

## В2В ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПОГЛЯД ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА: ВІД РЕАЛЬНОГО ДО ІДЕАЛЬНОГО



*У січні 2013 року, компанія B2B опитала 556 фахівців з промислового маркетингу, які беруть активну участь в цифровому маркетингу, про їхні погляди і практичне розуміння "сучасного маркетингу" - а саме, що в даний час вони роблять у таких областях, як цифровий маркетинг, технології, ключові маркетингові вміння, про найбільш важливі канали збуту і транспортні засоби, а також, яку роль приймають в рамках своєї організації. В цьому дослідженні, автором якого є Eloqua, представлені результати, які включають показники, що визначають «ідеал» сучасного маркетолога, думка респондентів про те, де вони знаходяться по відношенню до кращих в своєму класі фахівців, і як далеко вони повинні піти, щоб стати кращими. Також включені ключові моменти для майбутнього розгляду.*

**ДЖОН ДІСТЕФАНО,**  
керівник по дослідженням, B2B: [jdistefano@crain.com](mailto:jdistefano@crain.com)

**КРИСТОФЕР ХОСФОРД,**  
начальник бюро східного узбережжя, B2B: [chosford@crain.com](mailto:chosford@crain.com)

**НІК БЕЛЛ,**  
віце-президент з корпоративного маркетингу, Eloqua: [nick.bell@eloqua.com](mailto:nick.bell@eloqua.com)

### Яким є сучасний маркетолог?

За останні кілька років ми стали свідками глибоких змін того, як маркетологи виконують свою роботу. Вийшовши зі світу, в якому аутбаунд (від англ. Outbound - вихідні) кампанії, характеризувалися переважанням реклами та інтуїції, теперішній "сучасний маркетолог" стикається з новою парадигмою - інбаунд (англ. Inbound, - вхідних) маркетингових програм, обумовлених цифровими каналами, що обслуговуються кількома дотиками, і вимірюються за допомогою складних технологій, де аналіз даних є королем. Складністю нового світу, де

маркетологи ведуть переговори, є досить часто обмеженість бюджету і персоналу.

У цьому документі ми розглянемо елементи сучасного маркетингу, які застосовуються сьогодні, а також погляди на те, ким є «ідеальний» маркетолог і можливі засоби досягнення цього рівня.

### «Ідеал»: об'єктивне оцінювання

Сучасні маркетологи розуміють вміння, які вимагаються від них на робочих місцях, але також визнають, що не дотягують до "ідеалу", який поєднує в собі ці вміння. На діаграмі видно як вони оцінили відносно поєднання і важливість п'яти

основних вмінь, що впливають на їхню роботу, а також на можливість стати гарним фахівцем та на особистий розвиток. Порівнюючи з ідеалом, сьгоднішні маркетологи оцінили себе тільки на 65% від ідеального, і показали де вони хотіли б бути

Як видно, кожна компетенція спроектована кращими із маркетологів потребує більше уваги, ніж маркетологи це роблять сьогодні. Найбільш помітно це виражається у таргетингу - з урахуванням того, хто залучений до закупівельного процесу, розуміння їхніх ролей та обов'язків, а також співставлення маркетингових зусиль з урахуванням мінливих потреб. Залучення, конверсія, аналітика та маркетингові технології кожного з них ширше розгорнуті ідеальним маркетологом, ніж респондентами дослідження. Ці результати є орієнтиром для маркетологів в тому, чого вони хочуть досягти, і

показують відповідну частку кожного з них.

