

An aerial photograph of a river winding through a dense forest. Several kayakers in colorful kayaks are visible on the water. A yellow dashed line is drawn across the water, forming a large 'V' shape that points towards the kayakers. The sky is overcast with grey clouds.

Gartner®

# 2023年领导力前瞻

技术产品营销人员的3大战略重点

## 来自技术与服务供应商部门集团副总裁Rishi Sood的一封信

受持续通胀、人才稀缺而昂贵，以及全球供应限制（由俄乌冲突、新冠疫情和能源短缺导致）的影响，您的客户正在面临诸多不确定性。这三重压力影响着全球各地的企业机构，并直接影响了2023年的技术支出结构。

---

## 在这样的困难时期，您作为领导者做出的成本、人才和战略决策将决定贵公司在不确定时期的具体走向：获得市场份额还是失去市场份额？您的团队必须具备灵活变通的能力。

---

进入2023年，尽管面对经济不确定性和诸多不利因素，CFO表示他们目前仍计划继续进行IT投资，特别是在数字技术方面。根据Gartner的IT支出预测，支持数字化转型的技术供应商将有持续的增长机会。

企业技术采购决策一直十分低效。随着这些决策变得更加民主化和不确定性阴霾持续笼罩着采购团队，采购效率只会越来越低。但以产品为主导的增长动议为减少购买周期中的摩擦提供了机会。在2023年获得市场份额的供应商将改善从购买到拥有的整个客户体验。

人才稀缺，顶级人才更是难觅。当优秀人才看到企业面临挑战并有可能经历裁员时，他们并不会坐以待毙。为此，在经济动荡时期，如果企业能够做好准备，执行以下战略，以险中求胜而非安稳度日为目标，就可以吸引到稀有的顶尖人才。

对于规模较大和/或比较成熟的技术和服务供应商来说，经济阻力和不确定性通常会导致更严格的审查以及延长销售周期，甚至影响产品/服务续约意愿。为此，营销人员、产品经理和总经理需要处于“巅峰状态”、展示差异化、以客户为中心、体现客户价值，才能保持较高的业务增长率。

为此，《Gartner领导力前瞻》系列基于海量数据进行研究，将为领导者及其团队提供专业指导并明确战略重点。虽然有关角色的详细洞察仅面向Gartner客户，但我们现在将向更广泛的受众、整个商业界分享相关内容的摘录，希望以下内容能够有助于您与您的团队、同事和其他领导者开展讨论，从而在更短的时间内、以更有效的方式明确您的优先事项和行动措施，进而帮助您进一步升级2023年的战略计划。



**Rishi Sood**  
Gartner研究和咨询部门

# 影响技术产品营销人员的三大趋势

## 证明营销投资获得了回报率仍然至关重要

无论是否使用全新的分析方法和技术，证明营销投资获得了回报率仍然是技术营销人员展示其成功与否的最大挑战。随着品牌影响力和知名度的提高，技术营销人员必须找到衡量和宣传其品牌对重要业务目标直接影响的具体方法。

## 技术营销人才仍旧稀缺

当前在技术营销市场，失业率创下新低，许多岗位极度缺人，营销部门持续致力于寻找和保留重要的技能组合和能力。2023年，这仍将是营销部门的首要任务。

## 客户增长重新成为重点

在一般的大型技术供应商中，尽管现有客户占全部销售机会的64%，但全新的潜在客户和销售管道往往会得到更大的关注。杰出的技术营销人员将通过客户营销和其他以客户为中心的活动来实现二者的平衡。

经济持续波动，需求不断变化，敏捷性至关重要



来源：Gartner

# 技术产品营销人员需要面临的三大挑战及相应的行动措施

## 1 脱节的营销关键绩效指标

尽管现在仍有很多技术营销人员使用传统的业绩衡量指标，但这不利于他们展示价值和业务目标的影响力。针对该挑战，技术营销人员需要对齐商业战略，制定一套合适的绩效指标，突显营销活动对企业业务发展的作用。



