

ПМ на стороне ИБ-интегратора

Как создать ценность продукта,
которого нет



Кристина Мазуркова
УЦСБ, руководитель
направления ПМ



Скорее всего, мы с вами чем-то похожи

- Прошла путь от выпускницы отделения журналистики до продуктового маркетолога
- 10 лет в коммуникациях, PR и маркетинге
- За год собрала команду продуктового маркетинга в УЦСБ
- С 2015 года не выступала на конференциях, но была активна на совещаниях
- Фанат своего дела

0 чем этот доклад

- Вместо предисловия: почему мы решили внедрять подходы ПМ
- Какой мы видим роль продуктового маркетолога
- С чем сталкивается ПМ в интеграторе
- Из услуги в продукт: что меняет подход ПМ
- Вместо выводов: какую ценность несет ПМ интегратору

«Кто мы, откуда, куда мы идем?»

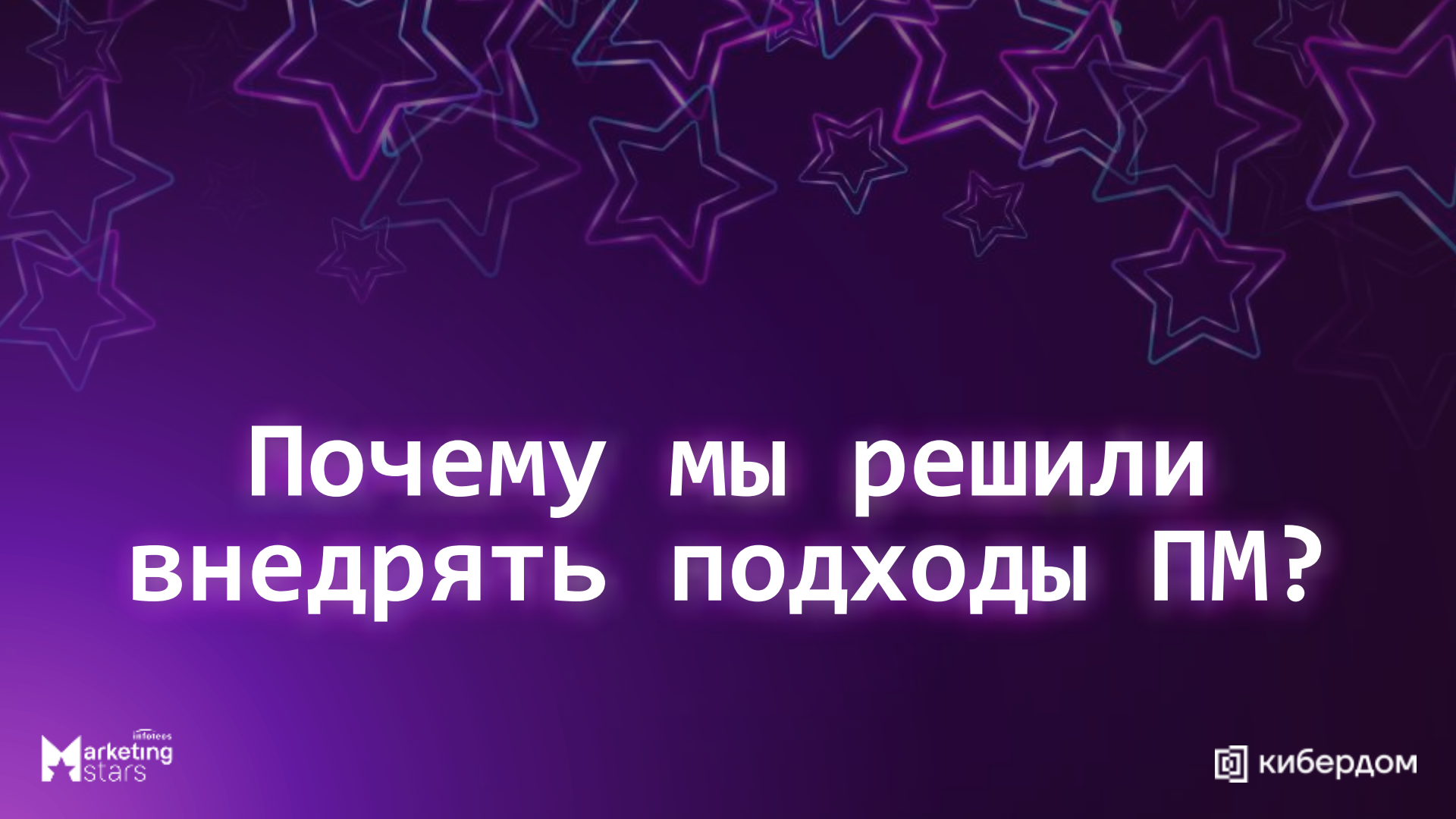


Системный интегратор
с экспертизой в создании,
защите, модернизации
и обслуживании цифровых
инфраструктур бизнеса
и государственных организаций



ЦЕНТР
КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

Объединение профильных
компетенций компании
в области информационной
безопасности



Почему мы решили внедрять подходы ПМ?

➤ ЦЕЛЬ: ПОДРУЖИТЬ
МАРКЕТИНГ И ТЕХНИЧЕСКИЕ
КОМАНДЫ

Какой мы видим роль ПМ сейчас?

На стратегическом уровне

1

ИССЛЕДУЕТ

Чтобы проверить гипотезы, определить целевые сегменты, их боли и сформулировать ценность продукта

2

УПРАВЛЯЕТ GTM-СТРАТЕГИЕЙ

Чтобы не терять фокусировку и ускорить вывод продукта на рынок

3

ЛИДИРУЕТ УПАКОВКУ ПРОДУКТА

Чтобы восприятие продукта рынком отвечало его концепции

4

РАЗРАБАТЫВАЕТ МОДЕЛЬ МК

Чтобы у коммуникаций с ЦА появилось четкое целеполагание и оцифрованный результат

На операционном уровне

1

ДЕЙСТВУЕТ В КОМАНДЕ

Чтобы быть единым целым с менеджером продукта (роль), пресейлом и продажами

2

ОТСЛЕЖИВАЕТ ВОРОНКУ