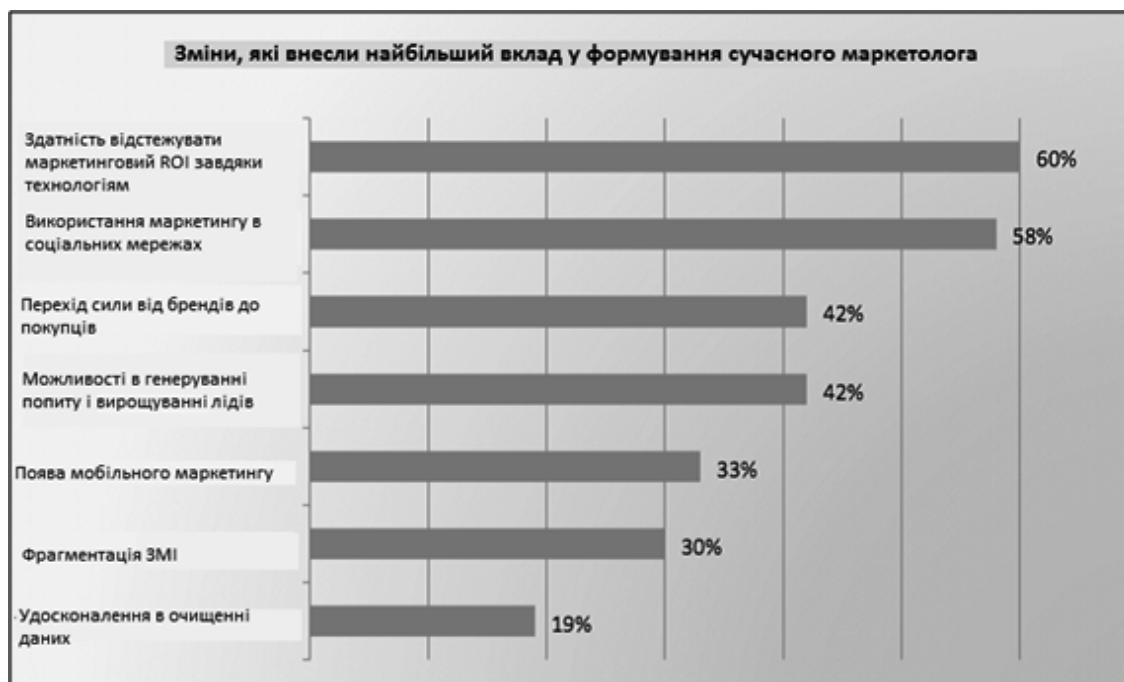
## Боротьба із мінливим середовищем

Сучасні маркетологи стикаються з масовими і прискореними змінами у своїй професії, які не збираються уповільнюватися. Більшість з того, що змінює маркетинг не тільки відкриває нові можливості в адресності, персоналізації і забезпечення продажів, але й формує попит на нові навички та додаткові ресурси.

Як видно на графіку нижче, можливість відстежувати маркетинговий ROI за допомогою технологій розглядається як найбільш трансформуючий фактор, з яким зустрічаються сьогодні маркетологи. Слідом за цим фактором йде підйом маркетингу в соціальних мережах, далі -



Питання: Який відсоток загального успіху можна віднести до цих маркетингових вмінь?



*Питання: Які зміни внесли найбільший вклад у сучасного маркетолога?*

перехід сили від брендів до покупців і перспектив, нові можливості в генеруванні попиту і вирощуванні лідів, поява мобільного маркетингу і фрагментація ЗМІ. Важливо відзначити, що кожна з цих руйнівних змін обумовлена новими технологіями, і в значній мірі або повністю існує всього 5 років.

*“Найбільш трансформаційний фактор, з яким сьогодні зустрічаються маркетологи - відстеження маркетингового ROI завдяки технологіям”.*

У визнанні важливості ROI у маркетингу, як показано на графіку нижче, важливим є те, що інші ключові показники в значній мірі орієнтовані на продажі. Маркетологи кажуть, що на фоні всіх змін, які впливають на їхню професію, більшість призводить до забезпечення можливостей для продажу. Наступним по важливості, після вимірювання ROI у

маркетинг, є здатність маркетолога впливати на продажі.

Інші ключові показники аналогічно підтримують продажі, в тому числі швидкість конверсії і дохід на одного клієнта. Утримання клієнтів і досвід роботи з ними, також можна розглянути як такі, що підтримують продажі, забезпечуючи довічну споживчу цінність, а також можливість додаткових та перехресних продажів.

### **Вміння: покращення загальної картини**

Незважаючи на те що сучасні маркетологи вважають себе далекими від ідеалу, вони вірять що справляться відносно добре з новим світом маркетингових змін. Зокрема, маркетологи вводять поняття, які зумовлені сьогоднішніми маркетинговими реаліями, і роблять успіхи в цьому напрямку.



