

Business

COLUMN



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Je t'aime moi non plus

Les rivalités entre les départements ventes et marketing ne datent pas d'hier, mais d'où vient cette relation passionnelle? Alors que leurs buts devraient être communs, on remarque bien souvent que ces deux départements n'hésitent pas à se torpiller à tout moment. Pour le département vente, le marketing coûte à l'entreprise: c'est un département peuplé de farfelus qui ne fait que dépenser de l'argent de manière inefficace. Dernièrement, le directeur commercial de l'un de nos clients disait à son homologue du marketing que son département ne servait à rien et qu'il fallait tout simplement supprimer toute activité de sa part et son poste par la même occasion. Cela permettrait d'améliorer les résultats de l'entreprise sans effort. Il prétendait que lorsqu'une société n'atteignait pas ses objectifs, elle supprimait son marketing et sa communication et que tout allait soudainement mieux.

Après réflexion, on peut se demander comment ce genre d'individu se trouve encore sur le marché du travail. En effet, selon ses dires, il serait plus facile de supprimer des centres de coûts que d'analyser pourquoi une entreprise ne parvient pas à atteindre ses objectifs. Il est vrai que se remettre en question n'est pas donné à tout le monde...

De son côté, le marketing reproche bien souvent à la vente de ne pas s'intéresser à ce qu'il fait et aux commerciaux d'ignorer les *leads* que le marketing génère. Rares sont les commerciaux qui comprennent le rôle du marketing

dans une entreprise. Alors que les premiers travaillent sur des objectifs à court terme, le second met l'accent sur l'image, la notoriété et par conséquent, sur le long terme. Il est vrai que depuis la nuit des temps, la vente détient le pouvoir dans l'entreprise. C'est elle qui fait rentrer l'argent et ce dernier est le nerf de la guerre. Or aujourd'hui, le commercial aime la vente facile, comprenez ne plus lever son postérieur de sa chaise. Mais dans le contexte actuel, cela ne fonctionne pas.

Ne serait-il pas plus efficace d'œuvrer dans un même but? De planifier une stratégie commerciale et marketing en commun? D'échanger les informations? De mettre en place des tactiques pour générer des ventes ensemble? Bien sûr que si, nous diriez-vous. Mais alors, pourquoi ne le fait-on pas?

Il y a d'abord, selon nous, un problème de crédibilité de la part du marketing et ce principalement dans le secteur des nouvel-

les technologies. En effet, ce secteur ne bénéficie pas de vrais professionnels en la matière comme nous pourrions en rencontrer dans des industries dites plus 'classiques'. En Belgique, cette situation ne va pas s'améliorer avec la tendance actuelle vers une centralisation des responsabilités marketing soit aux Pays-Bas pour le Benelux, soit en Angleterre pour l'Europe. Ensuite, il y a un réel problème de timing. Difficile d'analyser les résultats d'image de marque d'une entreprise dans le cadre de la stratégie trimestrielle qu'adoptent la plupart des sociétés de ce type. Vient enfin la politique de positionnement vis-à-vis de la direction générale, qui accorde une voix préférentielle aux vendeurs. Difficile de se battre dans un tel contexte. C'est pourquoi ce secteur compte en général essentiellement des personnes motivées mais sans expérience et sans aucun poids ni pouvoir.

Il y a évidemment des départements marketing qui vont dépenser inutilement leur budget pour soi-disant aider les commerciaux et qui apparemment n'ont aucune expérience de la vente de leur produit ou service. Alors, pourquoi ne pas demander aux commerciaux ce que le marketing peut faire pour les aider à vendre? Parce qu'ils répondront qu'ils veulent des tickets pour inviter leurs clients au match de foot! Le marketing n'est pas non plus là pour faire plaisir aux commerciaux.

Ce constat est déplorable car aujourd'hui plus qu'hier, le marketing est en mesure d'épauler sérieusement

les ventes. Le marketing doit avoir un effet d'accélérateur sur les ventes, par le biais de nombreuses actions qui vont augmenter la notoriété, générer plus de leads et plus d'appels entrants. Il est assez facile de mesurer les résultats mais, cela sous-entend donner des armes au marketing pour mesurer la performance des commerciaux et pouvoir leur demander des comptes sur les leads générés et c'est là que le bât blesse car ce territoire est interdit.

Cet enjeu est décisif car en Europe occidentale, la différence se fait rarement sur le produit ou service livré, mais bien sur la relation commerciale. Si votre produit ou service n'est pas bon, votre entreprise est condamnée à terme. Voilà donc bien le nouveau défi à relever pour le CEO: faire collaborer le marketing et les commerciaux. ■

“Rares sont les commerciaux qui comprennent le rôle du marketing dans une entreprise.”