定制符合业务优先事项的仪表盘，讲好故事，传达营销价值，从而使KPI和绩效管理方法中具有敏捷性。

## 2 复杂的人才优化工作

虽然招聘和留住人才是技术营销人员的首要任务，但在复杂的人才市场上，许多人很难全部满足相应的人才要求。鉴于此，企业机构应该寻找经验丰富、拥有紧缺技能的技术营销人员，还是应该提高高绩效人才的能力，为其提供全新的发展机遇？



随着营销团队更加深入地融合到整个企业的各个职能部门中，招聘和保留人才时应重点关注其软技能，以更好地促进协作和创新。

## 3 失衡的客户增长关注点

续约订单并不像新客户订单那样引人注目，但许多企业的营收都来自于续约订单。不幸的是，大多数大型技术供应商会将其营销预算和更先进的技术投入于潜在客户身上，从而错过了现有客户这一基础业务的宝贵增长机会。



组建专门的客户营销团队，利用现有的营销技术能力，集中汇报，更好地实现业务增长和扩张。

### 技术产品营销人员行动措施

来源：Gartner

# 统一KPI，用故事沟通

为了克服技术营销KPI与业务战略之间的脱节挑战，技术营销人员需要定制符合业务优先事项的仪表盘，并优化其报告策略（从单纯的分享数据到讲好数据故事），从而更加鲜活生动地展示营销价值。

选择能够反映营销活动对业务贡献的关键绩效指标。使用具有说服力的故事来展现业绩。

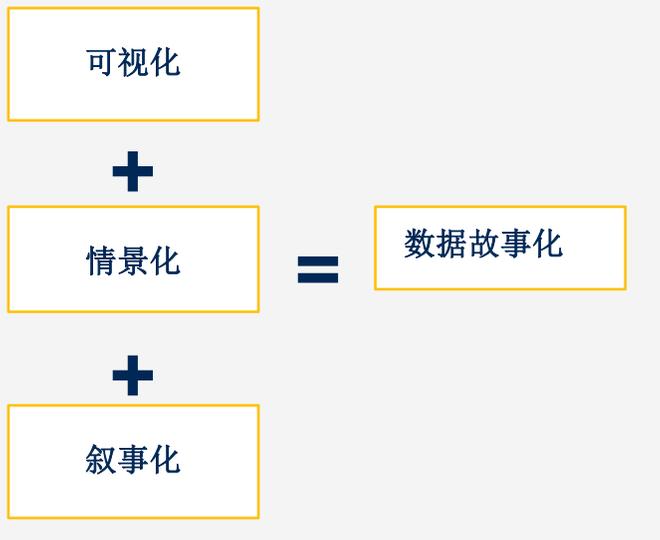
## 业务目标：

第四季度前在亚太地区打造品牌市场影响力



## 第二季度的技术营销业绩表现

- ✓ 在亚太地区提高品牌认知度
- ✓ 确定亚太地区的意见领袖
- ✓ 开发亚太地区的买家
- ✓ 亚太地区内容消费概况
- ✓ 建立亚太地区的合作关系



## 建议采取的后续措施

- 1 完善仪表盘：
  - 增加能够明确显示投资与结果一致性的指标。
  - 专注于更灵活的数据收集和分析方法。
- 2 用数据讲故事，包括：
  - 可视化：选择最佳的表现形式。
  - 情景化：与商业领袖及其目标建立联系。
  - 叙事化：使用能够促使人们采取行动的情节线作为框架。

