



# AGILE-МАРКЕТИНГ:

## Команда быстрого реагирования

Agile-маркетинг – новая технология начала XXI века, доказавшая свою эффективность.

Что это такое?

Отвечаем в этом материале.

Заслуживает ли это вашего внимания?

Решать вам.

Потому что реальность меняется на глазах. И технологии работы должны успевать за переменами.

Это не означает, что надо отказаться от классических приемов в маркетинге.

Но сочетать их с новыми методами необходимо.

Софья СУББОТИНА

**А**gile-маркетинг (от англ. *agile* – подвижный, гибкий) – это гибкий маркетинг, в котором рабочие процессы состоят из мелких задач и экспериментов.

Такой маркетинг мгновенно реагирует на изменение рыночных условий и улучшает работу по всем каналам. Не нужно строить долгосрочные планы, внедрять сложные стратегии и громоздкие технологии, чтобы угодить пользователям. Сделать клиенту хорошо здесь и сейчас – вот главный принцип agile-маркетинга.

Эксперты с юмором говорят: *agile-маркетологи похожи на команду быстрого реагирования, которая выезжает на место преступления в считанные секунды.* Планировать полезно, но важнее вовремя изменить курс, принять решение и, например, запостить вирусный контент.



## Как все начиналось

Это важно! В 2001 году был создан **Манифест agile-маркетинга**, который и сегодня считается базовым документом и главным обоснованием этой технологии.

**Agile marketing** – метод гибкого планирования маркетинговых стратегий. Это отказ от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких временных отрезков в рамках проекта (итераций) и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени.

Появлением **agile-маркетинга** мы обязаны разработчикам программного обеспечения. Они первыми ощутили необходимость отказаться от составления планов на длительный срок, которые быстро теряли актуальность. Так появились agile-методы. Их суть в следующем: менять первоначальные планы, если это пойдет на пользу продукту и заказчику.

Маркетологи осознавали сложность работы с долгосрочными планами. С классическим планированием на длительное время трудно оперативно реагировать на изменение интересов потребителей. В попытках решить эту проблему **Скотт БРИНКЕР** обратил внимание на agile-методы и сформулировал первые шесть идей для будущего Манифеста agile-маркетинга.

## Основные принципы

Принципы agile-маркетинга:

- Важнейшая задача – делать клиента довольным. Для этого необходимы постоянное сопровождение процесса и оперативное устранение ошибок.
- Приветствуйте изменения и планируйте перемены. Готовность быстро реагировать на изменения – это основное конкурентное преимущество.
- Выпускать маркетинговый план нужно часто – от двух недель до двух месяцев. Но чем чаще, тем лучше.
- Хороший маркетинг получается тогда, когда разработчики, продавцы и покупатели приходят к согласию.
- Создавайте маркетинговый план вокруг заинтересованных людей. Дайте им необходимую поддержку и обстановку, чтобы они могли делать свою работу.

## Манифест agile-маркетинга:

1. **Аналитика вместо мнений и условностей.** Agile-маркетинг – это непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов.
2. **Сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии.** На первом месте – потребности клиента. На их удовлетворение нацелена работа всех отделов и департаментов. Как итог – нет соперничества и внутренних конфликтов.
3. **Адаптивные и итерационные** (на определенное время. – Прим. ред.) **кампании вместо объемных и сложных.** Сложные и объемные кампании – классические маркетинговые планы на длительный срок, которые не корректируются после утверждения. Минус таких кампаний – если интересы потребителей меняются, это можно будет учесть только в следующем плане. Адаптивные кампании состоят из коротких циклов, или итераций. Если выявляется потребность внести изменения в первоначальный план, это можно сделать сразу.
4. **Изучение клиентов вместо статического прогнозирования.** Маркетинговые исследования проводятся с установленной периодичностью, обычно раз в год. Полученные данные могут устареть через несколько месяцев. Как итог – неэффективные кампании. Чтобы избежать этого, agile-маркетинг предлагает постоянно изучать клиента и регулярно проводить аналитику.
5. **Гибкое планирование вместо жесткого.** Agile-маркетинг не отказывается от планирования полностью. Но составленные в его рамках планы предполагают внесение изменений.
6. **Реакции на изменения вместо следования плану.** Если произошло изменение, его не нужно игнорировать. К ним нужно быть готовым и обязательно вносить корректировки в первоначальный план.
7. **Много маленьких экспериментов вместо одного большого.** Лучше провести несколько небольших тестирований – их результаты будут актуальнее, чем у глобального исследования, которое проводится в течение длительного времени.