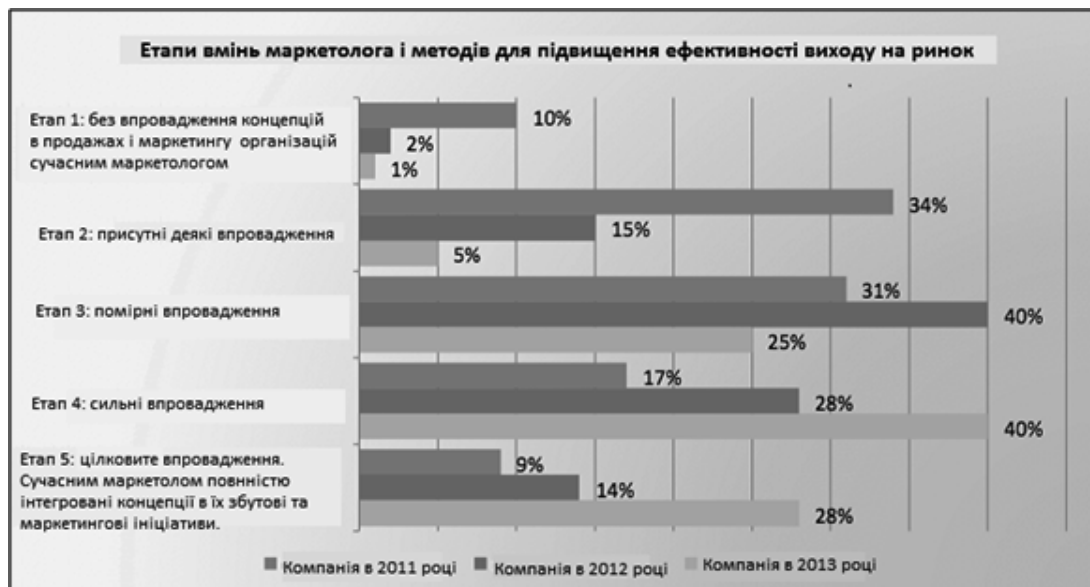
*Питання: Які заходи є найбільш важливими у вимірюванні маркетингового успіху?*

Як видно на графіку, маркетологи заявили, що покращення практик виходу на ринок, прийняті їхніми компаніями, не так давно в 2011 році відставали від сьогоденних: 44% опитаних відповіли, що у них взагалі не було впроваджень або були наявні деякі з ефективніших методів і тільки 26% відчувають "сильне" або "повне" їх прийняття. У 2012 році істотні впровадження сучасних маркетингових вмінь вирости до 37%. Цього року 68% маркетологів заявили, що їхні компанії переживатимуть сильні або повні впровадження та інтеграції сучасних концепцій в їхні продажі і маркетингові ініціативи.

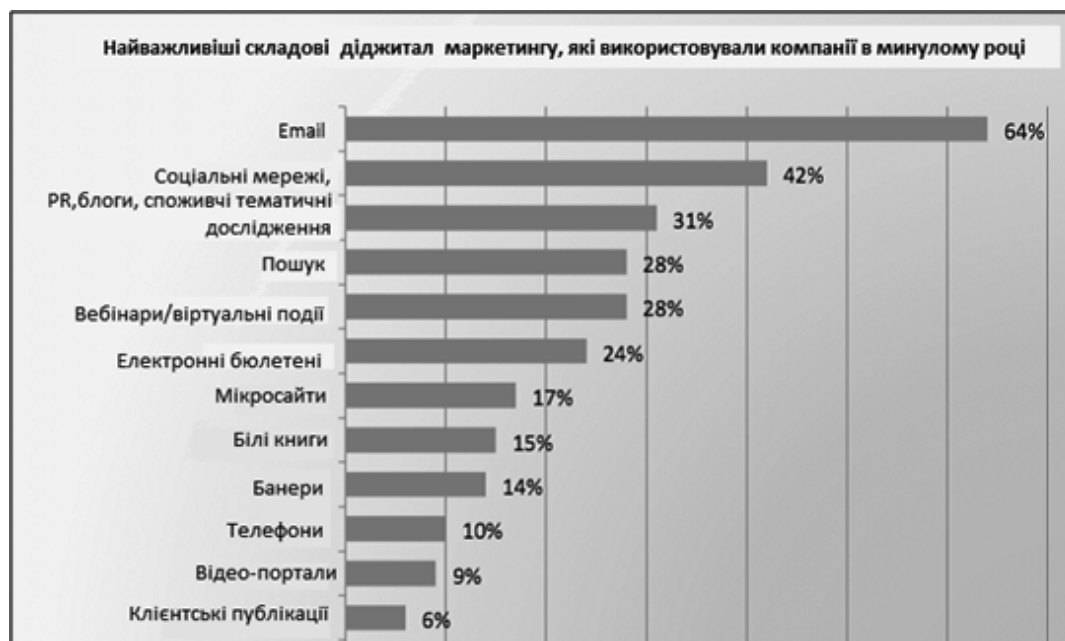
*“Важливо відзначити, що ключові показники, які в значній мірі орієнтовані на продажі, також допомагають керувати потоком клієнтів і доходами”.*

