

tekst Sjaak Hoogkamer

‘Marketingdirecteur moet verplicht een salescursus volgen’

Sales en marketing, ze kunnen niet zonder elkaar en toch liggen ze nog vaak met elkaar overhoop. Zou het helpen als ze elkaar beter leren begrijpen? Als ze bij elkaar op cursus gaan? Of ligt het toch vooral aan die dwarse marketingdirecteur die het altijd zo goed denkt te weten? We legden de stelling voor aan vijf marketingdeskundigen, allen lid van het Marketing Executive Center (MEC).



Jeroen Hubert, country marketingmanager Ikea, Nederland:

‘Het hangt sterk af van de sector of branche waarin je actief bent. Werk je B2B of B2C en is een consument je klant of is het de inkoper bij Albert Heijn? In veel gevallen is een sterke marketeer in de basis een sterke verkoper. Een goede marketeer start bij de behoefte of het probleem van de consument en dat is de basis. Door dit goed te begrijpen kan hij zijn product of dienst op maat ontwikkelen waarmee hij in de behoefte voorziet, en indien nodig een communicatieboodschap kan ontwikkelen die de consument bereikt op het juiste moment en vervolgens in beweging brengt. Daarom zijn veel start-ups een succes: zij vertrekken vanuit een probleem dat ze vervolgens oplossen met een product, dienst, interface of product-design. Die hebben vaak geen sales (en traditionele marketing) nodig, consumenten pakken dit zelf op. Overigens verandert de functie-inhoud van zowel marketing en sales in hoog tempo en niet in de laatste plaats door e-commerce. De klant is koning en die bepaalt. Hij gebruikt bronnen en technologie op zijn manier. Zo kan je als verkoper in de winkel een vraag krijgen over een actie in de webshop die is gemaakt door een marketeer of krijgt je webcareteam een vraag over een aanbieding van een autoverkoper tien minuten eerder in een vestiging. Integratie en samenwerking tussen verschillende afdelingen is cruciaal voor succes in de toekomst.’



Jeroen Hubert



Sonja Stalfoort

Sonja Stalfoort, adjunct directeur marketing & communicatie Arag:

‘Alles wat de sales niet stimuleert is geen marketing. In dat opzicht hebben verantwoordelijken voor merk, communicatie en marketing allemaal dezelfde opdracht. Een marketingdirecteur heeft ook altijd de opdracht om zoveel mogelijk duidelijk te maken wat de investeringen in naamsbekendheid en merk doen voor de sales. Hoe moeilijk ook. Begrijpen waar het in de sales om gaat is essentieel voor een marketingdirecteur en de gevaarlijkste plek om dat te bedenken is vanachter zijn bureau. Met een salescursus denken dat je begrijpt waar het in de sales omdraait, is ook te kort door de bocht. Iedere marketeer, wel of geen directeur, moet regelmatig zelf in de markt ervaren waar de klantbehoeftes en barrières liggen. Samen met sales aan tafel bij de klant gaan zitten of plaatsnemen in het callcenter is een belangrijk onderdeel van een functie van een marketeer. Echter, wel vanuit allebei een eigen scope. Waar een marketeer meer vanuit het merk en de lange termijn denkt, is dit bij sales vaak meer gericht op de individuele klant en kortere termijn omzetdoelstellingen. Op deze wijze blijven marketing en sales elkaar ook challengen en dat is goed, want zonder wrijving geen glans. Uiteindelijk vindt men elkaar altijd, omdat beide partijen optimaal willen voorzien in de behoefte van de klant op een wijze die goed is voor de omzet en de winst van het bedrijf.’



Vincent van den Boogert

Vincent van den Boogert, directeur marketing particulieren ING, Nederland:

‘Oneens. Natuurlijk helpt het als je ervaring en kennis hebt van sales, maar dat geldt voor meer aanpalende vakken. Wat te denken van consumentenpsychologie of IT en online. Een marketeer zonder kennis van online is een marketeer zonder toekomst - ook al heb je een salescursus gedaan. En beter dan een cursus is daadwerkelijk meelopen met (en verantwoordelijkheid dragen voor) een salesafdeling. Dat vormt meer dan een cursus.’

Ludo Voorn, directeur marketing Zwitserleven:

‘Eens. Elke marketingdirecteur moet snappen hoe een goed salesgesprek, als onderdeel van de customer journey wordt gevoerd. Recent hebben we samen met sales nog een programma doorlopen op het gebied van value pricing & selling. En zelf heb ik een aantal salestrainingen bij Huthwaite International



Ludo Voorn

gedaan. Het leert je de juiste vragen te stellen om de impliciete en expliciete behoeften van je klant te ontdekken en te benutten. Marketing houdt zich bezig met behoeften van klantgroepen, sales doet dit ook, maar dan in één-op-ééngesprekken. Beide afdelingen willen graag het gedrag van de klant beïnvloeden, maar daarvoor moeten ze elkaar begrijpen en versterken. Mijn advies is dat ook elke salesdirecteur een marketingopleiding volgt.’

Wankie Chan, marketing director Dell, Benelux:

‘Ik zou liever willen zeggen dat elke marketingdirecteur in sales moet hebben gewerkt. Een cursus volgen is één ding, maar weten hoe de praktijk werkt en echt voelen hoe het is om als sales te werken is veel belangrijker. Een cursus is niet eens noodzakelijk, de praktijk daar gaat het om. Je krijgt hierdoor een schat aan ervaring mee waardoor je waarde voor de klant kunt creëren en in het verlengde



Wankie Chan

ook voor sales. Hoe denken klanten, waar heb je als sales mee te maken, wat is belangrijk om de deal te sluiten, hoe krijg je klanten zover dat ze voor jouw merk kiezen en hoe kan je sales helpen om deze beïnvloeding te versterken? Tenslotte gaat het om meer omzet genereren met tevreden klanten en dat doe je samen: marketing en sales. Daarnaast zou ik er ook voor willen pleiten dat elke salesdirecteur kennis zou moeten hebben van marketing, dan praten we echt over synergie.’

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.