

7

Najważniejszych Umiejętności Skutecznego Marketingowca



Tomasz Ziółkowski

Dlaczego tak dużo działań marketingowych nie przynosi zauważalnych efektów?

Co do zasady wszyscy się zgadzają, że działania marketingowe powinny się zwracać, kwestią dyskusyjną jest tylko - w jakim czasie? Jednak nawet w przypadku takich działań jak promocje, wprowadzenie nowego produktu na rynek, co do których wszyscy się zgadzają, że powinny dostarczyć zauważalnych rezultatów szybko, problem jest często ten sam, a rezultatem przerzucanie winy.

Przez ponad 25 lat pracy w marketingu miałem okazję obserwować siebie, kolegów oraz ludzi, których spotkałem na swojej drodze w trakcie całej kariery zawodowej. Popełniałem błędy, widziałem porażki innych, ale też uczyłem się, odnosiłem sukcesy i cieszyłem się z osiągnięć kolegów z zespołu.



W oparciu o te doświadczenia zidentyfikowałem **7 najważniejszych umiejętności**, które powinien nieustannie rozwijać każdy marketingowiec, który przyczyniając się do rozwoju firm, dla których pracuje chce odnieść osobisty sukces oraz osiągnąć poczucie samorealizacji i spełnienia.

Powodzenia

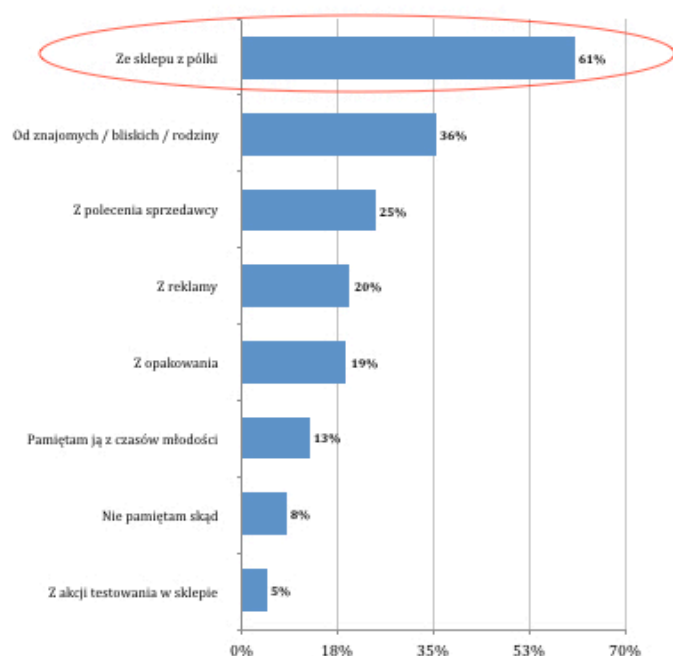
Tomek Ziółkowski

1

UMIEJĘTNOŚĆ ANALIZY MARKETINGOWEJ

Skuteczny marketingowiec potrafi zdobywać potrzebne informacje o rynku i konsumentach, odseparować informacje istotne od nieistotnych oraz określić związki przyczynowo-skutkowe na podstawie, których określa faktyczne przyczyny problemów, czy barier wzrostu sprzedaży.

Źródła informacji o marce kupowanej najczęściej



WNIOSEK 11

Sklep jest najważniejszym miejscem dla budowania świadomości marki w rynku wędlin.

2

UMIEJĘTNOŚĆ PRZEDSTAWIANIA LOGICZNIE SPÓJNYCH PROPOZYCJI

Umiejętność ta powiązana jest z umiejętnościami analitycznymi. Polega na tym, że propozycje celów, strategii i działań marketingowych są wewnętrznie spójne oraz wynikają z wniosków z przeprowadzonej analizy.

WNIOSKI I REKOMENDACJE STRATEGICZNE

WNIOSEK 11

Sklep jest najważniejszym miejscem dla budowania świadomości marki w rynku wędlin.

WNIOSEK 12

Marka, której ufam jest najważniejszym czynnikiem wyboru wędliny

BARIERA WZROSTU

Obecna strategia marketingowa firmy opiera się na oferowaniu szerokiej oferty produktowej, dostępnej cenowo, która jednak nie zawiera podstawowych elementów brandingowych.

CEL STRATEGICZNY

Zbudowanie świadomości marki producenta w regionie objętym dystrybucją.