Значна частина цих покращень з'явилась з впровадженням методів діджитал маркетингу. Електронна пошта - це ключ цифрового каналу, який охопив сучасних маркетологів і зберігає свою провідну роль після кількох років засвоєння. Як видно на графіку нижче, кілька інших пізніших інструментів легко використовуються в даний час, допомагаючи безперервному прогресу.

Зростання соціальних мереж до 2 місяця є найбільш яскравим доповненням до цього списку маркетингових інструментів і каналів, феномен який навряд чи очікували побачити ще декілька років тому. Вебінари, які являються відносно новим явищем віртуальних подій, також піднялися, щоб стати істотним маркетинговим інструментом. Тим часом, пошуковий маркетинг, як основний, так і



Питання: Як би Ви оцінили застосування сучасних практик маркетингу ваших компаній в минулому і сьогодні?



Питання: Які складові цифрового маркетингу найбільш важливі для вас?



через плату за кліки кампанії, залишається одним з основних продуктів.

Зазначимо, що тут приділено особливу увагу контент маркетингу. Соціальні мережі обумовлені високим вмістом таких інструментів, як PR, блоги, споживчі тематичні дослідження, діджитал події і білі книги – які приводять у рух медіа.

*“Багато інструментів сучасного маркетингу наповнюються завдяки сильному маркетинговому контенту”*

Примітка: Хоч і існує багато інструментів діджитал маркетингу, сучасні маркетологи запевняють, що багато з них наповнюються завдяки сильному маркетинговому контенту.

### Маркетингова наука проти мистецтва маркетингу

Сучасний маркетолог все більше і біль-

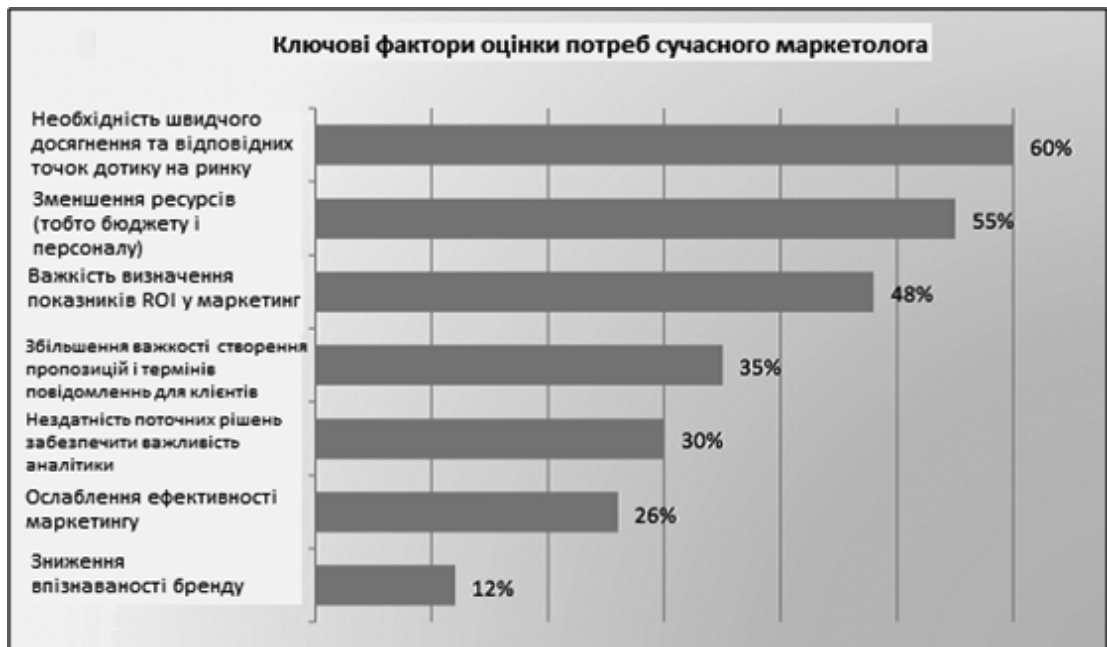
ше потребує використання аналітики, таргетингу та Великих даних (Big Data), тому керівники-маркетологи вважають, що вони повинні мати більше наукового підґрунтя, ніж будь-коли раніше. Але, як видно на графіку нижче, маркетологи відчувають, що питання "боротьби науки та мистецтва" змінило відповіді залежно від підручних маркетингових ініціатив. Не дивно, що брендинг і повідомлення більшою мірою залежать від мистецтва, а на створення і впровадження кампаній впливає наука. Маркетологи переконані, що наука контролює показники, а інтуїтивні маркетингові якості грають невелику роль.