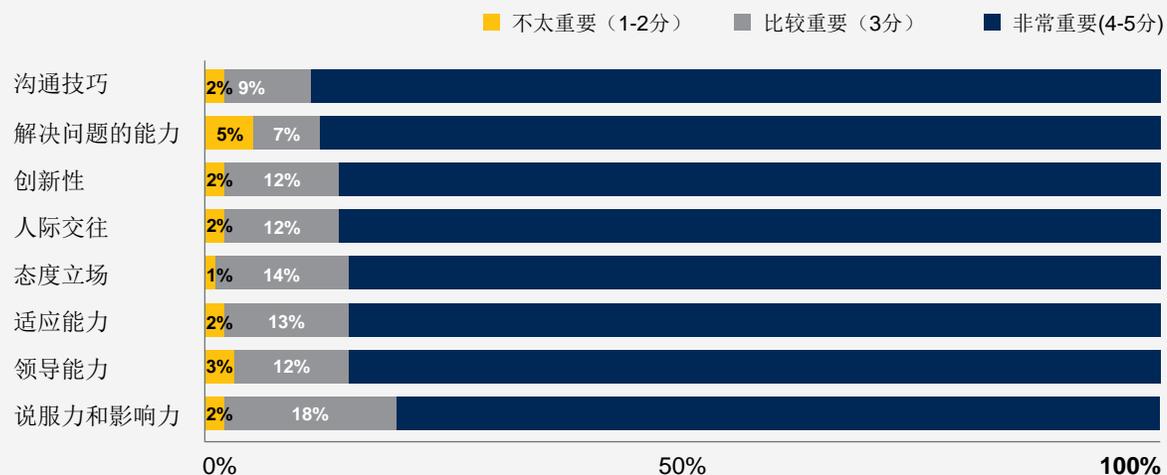
来源：Gartner

# 重视软技能和未来需求

随着营销团队继续与产品管理、销售和客户成功等职能部门开展了更密切的合作，寻找和保留具有优秀沟通技巧、解决问题能力和创造力等软技能的员工至关重要。

## 软技能在市场营销领域中的重要性

1=完全不重要，5=极其重要



n = 91: 营销部门全体受访者  
问题: 请选择对贵营销部门最重要的软技能。  
来源: 《2022年技术营销组织结构》

## 建议采取的后续措施

- 1 招聘时询问候选人是否在过去使用过相关的软技能。
- 2 对现有员工展开培训，帮助他们练习和使用软技能。
- 3 要求管理人员优化当前的流程，确保软技能的有效使用。

# 组建专门的客户营销团队

为了通过现有客户推动业务增长和扩张，技术产品营销人员必须组建正式的客户营销团队，以此确保集中汇报给更广泛的团队。此外，技术产品营销人员还必须确保现有客户与潜在客户获得相同的个性化和相关性服务。

**1** 组建专门的营销团队，实现客户营销的标准化、正式化发展。分配相应的任务、资金和强有力的领导。

## 客户营销团队



客户体验



客户营销领导者



客户支持

**2** 释放现有营销技术堆栈的力量，将个性化、客户情报和意向数据应用于现有客户。



## 建议采取的后续措施

- 1** 建立一个专门的团队，明确负责客户保留和续约事宜。
  - 向一个集中的职能部门报告，确保客户旅程的连续性。
- 2** 在现有客户中释放现有的营销技术堆栈力量。
  - 将个性化服务、客户情报和意图数据用于提高现有客户体验。

# 可信赖的洞察

探寻为技术产品营销领导者提供的其他免费资源和工具：

 <p><b>研究报告</b> 《产品经理洞察：到2025年即服务的变化情况》 适应 2025 年的即服务产品</p> <p><a href="#">查看信息图</a></p>	 <p><b>网络研讨会</b> Gartner 2023年领导力前瞻：技术营销领导者驾驭动荡时代的艺术与科学 让营销团队更容易地适应动态的市场条件。</p> <p><a href="#">现在观看</a></p>	 <p><b>电子书</b> 《制定成功产品策略的三个经验》 躲避制定产品策略时会遇到的陷阱</p> <p><a href="#">立即下载</a></p>	 <p><b>电子书</b> 《2023年重要战略趋势》 业务和技术领导者所需的洞察及行动计划</p> <p><a href="#">立即阅读</a></p>
---	--	---	--

已经是Gartner客户？  
您可在客户门户网站上获得更多的资源。 [登录](#)

# 联系我们

获得可行的客观洞察，以实现您最关键的优先事项。**Gartner**专家指南和工具使您能够做出更快、更明智的决策并获得更优的业绩表现。联系我们成为客户：

成为客户

点击了解更多关于**Gartner**高新科技服务的相关信息

[gartner.com/cn/industries/high-tech](https://gartner.com/cn/industries/high-tech)

持续获得最新洞察