



**Jak zarządzać
marketingiem?**

| C A S | B E G |

casbeg.pl



Wstęp

Tworząc tego e-booka, zależało nam, aby stał się on **pigułką wiedzy**, która:

1. **Zapobiega** wszelkiej maści katastrofom marketingowym, takim jak źle zdefiniowane cele marketingowe, niekorzystny dobór podmiotów zewnętrznych, kiepskie decyzje budżetowe i inne,
2. **Leczy** działy, borykające się z problemami pozyskania odpowiednich kompetencji do organizacji, poukładania współpracy z agencjami i freelancerami, konfliktu na linii sprzedaż-marketing itd.

Lata doświadczenia w pracy w działach marketingu, zarządzania tymi działami, a wreszcie: doradzania firmom w zakresie marketingu i wspieraniu zespołów marketingowych jako Interim Marketing Managerowie, sprawiają, że dobrze wiemy, co trapi polskie działy marketingu – i jak odpowiadać na te problemy.

Na prawie 100 stronach tej publikacji zawarliśmy wszystko to, co naszym zdaniem każdy Marketing Manager wiedzieć powinien.

Mamy nadzieję, że ta wiedza będzie dla Ciebie pomocna.

E-book ułatwi Ci:

- zbudowanie skutecznego działu marketingu,
- zapanowanie nad współpracą z agencją i freelancerami,
- ustalenie strategii i wyznaczenie celów,
- podejmowanie lepszych decyzji budżetowych.

Owocnej lektury!

W czym możemy Ci pomóc?



Zespół | 4 →

Budowanie zespołów marketingowych | 4 →

Rekrutacja do działu marketingu | 12 →

Delegowanie zadań marketingowych | 23 →

Konflikty na linii sprzedaż-marketing | 28 →

Klienci | 31 →

Persona klienta | 31 →

Działania | 42 →

Strategia marketingowa | 42 →

Jak wyznaczać cele marketingowe | 48 →

Jak zapanować nad budżetem marketingowym | 55 →

Analityka w marketingu internetowym | 67 →

Współprace zewnętrzne | 81 →

Własny pracownik czy agencja marketingowa? | 81 →

Jak wybrać agencję do współpracy? | 87 →

Autorzy | 95 →

Materiały dodatkowe | 96 →

ZESPÓŁ

Budowanie zespołów marketingowych



Agnieszka Polak

Budowanie działów przysparza wiele trudności przede wszystkim w firmach, których sedno działalności jest inne niż specyfika działu, który mają zbudować.

Mówiąc w oparciu o przykłady: założyciele software house'u, którzy swoje korzenie mają w programowaniu, nie zawsze będą umieli w procesie rekrutacyjnym zweryfikować umiejętności szefa marketingu. Ba, często nie będą wiedzieć, jakie kompetencje powinny znaleźć się w jego dziale, co można zlecić na zewnątrz, jakich specjalistów potrzebują w środku firmy i tak dalej.

W tym rozdziale oferujemy remedium na te dolegliwości. Co prawda, nie jest ono tym samym, co wizyta u specjalisty (zapraszamy na konsultacje ;)), ale stanowi dobry punkt wyjścia do uporania się z problemem. Porozmawiajmy o tym, jak zbudować dział marketingu.

| Nie warto zatrudniać za wcześnie

W Casbeg, pomimo codziennego doradzania w kwestiach marketingowych naszym klientom, własny dział marketingu zaczęliśmy budować dopiero po trzech latach. Dlaczego?

Zatrudnienie marketerów na etapie, gdy organizacja dopiero dojrzewa, to kiepski pomysł. Zarówno Ty nie będziesz wiedzieć, czego od nich oczekiwać, jak i oni nie dostaną od Ciebie informacji, których potrzebują, aby działać skutecznie. Prace

marketingowe są dużo mniej efektywne i dużo bardziej frustrujące w warunkach dopiero klarującej się wizji firmy, gdy:

- nie znacie jeszcze Waszych unikalnych wartości,
- nie wiecie, jakich kanałów planujecie używać,
- nie znacie ostatecznego kształtu Waszego modelu biznesowego,
- nie znacie ostatecznego kształtu usług,
- nie macie potwierdzenia z rynkiem, że to, co robicie, ma sens.

Na początku działania firmy nie jest ważne, jaki macie plan contentowy – ważne ile macie spotkań sprzedażowych. Z tego powodu w świeżych organizacjach nowozatrudnieni marketingowcy często zostawieni sami sobie, ponieważ wszyscy są tak zajęci utrzymywaniem/zwiększaniem rentowności i pozyskiwaniem klientów, że nikt nie ma czasu na przekazywanie działowi marketingu wiedzy o branży, produktach/usługach, klientach i tak dalej.

Budowanie działu marketingu warto rozpocząć w momencie, gdy organizacja może już pozwolić sobie na eksperymenty. Wynika to z samej specyfiki marketingu, który wymaga regularnego testowania różnych działań w poszukiwaniu tych najbardziej efektywnych, np. progu budżetu, od którego Wasze kampanie w Facebook Ads lub Google mają szansę na sukces.

