

Исх. № 911/12

12 декабря 2018г.

В нашей компании мы убеждены, что маркетинг должен занимать одну из ключевых ролей в работе предприятия. Зачастую в работе производственных предприятий наблюдается смещения фокуса внимания с продаж на производство как таковое, игнорируя или не замечая потребностей клиента.

Мы решили обратиться в маркетинговую компанию Марко за аутсорсингом, так как перед нами стояла задача - увеличить количество клиентов, определиться с позиционированием компании, составить маркетинговую стратегию. Для организации такой работы требуется полноценный отдел маркетинга, организовать который мы не в состоянии, да и был бы он нам не по карману.

В данный момент в нашей компании есть штат маркетологов, но они на 100% заняты в основном направлении бизнеса – производстве и продаже труб.

Работой с маркетинговой компанией Марко я доволен. Оперативность высокая – пятёрка (по 5-ти бальной шкале), качество – четверка, потому что всё равно есть какие-то неточности, недопонимания, так как каждый бизнес имеет свою специфику и требуется время на его понимание. Так же, в работе с Марко мне понравилось: чёткость излагаемых решений (понимание, что целесообразно делать, а что нет) и само предоставление комплексной услуги.

Что касается преимуществ от сотрудничества с компанией Марко, то с точки зрения организации процессов – это делегирование задач. Я вижу, что работы ведутся: работа с сайтом, анализируется конверсия и у меня уже нет головной боли по поводу этих процессов. Постоянное маркетинговое сопровождение от компании Марко, во-первых, позволило не брать нового человека на данную должность, а во-вторых, предоставило рекомендации: что нужно и что не нужно делать. А это является показателем самостоятельности и экспертности работы маркетолога.

В качестве совета клиентам маркетинговой компании Марко могу сказать следующее: на начальном этапе работы с маркетингом нужно было чётче формулировать свои цели. Так сначала мы хотели просто расширить базу заказов на новый продукт, а в процессе проработки этого продукта нам стало понятно, что первостепенное – это формирование нашего статуса как переработчика, хорошо разбирающегося в полимерах. Нет большого смысла в том, чтобы гоняться за каждым покупателем, а из этого у нас начала уже выстраиваться стратегия.

Зам. генерального директора по развитию

Д.Н.Котельников