## Факты и цифры

Согласно исследованию **AgileSherpas и Kapost 2018 года**, методологию agile в той или иной форме успешно применяют 37% всех опрошенных западных компаний. После перехода на agile компании ощутили ряд преимуществ:

- 54,8 % — возможность быстро и эффективно переключаться между задачами на основе обратной связи от клиентов;
- 51,6 % — лучшую видимость статуса проекта;
- 46,8 % — более высокое качество работы;
- 42,9 % — возможность более быстрого запуска продуктов;
- 40,5 % — блоки и проблемы выявляются раньше;
- 38,9 % — лучшее согласование с бизнес-целями;
- 37,3 % — более продуктивные команды;
- 34,9 % — улучшение морального состояния команды;
- 31,7 % — правильно расставленные приоритеты работы.

Источник: <http://www.agileSherpas.com/state-agile-marketing-2018/>

- Учитесь, анализируя реакцию клиентов и их отзывы – это самая важная оценка вашего прогресса.
- Agile-маркетинг требует постоянно держать темп, но не забывать про необходимые доработки.
- Не бойтесь ошибиться, просто не повторяйте одну ошибку дважды.
- Постоянное внимание к основам маркетинга и хороший дизайн повышают гибкость.
- Простота – основа всего.

«Конечно, нельзя полностью отказываться от планирования. Нужно всегда держать в голове цель, для которой маркетинг существует – занятие максимально возможной доли рынка. Однако принципы agile-маркетинга не противоречат традиционной маркетинговой стратегии, а наоборот, вносят в нее необходимую гибкость», – считает **Анна БАРКАЛОВА**, специалист по agile-маркетингу.

## 1. Планирование

Во-первых, обозначив план на год, обязательно декомпозируйте цифры так, чтобы получить поквартальные ориентиры. Не забудьте учесть сезонность. Не забудьте учесть потребность в людях. Не забудьте, что люди иногда уходят. Не забудьте учесть непостоянность агентств.

## 2. Процессы

Во-вторых, общайтесь со всеми, кто участвует в реализации маркетинговых задач. Часто в крупных компаниях маркетолог контактирует всего с несколькими коллегами: с менеджером из агентства по вопросам рекламных активностей и с аналитиком и/или разработчиком.

Я советую общаться со всеми причастными. Важно, чтобы все понимали, зачем мы что-то делаем, какой результат ждем от изменений и почему это важно. Причем важно для наших клиентов, а не для нашей самооценки. Формируйте «хотелки» и продвигайте их только (!) с точки зрения бизнес-ценности.

## 3. Взаимодействие с агентствами

Нужно дружить с менеджером из агентства и быть с ним максимально откровен-



ным: пришла в голову новая идея, а реклама уже запущена? Не стесняйтесь, обсудите это. Смущают низкие цифры в отчете? Не закрывайте на это глаза, задавайте вопросы. Не нравится креатив? Проведите скайп-колл с дизайнером, чтобы достичь взаимопонимания.

#### 4. Взаимодействие с разработкой

Нужно наладить прямой контакт с разработчиками и продакт-менеджерами. Я часто проговариваю задачи с самими разработчиками. Так вероятность того, что я получу нужный результат с первого раза, гораздо выше. Я всегда участвую в планировании спринтов и ретроспективах. И вообще, маркетинг всегда должен быть в курсе того, что происходит с продуктом. Если вы не в курсе – это мешает работе».