Tym samym, zatrudnianie zespołu marketingowego nie ma też sensu, dopóki nie jest uzasadnione budżetowo. Jeśli miesięcznie wydajecie 2 tysiące na płatne reklamy, to zatrudnienie na etat specjalisty od performance marketingu, którego wypłata będzie Was kosztować kilkakrotnie więcej, jest kiepskim pomysłem.



| Podstawowe pytanie: po co Ci dział marketingu?

Jeśli przyjdiesz do Casbeg i powiesz nam: „*Chcę mieć dział marketingu!*” zapytamy: „*A po co?*”.

Sprecyzowanie, co właściwie chcesz osiągnąć, dzięki posiadaniu w firmie działu marketingu:

- ułatwi określenie, jakich kompetencji potrzebujesz,
- zrodzi słuszne pytanie o to, czy aby na pewno potrzebujesz tych kompetencji wewnątrz firmy – być może lepszym rozwiązaniem będzie oddelegowanie ich na zewnątrz,
- zwiększy szansę na powodzenie całej operacji.

Ostatnie, czego chcesz, to po długich miesiącach rekrutacji i onboardingu zostać z grupą ludzi o wyznaczonym enigmatycznym celu „*robić marketing*”.

Pół biedy, jeśli są to doświadczeni i uczciwi specjaliści, którzy będą umieć zorganizować się sami lub jeśli ktoś w firmie ma już kompetencje marketingowe i pomoże wytyczyć kierunek, nawet jeżeli sam nie zajmuje się marketingiem na co dzień (bo na przykład zajęty jest zarządzaniem). Gorzej, jeśli zabraknie któregoś z tych czynników. W takim przypadku ryzykujecie, że marketing będzie:

- działał w oparciu o źle dobrane cele,
- nie umiał weryfikować efektów swojej pracy,
- lub pozornie dowoził efekty, ale nie wspierające firmę w jej głównych celach (na przykład świetne zasięgi w social mediach jednocześnie nieprzekładające się na liczbę leadów, których firma potrzebuje, aby utrzymać rentowność).

| Jakich specjalistów od marketingu potrzebujesz?

Odpowiedź na pytanie z poprzedniego akapitu, czyli „*Po co mi właściwie marketing?*” stanowi dobry wstęp do zadania sobie kolejnego: „*Jakich konkretnie kompetencji potrzebuję?*”.

Jeśli działasz w e-Commerce może przydać Ci się intensywne wsparcie performance marketingowe – specjalista od płatnych reklam. Jeśli jesteś software housem – niekoniecznie. Specjalista od performance marketingu przyda się też, jeśli Twoim podstawowym wymaganiem wobec działu marketingu jest generowanie leadów, np. jeśli działasz w branży ubezpieczeniowej i potrzebujesz, żeby ktoś dostarczał agentom materiału do pracy.

Warto zweryfikować, czy Twoi klienci znajdują Cię poprzez wyszukiwarkę – tu kłania się Google Analytics. Jeśli tak: przyda Ci się specjalista od Google Ads lub, jeśli

możesz pozwolić sobie na dłuższą ścieżkę sprzedażową, content marketingowiec obeznany z SEO.

Jeśli leady pozyskujecie głównie na wydarzeniach branżowych i Wasza rzeczywistość biznesowa zawiera regularne wyjazdy na targi i konferencje – poszukajcie specjalisty od eventów. I tak dalej.

Musicie znać swoich klientów; wiedzieć, jak do Was trafiają i dzięki temu mieć hipotezy, co i w jakiej sytuacji zadziała.

„Podejmując wątki rozwojowe we współpracy z Casbeg, pojawiła się silna potrzeba zatrudnienia specjalisty, który odciążałby mnie od obowiązków związanych z marketingiem.

*Na każdym etapie procesu rekrutacji osoby na stanowisko Digital Marketing Specialist otrzymałem wsparcie od Casbeg. Konsultant przygotował ogłoszenie, zajął się na bieżąco screeningiem nadesłanych CV, **wskazując mocne i słabe strony kandydatów oraz weryfikując na etapie rozmów ich kompetencje techniczne.***

*Spośród czterdziestu zgłoszeń, wyłonionych zostało ośmiu kandydatów, którzy zostali zaproszeni na rozmowę. Dwie rekomendowane osoby otrzymały dodatkowo zadanie rekrutacyjne, które pozwoliło wyłonić kandydata w największym stopniu spełniającego nasze oczekiwania. **Cały proces, zakończony sukcesem, udało się zamknąć w nieco ponad dwa miesiące.***

– Marcin Żochowski, JMB Lab

| A co, jeśli potrzebujesz Marketing Managera na już?

- Zaczynacie od zera?
- Nie macie strategii marketingowej?
- Nie wiecie, co może się u Was sprawdzić?

Wtedy rozwiązaniem jest zatrudnienie doświadczonego Marketing Managera, który sam otoczy się odpowiednimi kompetencjami: będzie wiedział, kogo zatrudnić, a co oddelegować na zewnątrz. Niestety, znalezienie odpowiedniej osoby trwa.

