

КРАТКИЙ КУРС для сейлз-маркетолога

КАК НАУЧИТЬСЯ РАЗГОВАРИВАТЬ С КОЛЛЕГАМИ ИЗ СЛУЖБЫ ПРОДАЖ НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

В БОЛЬШИНСТВЕ КОМПАНИЙ ВЕЧНЫЙ СПОР О ТОМ, КТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ, НАПОМИНАЕТ ДЕБАТЫ О ТОМ, КТО ПОЯВИЛСЯ ПЕРВЫМ: КУРИЦА ИЛИ ЯЙЦО. ОДНАКО, КОГО БЫ НИ СЧИТАЛИ ПОБЕДИВШИМ В ЭТОМ КОНФЛИКТЕ, ОЧЕВИДНО, ЧТО СЕГОДНЯ ЭФФЕКТИВНОМУ МАРКЕТОЛОГУ НЕДОСТАТОЧНО БЫТЬ ЭКСПЕРТОМ РЫНКА И ЗНАТОКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. «ПРАВИЛЬНЫЙ» МАРКЕТОЛОГ – НАСТОЯЩИЙ ХОЗЯИН «СВОЕГО КУСКА БИЗНЕСА» И ЕЩЕ НЕМНОГО СЕЙЛЗ. ТАКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДНЕМ С ОГНЕМ ИЩУТ РЕКРУТЕРЫ И ПУТЕМ ВНУТРЕННИХ РОТАЦИЙ ПЫТАЮТСЯ ВОСПИТЫВАТЬ САМИ КОМПАНИИ.



Маркетологу стоит освобождать половину своего рабочего дня, скажем, каждые две недели и объезжать несколько торговых точек, например, с торговым представителем

Вы когда-нибудь задавались вопросом, что думают об отделе маркетинга коллеги из отдела продаж? Ну, или хотя бы чем, по их мнению, занимаются маркетологи в рабочее время? Ответы могут превзойти самые смелые фантазии, варьируясь от «смотрят телевизионные ролики» до «заказывают образцы продукции в офис». А вовсе не «управляют потребительским поведением» и «запускают хитовые продукты», как зачастую характеризуем себя мы, маркетологи. Ответ на вопрос «Почему?» лежит на поверхности: по мнению сотрудников отдела продаж, маркетологи слишком далеки от продуктовой полки, что подрывает авторитет маркетинговой экспертизы в их глазах. Предлагаем для разнообразия посмотреть на управление общим

бизнесом с чужой колокольни и научиться разговаривать с коллегами из отдела продаж на одном языке.

Один из железных аргументов продавцов – из офиса маркетологам плохо видно, что происходит в торговых точках: как много интересных предложений у конкурентов, как потребители реагируют на те или иные акции, почему «идут» или «не идут» новинки. Трудно не согласиться с этим доводом: действительно, лучше сто раз увидеть. Поэтому необходимо освобождать половину своего рабочего дня, скажем, каждые две недели и объезжать несколько торговых точек, например, с торговым представителем. При этом желательно охватить разные форматы магазинов и разные районы города, чтобы выборка была репрезентативной. Можно фиксировать

цену, выкладку, новинки, свои акции и акции конкурентов, фотографировать, где это возможно, чтобы потом составить подробный отчет и поделиться им в том числе с отделом продаж. Это позволит не только лучше понять, в каких условиях работают коллеги-сейлзы, но и держать руку на пульсе, точно зная, в какой мере используются предлагаемые маркетологом инструменты и насколько они эффективны на самом деле.

Лучше вы к нам

Сотрудникам отдела продаж тоже желательно быть в курсе того, что и зачем делают маркетологи. В этом направлении маркетолог может действовать проактивно: собственными силами организовать тренинг «Маркетинг для немаркетологов» и подробно

рассказать о логике маркетинговых активностей в торговых точках, последних исследованиях и трендах в сфере потребительских предпочтений. Продажники обычно очень позитивно и с глубокой благодарностью отзываются на предложения рассказать им что-нибудь из маркетинговой практики, что разумно: взгляд на рынок «сверху» пригодится им в процессе переговоров с клиентами и подчеркнет статус профессионала.

