

Как выбрать маркетолога и не пожалеть

На первой встрече бывает сложно понять, кто действительно умеет работать, а кто просто хорошо продаёт себя. Этот чек-лист поможет проверить специалиста до начала работы.

ВНУТРИ

- 9 критериев, по которым можно оценить специалиста
- 5 вопросов для первой встречи
- 11 пунктов итоговой проверки перед стартом

Арина Сокол
МАРКЕТОЛОГ



Он сначала разбирается или сразу предлагает решение?

Если маркетолог через пять минут разговора точно знает, что вам нужны Reels, таргет, новый сайт и прогрев, стоит задать ещё несколько вопросов.

ХОРОШИЙ ПРИЗНАК

- ☐ спрашивает о продукте, клиентах и рынке
- ☐ уточняет, как сейчас устроен маркетинг
- ☐ спрашивает, что уже пробовали и что получилось
- ☐ интересуется бизнес-целями, а не только рекламой и контентом
- ☐ запрашивает цифры и материалы, если без них нельзя сделать выводы

СТОИТ НАСТОРОЖИТЬСЯ

- решение появляется раньше, чем специалист разобрался в ситуации
- почти любой бизнес предлагается продвигать одним и тем же способом
- специалист говорит в основном о своих инструментах
- вопросов про бизнес почти нет

Если вам продают решение до того, как разобрались в задаче, есть риск, что вам просто предлагают то, что специалист привык делать.

Можно ли понять, чем обоснованы его решения?

ЗАДАЙТЕ ПРОСТОЙ ВОПРОС:

Почему вы предлагаете именно это?

ХОРОШИЙ ОТВЕТ МОЖНО РАЗЛОЖИТЬ НА ЧАСТИ

- ☐ что мы уже знаем
- ☐ что нужно проверить
- ☐ какие выводы из этого делаем
- ☐ какие ещё варианты рассматривали
- ☐ что пока предполагаем
- ☐ где есть риски и ограничения

Фразы вроде «так сейчас работает», «все делают именно так» или «я знаю вашу аудиторию» сами по себе ничего не доказывают.

Маркетинговое решение должно выдерживать вопрос «почему?»

Умеет ли маркетолог говорить «пока не знаю»?

В маркетинге много вещей невозможно определить заранее.

- «Нужно сначала посмотреть данные.»
- «Пока это гипотеза.»
- «Здесь есть несколько вариантов.»
- «Это можно понять только после теста.»
- «На результат повлияет ещё и то, как у вас устроены продажи.»

Обычно такие ответы звучат здоровее, чем уверенный ответ на любой вопрос.

Стоит осторожнее относиться к специалисту, который заранее знает и точную конверсию, и будущий CPL, и сколько вы заработаете через три месяца. При такой точности прогнозов уже хочется спросить, откуда она берётся.

Что именно вам обещают?

«Увеличу продажи» звучит хорошо. Только между работой маркетолога и деньгами на счёте обычно есть ещё продукт, цены, отдел продаж, сезонность, конкуренты и десяток других факторов.

ДО СТАРТА ДОЛЖНО БЫТЬ ПОНЯТНО

- ☐ что он делает сам
- ☐ что потребуется от вас
- ☐ какой результат его работы вы получите
- ☐ в какие сроки
- ☐ по каким показателям оценивать результат

Важно понимать, за какую часть результата специалист действительно отвечает. Чем конкретнее сформулирована зона ответственности, тем меньше сюрпризов потом.

Что на самом деле показывают кейсы?

1 000 000 просмотров

Хорошо это или плохо? Без дополнительной информации непонятно.

для каждого кейса попробуйте выяснить

- | | |
|--|---|
| ☐ какая была исходная ситуация | ☐ что конкретно делал маркетолог |
| ☐ какая стояла задача | ☐ какие ещё факторы могли повлиять |
| ☐ за какой период получен результат | ☐ с чем сравнивается результат |
| ☐ какой был бюджет | |

Тот же миллион просмотров может быть отличным результатом, посредственным или вообще не иметь отношения к задачам бизнеса.

Цифра становится доказательством только вместе с контекстом.

Связывает ли он маркетинг с бизнесом?

Охваты, клики, подписчики и просмотры удобно показывать в отчётах. Они быстро растут и хорошо выглядят на графиках. Но сами по себе они ещё ничего не продают.