### Фактори і проблеми

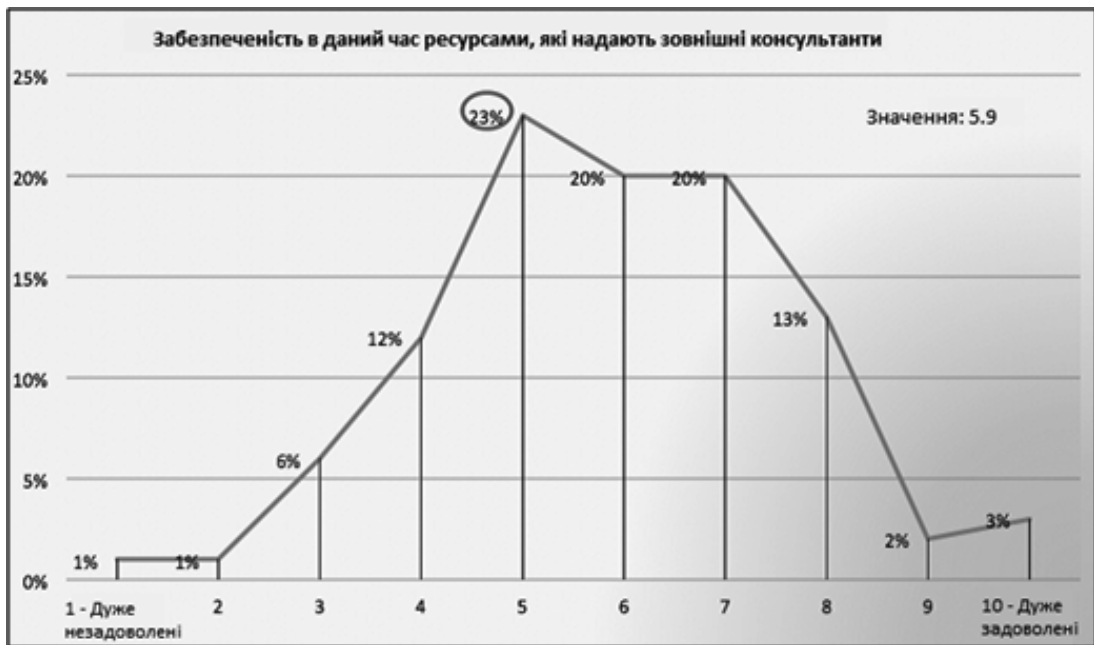
Маркетологи уважно ставляться до всіх ключових факторів, які формують їх новий світ. Всі ці можливості притаманні сучасному маркетологу, але, як видно на графіку нижче, вони також можуть бути



Питання: Що більше характеризує подані 3 показники маркетингу, наука чи мистецтво?



Питання: Які фактори впливають на потреби сучасних маркетологів?



Питання: Наскільки ви задоволені ресурсами, наданими зовнішніми консультантами?

охарактеризовані як проблеми, якщо не має перешкод для подолання.

*“Сучасні маркетологи досить задоволені тим, як їх обслуговують зовнішні маркетингові консультанти”*

Із загальною обмеженістю ресурсів і збільшенням необхідності швидкого реагування на зміни ринку з урахуванням ефективних повідомлень, багато маркетологів звертаються до зовнішніх консультантів. І вони в достатній мірі задоволені тим, як їх обслуговують консультанти з маркетингу.

*“Маркетологи хочуть поліпшити процес використання технологій і краще використовувати підручні ресурси.”*

### Ключові моменти

Сучасний маркетолог однаково балансує між творчими навичками, необхідними для традиційних кампаній, нарівні зі знаннями маркетингових технологій. Ідеальний сучасний маркетолог повинен освоїти ідеї та стратегії, а також наукові знання, необхідні для досягнення високої окупності інвестицій у маркетинг.

