

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

Marketing- en salesafdelingen leven al langer dan vandaag op gespannen voet met elkaar. Maar waar komt die wederzijdse animositeit vandaan? Hoewel hun doelstellingen gemeenschappelijk zouden moeten zijn, merkt men vaak dat deze twee afdelingen niet aarzelen om elkaar zoveel mogelijk de grond in te boren. Voor de salesafdeling is marketing maar een kostenpost voor het bedrijf, een afdeling bevolkt door halvegaren die niets anders doen dan doelloos geld uitgeven.

Onlangs zei de verkoopsdirecteur van een van onze klanten tegen zijn evenknie in marketing dat zijn afdeling nergens toe diende en dat men beter alle marketingactiviteiten, en tegelijk ook de functie van marketing manager, kon afschaffen. Zo zouden de bedrijfsresultaten in een oogwenk verbeteren. Volgens hem moest een bedrijf dat zijn target niet haalt slechts zijn marketing en communicatie afschaffen om terug op het goede spoor te geraken.

Welbeschouwd kan men zich afvragen hoe dergelijke individuen nog op de arbeidsmarkt kunnen functioneren. Volgens hem zou het makkelijker zijn om kostenposten af te schaffen dan te analyseren waarom een bedrijf er niet in slaagt zijn targets te bereiken. Zichzelf in vraag stellen is inderdaad niet iedereen gegeven.

Anderzijds verwijt marketing sales vaak niet geïnteresseerd te zijn in

wat ze doen en verwijt het de verkopers dat ze *leads* negeren die door marketing worden gegenereerd. Verkopers die de rol van marketing binnen een bedrijf begrijpen, zijn zeldzaam. Sales werkt met doelen op korte termijn, marketing legt de nadruk op het imago, op bekendheid en dus op de lange termijn. Van oudsher heeft sales het voor het zeggen in een bedrijf. Zij brengen het geld binnen, een onmiskenbaar voordeel in deze onderlinge strijd.

Zou het niet efficiënter zijn met hetzelfde doel te werken? Een gemeenschappelijke verkoop- en marketingstrategie te plannen? Informatie uit te wisselen? Tactieken uit te werken om samen verkoop te genereren? Natuurlijk, zal u zeggen. Maar waarom doet men het dan niet?

Eerst en vooral is er, volgens ons, een geloofwaardigheids-

probleem ten opzichte van marketing, zeker in de sector van nieuwe technologieën. Die sector beschikt niet over echte professionals zoals wij er kunnen vinden in de zogeheten 'klassieke' sectoren. In België zal die situatie niet verbeteren met de huidige trend om marketingverantwoordelijkheden te centraliseren, in Nederland voor de Benelux of in Engeland voor Europa. Daarnaast is er een groot probleem qua timing. Het is moeilijk om de resultaten van het imago van een merk te analyseren in het kader van een kwartaalstrategie die de meeste bedrijven in deze sector hanteren. Bovendien staat marketing in een zwakke positie tegenover de algemene directie, die een voorkeurstem toekent aan de verkopers. Moeilijk om zich te verweren in zo'n context. Daarom moet deze sector het voornamelijk hebben van gemotiveerde onervaren mensen, zonder

ook maar enige inspraak of macht.

Er bestaan uiteraard marketingafdelingen die hun budget nutteloos besteden, zogezegd om de verkopers te helpen, en die blijkbaar geen enkele voeling hebben met de verkoop van hun product of dienst. Maar waarom niet aan de verkopers vragen wat marketing kan doen om hen te helpen? Omdat die zullen antwoorden dat ze tickets willen om hun klanten uit te nodigen voor een voetbalmatch! Maar marketing is er ook niet om de verkopers plezier te doen.

Die vaststelling is betreurenswaardig aangezien, vandaag meer dan gisteren, marketing echt kan bijdragen tot de verkoop. Marketing moet het verkoopstraject kunnen versnellen, met talrijke acties die de naambekendheid verhogen en leiden tot meer leads en binnenkomende oproepen. De resultaten hiervan kunnen makkelijk gemeten worden, op voorwaarde dat marketing middelen krijgt om de performance van de verkopers te meten en hen *accounts* kan vragen van gegenereerde leads. Maar het is daar dat het schoentje wringt, aangezien ze zich dan op verboden terrein begeven. Hier staat veel op het spel, aangezien in West-Europa zelden het verschil gemaakt wordt met het product of de geleverde dienst, maar wel met de commerciële relatie. De CEO staat dus voor een nieuwe uitdaging: marketing en sales doen samenwerken. ■

“Een afdeling bevolkt door halvegaren die niets anders doen dan doelloos geld uitgeven.”