

Предисловие ко второму изданию

Мы не планировали делать второе издание так быстро.

Но, как всегда, наши планы нарушает жизнь.

Я присоединился к команде «Арктел», компании, в которой маркетинг является ведущей функцией, двигателем бизнеса.

В отличие от моих предыдущих мест работы, где я занимался в основном поддержкой продаж, мне теперь придется заниматься почти всем комплексом маркетинга: введением новых услуг, тарифами, позиционированием компании, обслуживанием клиентов, естественно, продвижением (см. главу «Большая разница»)..

Фраза «все, что касается клиента, — это маркетинг» близка мне сейчас как никогда.

Мы должны будем сформулировать миссию компании (а читатели книги «Маркетинг на 100%: ремикс» помнят, что я крайне негативно настроен по отношению к миссиям компаний; значит, нам придется делать хорошую миссию).

В этой компании совсем другая аналитика (прочитайте внимательно большую эмоциональную врезку моего коллеги, руководителя группы аналитики Олега Сластихина в главе «Аналитика»).

Здесь одно из подразделений — центр обслуживания вызовов, который может здорово помочь директорам по

маркетингу самых разных компаний (смотрите главу «Центр обслуживания вызовов»).

Здесь в отделе маркетинга московской команды планируется вакансия «ассистент отдела» (см. главу «Помощник»).

Здесь измеряют эффективность маркетинга так эффективно, как я даже представить себе не мог! (Но это я еще не готов описать, этот опыт нужно немного пережить самому...)

Здесь наш первый план «90 дней» включает более 100 задач (и я подумываю над тем, чтобы написать очередную книгу как раз с таким названием — «90 дней», и, судя по всему, может получиться очень большая и интересная книга!)

В общем, здесь интересно, многое по-другому, а это значит, что появится и третье издание «Маркетинговой машины».

Я многому научусь, многому научат меня.

И я с удовольствием поделюсь своим новым опытом (а Анна — своим).

Игорь Манн