

ПОРТРЕТЫ МЕНЕДЖЕРОВ ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ 2015

АЛЕКСАНДР ЮРЧАК
ведуший клуба B2B Ukraine

Декабрьское заседание клуба B2B Ukraine было необычным – портрет идеального менеджера (по маркетингу и продажам) мы составляли в двух группах на новогодней вечеринке. И хотя смеха и дружеского стеба было больше, чем серьезных дискуссий – результаты работ этих групп заслуживают публичного рассмотрения, – тем более в контексте направлений развития 2015. Итак, вот что у нас получилось.

Портрет идеального маркетера 2015

Современный B2B маркетер выглядит умным, технологичным, проницательным и коммуникабельным. Его главные операционные функции – в генерации лидов, но при этом он является ориентированным на конкретные цели и результаты, а не столько на процессы. Участники нарисовали портрет маркетера. Его широко раскрытые глаза, большие уши, третий глаз и дополнительные «антенны» говорят о его явно усилившемся внутреннем настрое больше слушать рынок и клиентов (чем себя самого). А образ компьютера в груди, связанного со выдаемыми месседжами (рот), говорит о предварительном сборе и аналитике Big data. Ноги, из под которых поднимается пыль – образ быстрых движений – и, похоже, он знает куда бежит. Он (она), по-прежнему, претендует на знание стратегических направлений.

Портрет идеального продавца B2B

Менеджер по продажам B2B тоже должен уметь слушать (большие уши!). Но еще больше он должен уметь выню-

хивать и «брать след» (нос). Полузакрытый рот по мнению участников группы говорит об изменении – продавец нового типа должен говорить мало, НО – «по делу». Значки доллара в глазах символизируют его нацеленность на результат в самом примитивном, но, тем не менее – и в самом затребованном от этих специалистов смысле

Вообщем, портреты получились юморные, хотя в каждой шутке есть доля правды. Как, например, и блеклый образ у продаж – группа маркетинга «по-дружески» дала продажам фломастеры, которые не пишут. Вот и тема инструментария и выравнивания (sales enablement, sales alignment).

Сравнение с развитыми странами. Общее и разница в портретах

Ценность этой работы, наверно, в полном экспромте, – но людей, которых по праву можно назвать экспертами украинского движения B2B. Готовя заранее некоторые наброски по прошлым материалам клуба и более свежим выкладкам из западных блогов, я и не думал, насколько мы будем едины во мнениях.

Итак, что на 1-ый взгляд, мы находим

общего в позициях наших экспертов и тем, как видят развитие этих профессий наши более продвинутые, западные коллеги.

Обе категории менеджеров должны проявлять качества как

1. Терпение, вера, настойчивость, командный дух - все это, как никогда ранее, нужно сегодня в кризисные времена.
2. Быстрая ориентация в сложных ситуациях + указание направление выхода
3. Глубокое понимание персоны покупателя. Умение слушать уже отмечалось. Западные коллеги постоянно подчеркивают также на умении челенджировать и выводить из статуса-кво – как новых, так и существующих клиентов. Примечательно, что об этом говорят эксперты и в области маркетинга, и продаж. На наш взгляд, развитие этих качеств агента изменений (change agent) будет является одним из самых многообещающих в ближайшие годы.
4. Отличное знание своих продуктов (немаловажно для сложных видов B2B) и рынков

Далее можно провести еще отличия по обеим специальностям.

Качества, более свойственные и очень затребованные сегодня для маркетеров:

- ✓ **Аналитика (уже отмечалось) аналитике рознь.** Маркетеры должны реально производить инсайты – клиентские и рыночные. Пока что очень мало наших менеджеров может этим похвастаться. Чтобы делать это нужны не только более высокие аналитические навыки, но также владение различными цифровыми технологиями – от опросов – и до сбора и обработки данных.
- ✓ **Вовлечение потребителя:** полный крах многих начинающих B2B фирм с диджитал тактиками, как соц. медиа или e-мейл маркетинг, говорит о большом

разрыве в их навыках вовлечения современного потребителя. Причина №1 на поверхности – многие еще не преодолели типичный барьер «вещания», вместо того чтобы входить в режим «слушания и диалога».

- ✓ **Умение производить релевантные меседжи:** несмотря на быстрые и драматичные изменения, многие B2B маркетеры делают вид, что ничего не происходит. По крайней мере, такой вывод напрашивается при более внимательном взгляде на их коммуникации – практически, ничего релевантного ожиданиям целевых аудиторий там нет.

Что, на наш взгляд, важно (кроме вышеназванного) для менеджеров по продажам -

- ✓ **Проактивность и скорость реакции на проблему.** Об этих качествах – как о ключевых от своих вендоров в оценке потребительского опыта говорили недавно участники опроса одной промышленной ассоциации. Далеко не всегда менеджеры по продажам это демонстрируют – особенно в крупных организациях.
 - ✓ **Умение говорить «нет»** – как ни странно, но твердое «нет» должно гибко сочетаться сегодня с умением быть рядом и поддерживать отношения. Ведь за этим стоит та же маржа и прибыль.
 - ✓ **Настойчивость.** Умение убеждать и ускорять процессы сделки. Это все – классика, вечно живая и важная и в наши времена.
- Безусловно, этот перечень далеко не полный. Что и еще, и главное – почему именно это, как это связано с вызовами 2015 – мы ведем постоянную офф-лайн и он-лайн дискуссии. Оставайтесь с нами на связи.