STRATEGIA

Wprowadzenie brandingu na produktach oraz w punktach sprzedaży

3

UMIEJĘTNOŚĆ STRATEGICZNEGO MYŚLENIA

Jest to umiejętność definiowania priorytetów, skupiania się na zadaniach najważniejszych oraz wytrwałości w ich realizacji.

Menedżerowie, którzy mają tę umiejętność bez problemu odróżnią działanie strategiczne od taktyki, rozumieją też, że myślenie strategiczne to sztuka wyboru, co zawsze wiąże się z ryzykiem, dlatego też robią wszystko, aby upewnić się, że obrana droga jest właściwa.



4

UMIEJĘTNOŚĆ SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Odnosi się zarówno do umiejętności tworzenia przejrzystych komunikatów w relacjach międzyludzkich, zrozumiałych prezentacji oraz do umiejętności wyobrażenia siebie w sytuacji odbiorcy przekazu marketingowego.

Osoby posiadające tę umiejętność rozumieją i stosują w praktyce zasadę, że za skuteczny odbiór przekazu odpowiada jego nadawca.

Dzisiaj, jedna z kluczowych przewag konkurencyjnych może być zbudowana właśnie o umiejętność prostego i angażującego przekazu.

Konstrukcja i wyświetlacz

**On nie ma ekranu.
On jest ekranem.**



5

UMIEJĘTNOŚĆ WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH

Marketingowcy są sprzedawcami idei, pomysłów i wizji przyszłości, do której najczęściej trzeba przekonać nie tylko przełożonego, ale całe zespoły ludzi poczynając od zarządów i kończąc na przedstawicielach handlowych.

Jednym z wymiarów tej umiejętności jest pewność siebie połączona z właściwym przygotowaniem merytorycznym, nie należy jednak zapominać o umiejętności słuchania i odpowiadania na zadane pytania.



6

DAŻENIE DO CIĄGŁEGO ROZWOJU

Mówi o tym, że skuteczny marketingowiec to taki, który ciągle dąży do zdobywania wiedzy, nowych doświadczeń i doskonalenia swoich umiejętności. Bez tego, firma w której pracuje po pewnym czasie będzie powielać te same działania prowadzące w końcu do spadku rentowności, efektywności i motywacji.

W przerośni marketingowiec powinien być jak zwiadowca, który porusza się w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, obserwując te zmiany, adaptując się do niego i wysyłając do dowództwa raporty z proponowanymi działaniami.



7

UMIEJĘTNOŚCI PRZYWÓDCZE

Marketingowiec to coraz częściej osoba, która pełni w firmach centralną funkcję łączącą i koordynującą pracę podwykonawców oraz ludzi z różnych działów firmy bez formalnego zwierzchnictwa, od R&D po dział sprzedaży i od jakości tej pracy zależy sukces całej firmy.

Dlatego też skuteczny marketingowiec posiadać musi cechy i umiejętności lidera, który będzie potrafił kierować pracami zespołów interdyscyplinarnych.





Skorzystaj z programu szkoleniowego Akademii Marki „**Master of Marketing Management**” i stań się skuteczniejszym marketingowcem.

Możesz zarejestrować się od razu na cały program lub wybrać tylko poszczególne moduły.

MODUŁ I

JAK ZWIĘKSZYĆ
EFEKTYWNOŚĆ
DZIAŁAŃ
MARKETINGOWYCH?

MODUŁ II

JAK Z SUKCESEM
ZARZĄDZAĆ
MARKĄ W XXI
WIEKU?

MODUŁ III

JAK STWORZYĆ
PROFESJONALNY
PLAN
MARKETINGOWY?

MODUŁ IV

JAK EFEKTYWNIE
ZARZĄDZAĆ
PROJEKTAMI
MARKETINGOWYMI?

MODUŁ V

TAJNIKI
SKUTECZNYCH
KAMPANII
REKLAMOWYCH

MODUŁ VI

SZTUKA
PROFESJONALNEJ
PREZENTACJI
MARKETINGOWEJ

MODUŁ VII

selfCEO
SAMOORGANIZACJA
3.0,

Wiedza, którą zdobędziesz na szkoleniach Akademii Marki będzie cenną pomocą i inspiracją w Twoim kolejnym kroku w karierze marketingowca.

ZGŁOŚ SWÓJ UDZIAŁ TERAZ