СПРОСИТЕ:

Как каждый показатель связан с результатом бизнеса?

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

охваты

подписчики

клики

просмотры



БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТ

обращения

заявки

продажи

стоимость привлечения

конверсия

повторные покупки

экономика продукта

Не каждой компании нужно отслеживать все эти показатели. Важно, чтобы маркетолог мог объяснить, какие из них имеют значение именно здесь.

Что будет, если план не сработает?

Маркетинг редко идёт точно по сценарию. Поэтому умение вовремя изменить решение куда ценнее умения красиво распланировать полгода вперёд.

СПРОСИТЕ:

Что мы будем делать, если первая гипотеза окажется неверной?



ПРОВЕРЬТЕ

- ☐ предусмотрен регулярный анализ результатов
- ☐ решения можно менять по мере появления новых данных
- ☐ специалист способен отказаться от идеи, если она не работает
- ☐ заранее понятно, когда и как вы будете сверяться

План нужен, чтобы двигаться к результату. Если маркетологу важнее выполнить план, чем решить задачу, что-то пошло не так.

Кто контролирует данные и доступы?

Этот пункт легко забыть, пока всё идёт хорошо.

ДО НАЧАЛА РАБОТЫ ВЫЯСНИТЕ

- ☐ на кого зарегистрированы рекламные кабинеты
- ☐ кому принадлежат аккаунты
- ☐ где хранится аналитика
- ☐ у кого есть административные доступы
- ☐ где лежат исходники и рабочие материалы
- ☐ что останется у вас после окончания сотрудничества

Если подрядчик исчезнет завтра, вы не должны вместе с ним потерять рекламный кабинет, аналитику и половину маркетинга.

Основные аккаунты и данные лучше держать под контролем бизнеса.

Понятно ли, как будет устроена работа?

ДО СТАРТА ВАЖНО ЗАФИКСИРОВАТЬ:

- | | |
|---|---|
| ☐ задачу | ☐ стоимость |
| ☐ объём работ | ☐ формат коммуникации |
| ☐ зоны ответственности | ☐ порядок согласований |
| ☐ сроки | ☐ критерии результата |

Чем меньше важных договорённостей существуют только в голове участников, тем проще работать обеим сторонам.

5 вопросов, которые стоит задать маркетологу

Можно открыть эту страницу прямо во время разговора.

01 Что вам нужно узнать о моём бизнесе, прежде чем предлагать решение?

Хороший способ проверить, планирует ли человек сначала разобраться, а потом действовать.

02 Почему вы предлагаете именно этот вариант?

Помогает отделить логику от просто уверенной подачи.

03 Как мы поймём, что работа движется в правильную сторону?

Так становится ясно, есть ли кроме списка задач ещё критерии результата.

04 Что будем делать, если первая гипотеза не сработает?

Ответ показывает, что для специалиста важнее: подтвердить свою правоту или найти рабочее решение.

05 За какой результат отвечаете вы, а что остаётся на моей стороне?

Лучше обсудить это до договора, чем после первого спорного результата.

Ответы на эти пять вопросов часто говорят о специалисте больше, чем презентация на 40 слайдов.

Быстрая проверка

11 пунктов. Поставьте галочки.

- ☐ Мне понятно, что маркетолог собирается делать.
- ☐ Я понимаю, почему выбран именно такой подход.
- ☐ Я знаю, на какие данные опираются решения.
- ☐ В кейсах есть контекст, а не только красивые цифры.
- ☐ Специалист отделяет факты от предположений.
- ☐ Мне не обещают того, что невозможно гарантировать.
- ☐ Мы договорились, за какой результат отвечает маркетолог.
- ☐ Я понимаю, кто за что отвечает и что потребуется от меня.
- ☐ Мне понятно, что произойдёт, если гипотеза не сработает.
- ☐ Основные аккаунты и данные останутся под моим контролем.
- ☐ Я всегда могу задать вопрос «почему?» и получить внятный ответ.

Если на несколько важных пунктов хочется ответить «не знаю», лучше разобраться с ними до начала работы.

Обычно разобраться с этим до старта дешевле, чем после.

А если не хочется устраивать отдельный кастинг маркетологов, можете начать с меня. И да, ко мне этот чек-лист тоже применим.

[Написать мне в Telegram · @Sokol_Ari](#)