## Стратегия внедрения

«Вопреки распространенному мнению, agile не отменяет наличия стратегии и планирования. Смысл agile – постоянно корректировать план, исходя из актуальной информации, а не слепо следовать первоначальной стратегии и плану, – рассказывает **Михаил БАКУНИН, маркетолог, бизнес-консультант.**

Разрабатывая стратегию agile-маркетинга, учтите, что на ее внедрение будет не так много времени – максимум несколько месяцев. Будьте готовы к изменениям и использованию новых инструментов:

1. Задайте цели кампании, сроки их достижения, назначьте ответственных.
2. Определите сильные стороны и уникальные характеристики вашего продукта, подумайте над позиционированием.
3. Исследуйте целевую аудиторию. Разбейте ее на сегменты, выделите основные проблемы, которые решает ваш продукт, для каждого сегмента. Создайте портрет потребителя. Подумайте, какие каналы коммуникации с ним будут более эффективны.
4. Особое внимание уделите организации сбора данных и их оценке. Определите, какие показатели вы будете оценивать – число лидов, объем продаж, повторные заказы и т.д.
5. Представьте гипотезу, которую будете проверять в ходе кампании.

После этого можно начинать спринт (промежуток, за который команда создает часть продукта, готовую к демонстрации и ценную для заказчика). Как правило, он длится от 4 до 6 недель. Проводится организационное собрание, на котором определяются цели, сроки, ресурсы кампании. Во время спринта может появиться новая задача. Если у нее высокий приоритет, ею нужно заняться в первую очередь. По окончании спринта подводятся итоги.

Используя методику agile, можно значительно повысить эффективность маркетинга компании: быстро подтверждать или опровергать гипотезы, находить наиболее эффективные каналы продвижения и возможности роста, актуализировать и корректировать стратегию для достижения наилучшего результата».



## Наталья КОНЕВА, директор по маркетингу Angel Relations Group:

В качестве кейса приведу пример нашей работы с компаниями в сфере туризма.

Изначально в рекламной кампании стоял план охвата около 100 тыс. человек в месяц.

Рекламный кабинет Facebook, Instagram, да и других сетей всегда предлагает неточный прогноз по охвату, вовлеченности или пришедшим подписчикам, вашим потенциальным клиентам. Дается диапазон от и до. Допустим, при определенных параметрах вы охватите от 500 до 1500 человек. Довольно размытый прогноз. Его можно разделить на три части. Мы заметили, что если компания использует контент-маркетинг, то попадает во вторую или третью часть этого диапазона (800–1500), а иногда и превышает эти показатели за счет вирусного эффекта. Если контент слабый, результаты рекламы попадают в первую треть прогноза, то есть не больше 800.

Раньше мы основывались только на установленный KPI, согласованный изначально с клиентом. Теперь же, чтобы мотивировать персонал, сотрудников и самих себя, мы начали следить за изменениями в нашем контенте, контенте наших конкурентов и аналогов, смотреть, чем живет рынок, какие сейчас предпочтения у подписчиков. Если регулярно внедрять новые веяния в нужное время, вы можете значительно улучшать результаты кампаний, а иногда за счет ситуативного контента достигать еще и вирусного эффекта.

Источник:

[https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/chto\\_takoe\\_agile\\_marketing\\_i\\_kak\\_ego\\_vnedrit/](https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/chto_takoe_agile_marketing_i_kak_ego_vnedrit/)

## Правила внедрения

Грамотно внедрить agile-маркетинг помогут правила:

### 1. Тщательно изучите целевую аудиторию

Вы должны быстро реагировать на любые комментарии и требования потенциальных клиентов. Давать им то, что нужно, прямо сейчас. Для этого регулярно собирайте обратную связь и отзывы. Научитесь буквально чувствовать, чего хотят (или могут хотеть) ваши клиенты.