Сучасний маркетолог фінансово підкований. Він знає, яке вміння надасть можливість продажам зробити свою роботу, і як маркетинг може підштовхнути конверсію, продажі і доходи.

Дані все більше управляють сучасним маркетингом і визначають роль ідеального сучасного фахівця.

Потенційні клієнти («інтереси» та «лід») голодні на якісний контент і мар-

кетологи знають про це. Серед найбільш важливих підходів, які використовують для інформування, застосовують зусилля по генеруванню лідів, тактику інтенсивного контенту, наприклад як білі книги і веб-трансляції, що займають чільне місце.

В цілому маркетологи хочуть покращити використання технологій і більш ефективно використовувати підручні ресурси. Це може означати, що для кращого впровадження технологій деякі функції генерування і вирошування лідів можуть бути віднесені на аутсорсинг.

Сучасні маркетологи для досягнення визначеного статусу "ідеального сучасного маркетолога" мають пройти довгий шлях. Вони оцінюють себе тільки на 65 з 100%, при вимірюванні по п'яти основних вміннях маркетингу. Якщо маркетологи хочуть краще працювати в даних областях і стати по-справжньому сучасними маркетологами, то повинні знати:

- ✓ Маркетингові технології – автоматизовані процеси та функції маркетингу, інтегровані з CRM, а також включно з соціальними медіа та бізнес-аналітикою.
- ✓ Аналітика - використання великих даних, розуміння окупності інвестицій у маркетинг, вимірювання внеску маркетингу у доходи.
- ✓ Конверсія - розробка ефективної стратегії як проходити шлях від статусу «інтереса» та «ліда» - до «клієнта», опрацьовуючи разом з продажами всі питання по генеруванню та вирошуванню високоякісних лідів.
- ✓ Залучення - створення правильного контенту через правильне середовище



і в потрібний час, при цьому використовуючи відповідний мікс тактик маркетингу, - таких як PR, веб-сайт, соціальні медіа / блоги, івенти та генерування попиту.

- ✓ Таргетинг – знати, хто бере участь в процесі закупівлі, чітко визначаючи їхні ролі та обов'язки, і використовувати динамічне профілювання: все це уможливорює ефективний таргетинг в умовах мінливих ринків та потреб бізнесу.

## Додатки

### Методологія

У січні 2013 року, компанія B2B опитала 556 фахівців з промислового маркетингу, які представляють ринок: 54% респондентів заявили, що виручка їх компанії складає менше \$ 100 млн, 18% повідомило про дохід від \$ 100 млн до \$ 499 млн, 8% заявили, що їхні компанії мають виручку починаючи з \$ 500 млн. до \$ 999 млн., а 20% повідомили, що їх річний дохід \$ 1 млрд. і більше. Маркетологи з технологічних компаній складають 29% з усіх опитаних, з фінансових компаній (у тому числі бухгалтерського обліку, банківської справи, страхування і нерухомості) на 9% від загального обсягу, та консультаційних компаній, видавництва / медіа-компаній і компаній-виробників один на рівні 8%.

### Про BtoB

*BtoB це єдиний медіа-бренд, який спеціалізується на інтегрованому B2B маркетингу. Журнал, його інформаційні бюлетені та зміст веб-сайту читають 140 000 B2B маркетологів, з кожним заповненим питанням змінюються звичні стратегії і тактики гри, необхідні для успіху, в тому числі новини, аналітика, тестування і передові практики. B2B публікує широкий спектр електронних бюлетенів, присвячених конкретним областям B2B маркетингу і проводить веб-трансляції, віртуальні виставки та живі події. Крім того, B2B публікує «Медіа-бізнес для B2B», необхідний керівникам бізнес-видавництва.*

### Про Eloqua

*Eloqua, стовідсоткова дочірня компанія Oracle, є провідним постачальником сучасного програмного забезпечення з управління ефективністю за допомогою автоматизації маркетингу і доходів, що забезпечує більш сильну і ефективну роботу кожного з компонентів маркетингу для управління доходами. Програмне забезпечення Eloqua тепер є центральною частиною Oracle Marketing Cloud. Компанії різних галузей промисловості покладаються на хмарні технології програмного забезпечення Eloqua, їхні професійні послуги та освітні програми, щоб допомогти автоматизувати свої маркетингові процеси по декількох каналах, мати на меті і виховувати перспективи, а також залучення висококваліфікованих лідів по нижчій вартості для відділів продажів.*