Jeśli potrzebujecie pomocy „na już”, rozwiązaniem może być **Interim Marketing Manager** – tymczasowy zarządzający, który poukłada procesy, opracuje strategię i plan budowy zespołu oraz pomoże w rekrutacji i weryfikacji kompetencji.



Potrzebujesz Marketing Managera na już?

Poznaj usługę Interim Marketing Manager

[Dowiedz się więcej](#)

| A może lepiej oddać marketing agencji?

Nie wszystkie kompetencje, których potrzebujecie, musicie mieć wewnątrz firmy. Ba, nie wszystkie powinniście.

Kiedy warto skorzystać z pomocy agencji lub freelancera? Dogłębnie omówiliśmy ten temat [w rozdziale o układaniu współprac zewnętrznych](#) → i tam odsyłamy Cię do poszukiwania dokładnych odpowiedzi.

W skrócie:

- Agencje sprawdzają się w powtarzalnych kwestiach i branżach, które łatwo jest wytłumaczyć drugiej osobie. Warto spróbować, jeśli działacie w e-Commerce B2C lub Wasze usługi/produkty spełniają kryteria z poprzedniego zdania.
- Jeśli specyfika Waszej branży sprawia, że nie oczekujecie od marketingu generowania sprzedaży, bo na przykład wszystkie kontrakty załatwia się podczas „rozmów przy wódce” i marketing jest Wam potrzebny tylko do działań wizerunkowych – warto oddać te działania agencji.
- Jeśli potrzebujecie specjalistów do jednorazowych akcji promocyjnych – lepiej skorzystać ze wsparcia agencji niż zatrudniać kogoś do wewnątrz.
- Większość agencji jest na bieżąco z nowinkami w swojej dziedzinie, np. płatnych kampaniach. Jeśli w Waszej firmie nie da się z tego czerpać profitów, ponieważ np. macie za mały ruch na stronie i algorytmy reklamowe nie mają wystarczająco danych do nauki – prawdopodobnie lepiej, żebyście odpuścili współpracę z agencją.
- Dobry freelancer to skarb. Zarazem, jeśli pojedzie na miesięczne wakacje – macie problem. Warto się z tym liczyć.

| Kluczem jest planowanie. Roadmapa budowania zespołu marketingowego

Na tym etapie powinniście wiedzieć już, mniej więcej, jakie obszary chcecie zagospodarować marketingowo. Czas to zaplanować. Z pomocą przyjdzie roadmapa rozwoju zespołu – tabela zawierająca plan zatrudnienia oraz docelowy stan, który chcecie osiągnąć.

Na przykład, dla e-Commerce może być to:

Etap 1. Potrzebujecie kogoś, kto zapanuje nad analityką i będzie robił płatne kampanie – tutaj wystarczy jeden koordynator wewnątrz firmy, wspierający się zewnętrznymi specjalistami.

Etap 2. W przypadku, gdy pierwszy etap działa, warto kluczowe kompetencje przenieść do wewnątrz firmy, np. w miejsce agencji zatrudnić specjalistę od płatnych

kampanii oraz rozpocząć kolejne działania: za pomocą agencji SEO próbować, czy do Waszych klientów da się docierać wyszukiwarką.

Etap 3. Skoro SEO się sprawdziło, teraz potrzebujecie zacząć tworzyć lepsze treści. Przyda się specjalista od content marketingu.

Etap 4. Docelowo macie zagospodarowane wszystkie kluczowe dla Was obszary marketingowe (ostatnia kolumna z tabeli).

W formie roadmapy wygląda to tak:

Roadmapa budowania zespołu **marketingu** w e-Commerce

OBSZAR	ZADANIE	ETAP 1.	ETAP 2.	ETAP 3.	DOCELOWO
Pozyskiwanie ruchu	Analityka	Marketing Manager	Marketing Manager	Marketing Manager	Marketing Manager
	Płatne kampanie	Agencja (nadzorowana przez Marketing Managera)	Performance Marketing Specialist	Performance Marketing Specialist	Performance Marketing Specialist
	SEO	Marketing Manager	Agencja	Agencja	Agencja
Consulting marketing	Tworzenie treści			Content Marketing Specialist	Content Marketing Specialist

Przygotowaliśmy dla Was arkusz z roadmapą do uzupełnienia, zawierający przykładowe obszary marketingowe, które mogą wymagać zagospodarowania w Waszych firmach.

Link do pobrania znajdziecie na końcu tego e-booka.

| Po czym poznać, że plan się powiódł?

Na koniec pozostaje pytanie: skąd wiedzieć, że odnieśliście sukces?

„W przypadku budowania działu marketingu koniec drogi jest w punkcie, gdy zespół jest samowystarczalny i potrafi odbierać piłki zagrane przez zarząd. Przykładowo, jeśli CEO przychodzi do zespołu z informacją, że firma planuje wyjście za granicę, zespół umie zaplanować działania i je wdrożyć.

Dojrzały dział marketingu to taki, który potrafi przełożyć myśl biznesową firmy na działania marketingowe”.

– Michał Budniak, Casbeg Operations Manager, Marketing Expert



I takich działów Wam życzymy.

×