### 2. Приготовьтесь быстро внедрять новые инструменты

Когда появилась платная реклама в Instagram, некоторые бренды начали размышлять, нужен ли им этот инструмент для продвижения. Другие сразу опубликовали промпосты и получили тысячи клиентов буквально за копейки.

### 3. Не бойтесь наступать на грабли, но обходите их в следующий раз

Принимая решения быстро, вы точно будете ошибаться. Сработают далеко не все ин-

струменты agile-маркетинга. Но не ошибаются только те, кто ничего не делает. Главное делать правильные выводы.

### 4. Откажитесь от перфекционизма

Стремление доводить каждую деталь до идеала сильно замедляет развитие вашего бизнеса. Фишки нужно внедрять максимально быстро. Даже если вы оцениваете работу на 3 балла из 5, запускайте ее в ход. У вас будет время внести правки. Сначала запустите процесс, а потом доработайте его до высшего балла.

### 5. Создавайте краткосрочные маркетинговые планы с быстрым сроком реализации

Продумывая идею очередной кампании, учитывайте, что внедрять ее нужно максимум в течение нескольких месяцев. Дальше может быть неактуально.

Понятно, что если вы вводите полноценный новый инструмент в бизнес, уйдет намного больше времени. Но затягивать тоже нельзя! Помните: гибкий маркетинг – это НЕ о перфекционизме.

## 6. Оперативно устраняйте недочеты

Для внедрения agile-принципов нужно изучить целевую аудиторию. И наоборот – вы можете использовать гибкий маркетинг, чтобы найти недостатки вашей компании в работе с клиентами и устранить их.

Например, внедрив чат-бота в клиент-сервис, можно интересным способом собрать обратную связь о новом продукте. Реагировать на полученную информацию нужно максимально быстро. Изучите все требования клиентов и выведите продукт на качественно новый уровень.

## 7. Регулярно проводите эксперименты

В agile-маркетинге нет точного прогнозирования результата. Не стоит даже начинать, если вы боитесь делать маленькие шаги в развитии бизнеса вслепую. Проработайте ваши страхи и в обязательном порядке начните проводить эксперименты. Да, некоторые из них не сработают, зато вы точно будете понимать, что реально приносит результат в вашем бизнесе.

## 8. Масштабируйте удачные идеи

Учитывая результаты экспериментов, превратите сработавшие фишки в постоянные способы продвижения. Возможно, их придется включить в традиционный маркетинговый план. Например, в Facebook Messenger появилась возможность публиковать рекламные посты прямо в ленту сообщений пользователей. Поэкспериментируйте с этой функцией. Если поймете, что она приносит вам много трафика (при правильной настройке), этот источник можно включать в постоянную кампанию.

## 9. Используйте гибкий маркетинг для удовлетворения потребностей клиентов

Аудитория в интернете поддается влиянию трендов. Люди, которые пользуются предложениями вашей компании, будут рады увидеть популярные темы среди вашего контента. Конечно, если тренды хоть как-то соприкасаются с вашей нишей. Ищите способы предугадывать

желания потребителей. Гибкий маркетинг позволяет быстро подстроиться под современный рынок и всегда оставаться на слуху.

## 10. Создайте команду для agile-маркетинга

Этот вид продвижения точно сработает в вашем бизнесе! Все зависит от качества реализации. Создайте группу людей, ответственных за быстрое внедрение новых инструментов. Ставьте сотрудникам конкретные краткосрочные задачи, анализируйте результаты и вносите свои корректировки. Возможно, некоторые фишки agile-маркетинга в течение определенного времени принесут лучший результат, чем стандартное продвижение.

*В статье использованы материалы с порталов [vc.ru](http://vc.ru), [bakunin.com](http://bakunin.com), [geniusmarketing.me](http://geniusmarketing.me)*

