

Jedan marketingaš vrijedi kao 100 prodavača? Da, samo ako...

Suradnja marketinga i prodaje, blago rečeno, interesantan je odnos. U mojih 18 profesionalnih godina nisam još upoznao tvrtku čija se prodaja i marketing bezuvjetno vole i razumijevaju.

"Prodajaši" često posprdno vide "marketingaše" kao osobe koje se igraju izrade reklamnih brošura u svojim klimatiziranim uredima iz kojih ne izlaze, a "marketingaši" promatraju "prodajaše" kao strateški kratkovidne, "samo na horuk" sumnjive tipove koji prodaju znaju raditi samo "na mišiće".

Češće je to "brak iz interesa" nego li iz ljubavi. Šteta...

Šteta jer zaista je moguće da jedan marketingaš može vrijediti kao sto prodavača. Isto je tako moguće da jedan prodavač donese koristi kao sto marketinških akcija. Puno je tu prostora za ljubav i razumijevanje.

Samo ako...

Samo ako marketing zaista shvaća što je prodaja (u najpraktičnijem mogućem obliku znanja) i samo ako prodaja zaista shvaća koliko mu marketing može pomoći u prodaji (pravi, 100%-tni, "krvav ispod kože" marketing).

Djelatnik u marketingu koji sam nikad nije okusio tvrdi prodajni teren, nikad neće biti kompletan u svom poslu.

Marketing se ne sastoji samo od teoretskog provođenja poznatih aktivnosti kao što



je segmentiranje, pozicioniranje, targetiranje itd. Marketing nije samo, barem kada je prodaja u pitanju, donošenje strateških odluka o proizvodima, cijenama, distribuciji i komunikaciji.

iste ruke, ali su, Boga mi, sigurno dvije ruke na jednom tijelu - "tijelu" vaše tvrtke.

Te "ruke" moraju biti koordinirane, uvijek-bane i moraju potezati u istom smjeru. Ako

Marketing je prije svega i više od svega, praktičan terenski rad gdje "marketingaš" mora redovito dolaziti u kontakt s tržištem i neprekidno testirati ključne dijelove ponude da bi nakon toga prodavačima na raspolaganje dao provjerene jedinstvene prodajne argumente njihove ponude s kojima onda oni mogu uspješno "žonglirati" pred kupcem i klijentom.

S druge strane, prodavač koji ne shvaća važnost marketinga (u njegovom užem i širem smislu) te ne poznaje osnovne marketinške zakone i ne zna što zaista treba od marketinga, dolazi u opasnost da - u svom tržišnom djelovanju - nalikuje muhi s jednim krilom. Dobrano će se namučiti kako bi došao do svog cilja.

Prodaja i marketing možda nisu dva prsta

tomu nije tako, onda ćete u vašoj tvrtki imati dva "nosoroga" od kojih će svatko tvrdoglavo i snažno vući u suprotnim smjerovima. A to nije baš produktivno, zar ne...?

Danijel Bićanić