Чтобы работать над целями по конверсии через инструменты маркетинга

3

ОТВЕЧАЕТ ЗА ПРОДВИЖЕНИЕ

Чтобы управлять эффективностью реализуемых МА

4

РАБОТАЕТ С КОНТЕНТОМ

Чтобы создать контекст для диалога с аудиторией. Переводит «техническое» в «понятное»

С чем сталкивается ПМ в интеграторе?

☆ Продукта «нет»

Работаем с консалтингом, внедряем решения вендоров или предоставляем сервисы по модели MSSP. Часто нет фич, релизов и демо

☆ Сложные B2B-продукты

Длительный цикл сделки, широкий состав ЛВПР, ключевых факторов выбора решения несколько, уровень владения темой у ЦА разный

С чем сталкивается ПМ в интеграторе?

☆ Нет единой продуктовой команды

Горизонтальная структура людей вокруг продукта, в случае услуг по системной интеграции – владелец находится за пределами компании

☆ Уникального практически нет

Схожий набор услуг и решений в портфеле большинства интеграторов, рынок в значительной степени освоен и зрелый

С чем сталкивается ПМ в интеграторе?

★ Роль маркетинга – вторая

Основная движущая сила – Sales-led growth, эффективность работы маркетинга для бизнеса видна на расстоянии 1 года и более

★ Конкуренция за внимание сейлов

Продукт необходимо сначала «продать» собственной команде продаж. При этом у сейлов нет цели продать именно ваш продукт

у вас так же?

Из услуги в продукт: что меняет подход ПМ

Метаморфозы происходят, когда у услуги есть...

ПОНЯТНЫЙ КЛИЕНТСКИЙ СЦЕНАРИЙ

Контекст использования или описание бизнес-задачи, которую решает продукт

Сценарий №1

«Наша компания разрабатывает SCADA-системы. Машиностроительный завод (объект КИИ), для которого мы создали решение, не принимает проект без подтверждения использования DevSecOps-практик.

Мой отдел ИБ состоит из 2 человек и ни у одного из нас нет релевантного опыта. Гендир требует решить вопрос за 3 недели, чтобы мы могли сдать проект...»

