենալ մարքեթինգի մասնագետ աշխատակազմում. լավ ու վատ կողմերը
2. Վարձել մարքեթինգային ընկերություն. լավ ու վատ կողմերը
3. Վարձել մարքեթինգի ֆրիլանս (freelance) մասնագետ. լավ ու վատ կողմերը:



mct.am

info@mct.am

mctarmenia@gmail.com

011553351