

Чек-лист от Игоря Манна:

25 способов «затушить» конфликт между отделами продаж и маркетинга



В 95% компаний, где есть отдел продаж и отдел маркетинга, есть конфликт между этими службами — и конфликты эти бывают разной степени интенсивности.

Причины конфликтов могут быть разные: конфликт психологический (директор по маркетингу не сошелся характером с директором коммерческим), карьерный (кто-то из директоров сильнее тянет одеяло на себя), конфликт поколений, знаний...

Лучше работать так, чтобы конфликты не возникали (да, да, капитан Очевидность). Но если они будут — всё решаемо. Была бы воля руководителя компании.

Для разрешения конфликта — в зависимости от его сложности и затянутости — нужно/можно привлекать акционера, генерального директора, операционного/исполнительного директора, HR-директора и внешних консультантов.

Чтобы «затушить» конфликт можно использовать 25 способов, сгруппированных в три блока решений: организационные (11 способов) и функционально-полезные меры (9), блок «открытость и прозрачность» (5).

Организационные меры могут быть следующие:

- Еженедельные встречи коммерческого директора и директора по маркетингу
- Совместное обучение подразделений
- Опрос служб маркетинга и продаж
- Общие собрания
- Выход маркетинга в поля (полезная во многих отношениях вещь!)
- Ротация кадров
- Пересмотр процесса планирования маркетинга (отличный способ!)
- Совместная конкурентная разведка
- Одно помещение для двух подразделений (да, будет «коммуналка» — но она сблизит)
- Один руководитель двух подразделений (например, когда коммерческий директор отвечает за работу отдела маркетинга и отдела продаж);
- Метод «последнего предупреждения» (когда генеральный директор административно запрещает конфликты между своими замами под страхом увольнения зачинщика).

К функционально полезным методам можно отнести:

- Единое определение маркетинга (просто, работает! и нет в 99% компаний)
- Словарик терминов (метод простой, но работающий — мы помним, как люди не смогли достроить Вавилонскую башню, когда начали говорить на разных языках)
- Документ «кто есть кто в маркетинге»
- Тренинг «Маркетинг не для маркетеров»
- Манифест полезности маркетинга (сильный ход! это публичное обещание маркетинга приносить максимальную пользу продажам и компании)
- Заявка отдела продаж (симметричный предыдущему пункту ход уже от отдела продаж)
- Создание «дерева инструментов» маркетинга под решение стандартных и нестандартных задач отдела продаж
- Работа с воронкой продаж (расширение узких мест и решение проблем на стыках сближает как ничто другое)
- Разработка модели запуска новинок.

Блок «открытость и прозрачность» включает следующие инструменты:

- Информационные рассылки
- Горячая линия
- Топ-5 (приоритеты работы маркетинга на неделю)
- 90 дней (приоритеты работы маркетинга на квартал)
- Визуализация плана продаж.



Инструменты последнего блока делают работу маркетинга более открытой, понятной для других подразделений, тем самым устраняя предпосылки для конфликтов.

Если конфликт есть или возникает, просто подберите подходящие инструменты — быстро и правильно примените их.

Инструменты универсальные — и помогут вам в случае необходимости решить проблему конфликта между любыми подразделениями.

Производственный конфликт — производственное зло. Инструменты, описанные выше, должны/обязаны победить его.

Прочитать больше: книги **«Согласовано! Как повысить доходы компании, подружив продажи и маркетинг»** и **«90 дней»**