Метаморфозы происходят, когда у услуги есть...

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА
ОСНОВЕ СЦЕНАРИЕВ
ПРИМЕНЕНИЯ, А НЕ СОСТАВА
УСЛУГИ

Переход от «что мы сделаем» и «у нас есть редкие эксперты» к «какую боль или проблему мы снимем», «как это повлияет на... в сравнении с прошлым опытом, который...»

Было: обеспечим *круглосуточный* мониторинг с помощью...

Стало: вы не окажетесь в ситуации, когда об инциденте ИБ станет известно только через 24 часа после того, как он произойдет

Метаморфозы происходят, когда у услуги есть...

НАСТРОЙКА ПОД СЕГМЕНТЫ

- По уровню зрелости (опыт, наличие своей ИБ-команды, этап в структуре CDJM)
- Отраслевым болям (ИБ в банке ≠ в ритейле)
- Срочности (скоро проверка, инцидент, надо расходовать бюджет до конца года...)
- Персонализация под роль в составе ЛВПР

Метаморфозы происходят, когда у услуги есть...

ОЖИДАЕМЫЙ И ИЗМЕРИМЫЙ
РЕЗУЛЬТАТ

Полезно также указать структуру
и «границы» услуги

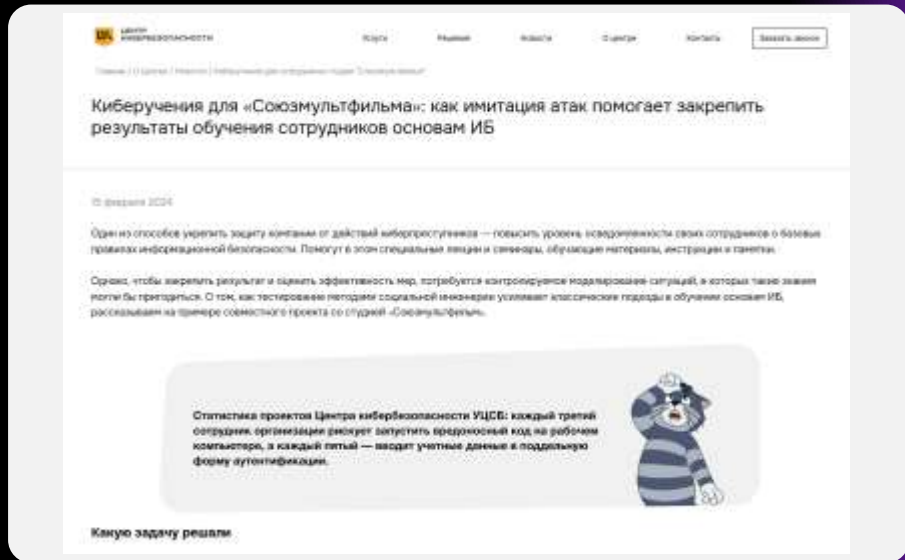
Было: проводим анализ
защищенности методами...

Стало: получите отчет о ключевых
рисках в критических узлах за 10
дней с учетом особенностей
финтеха

Метаморфозы происходят, когда у услуги есть...

ДОКАЗАННАЯ ПОЛЬЗА

Кейсы, референсы (отраслевые или со схожим клиентским сценарием), цифры, отзывы и иное обоснование



Какую пользу ПМ приносит интегратору?

Ценность продуктового маркетинга



Превращает услугу в продукт – формирует из нее понятное предложение с конкретным результатом



Заполняет разрыв между технологией и бизнесом – переводит с языка процессных функций на язык пользы и закрытых рисков, создает контекст для диалога

Ценность продуктового маркетинга



Фокусирует на целевых сегментах – показывает, в каких сценариях услуга эффективна, когда, кому, почему и для чего она реально нужна



Позиционирует в равной степени как команду, так и сервис – экспертиза в ИБ часто напрямую связана с людьми, а не только процессами и инструментами

Ценность продуктового маркетинга



Сшивает решение вендора и экспертизу своей команды
– адаптируя внешние продукты под себя и боль
конкретного заказчика



Работает как навигатор – между продуктовой
командой и маркетингом по компетенциям



Мой ТГ

sec.ussc.ru