ПО МНЕНИЮ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ПРОДАЖ, МАРКЕТОЛОГИ СЛИШКОМ ДАЛЕКИ ОТ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛКИ

Вообще чаще встречаться с сейлзами – очень хорошая идея. Можно приглашаться на их регулярные собрания, где обсуждаются планы продаж и активностей на конкретных территориях, и приглашать их на свои, чтобы обеспечивать и получать своевременную обратную связь. Специализированные тренинги для сотрудников отдела продаж – еще одна возможность поставить себя на их место. Такое настойчивое стремление к сотрудничеству не проходит незамеченным: они точно начнут вас уважать.

Один из нервных этапов работы продажников в FMCG-компаниях – переговоры с ретейлерами о листинге (введении в ассортиментную матрицу) новых продуктов. В этом случае основной рабочий инструмент – презентации и всевозможные материалы, создаваемые отделом маркетинга. Жалобы отдела продаж на нерелевантность этого инструмента и низкое качество аргументации следует воспринимать как призыв к действию: к самым сложным клиентам нужно съездить с новыми запусками самому! Это отличная возможность проверить, так ли уж плохи презентации, и узнать, как сделать их еще полезнее и убедительнее. К тому же вы продемонстрируете коллегам, что не

боитесь встретиться с байерами лицом к лицу и отвечаете за собственные продуктовые запуски и акции.

О пользе рокировок

Взаимные ротации нечасто используют в современных корпорациях по понятной причине: за сотрудником закреплен определенный участок работы, от которого зависит его бонус. Тем не менее, если маркетолог на одну-две недели поменяется местами с сотрудни-

ком отдела продаж, он сможет увидеть всю цепочку, от запуска продукта до реакции конечного потребителя, и спрогнозировать последствия своих маркетинговых решений.

Еще одна отличная идея: однажды нужно «снять менеджерскую шапку» и пойти в торговую точку продавать свой продукт. Идея попробовать себя в роли продавца-консультанта не нова и любима собственниками бизнеса, то есть теми, кто непосредственно и на 100% заинтересован в результате. Так можно пообщаться и с потребителями, и с полевыми сотрудниками, а также получить множество свежих идей для продвижения. Можно объединить полезное

с полезным и выбраться «в поля» всей командой, вместе с отделом продаж, логистики и даже финансов. Некоторые из возможных мероприятий – совместная организация выкладки, установка дисплеев и других POS-материалов, консультирование покупателей, проведение торговых акций. Получится максимально полезный тим-билдинг с конкретным результатом. В этом случае и торговые сети будут довольны: дополнительная рабочая сила со стороны партнеров позволит им освободить рабочее время собственных сотрудников.

Главное в инициировании хороших привычек – не забыть о них через месяц. Старайтесь поддерживать контакты с коллегами и их веру в вашу лояльность: регулярно присылайте им отчеты о ваших визитах «в поля», список ваших приоритетных задач на неделю, в котором поддержке продаж отведено особое место, организуйте совместные встречи.

Основной принцип: помогите людям решить их проблемы – и они помогут вам решить ваши. Искреннее стремление помочь коллегам из отдела продаж вызовет положительную реакцию на ваши инициативы: запуск новых продуктов будут встречать на ура, поскольку ваш авторитет «настоящего» маркетолога будет подкреплен качественной трейд-экспертизой. ■



Автор _____

Опыт работы в топовых международных компаниях – более восьми лет. Кандидат экономических наук, преподаватель. Эксперт в сфере FMCG: стратегия, моделирование поведения потребителей, способы увеличения продаж с полок, управление маркетинг-миксом продукта. Имеет опыт создания стратегии для luxury-брендов.

Надежда Тихомирова,
профессиональный маркетолог, практик
nadezhda.tihomirova@gmail.com