

INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 2 kwietnia 2014 r.

Koalicja czy opozycja, czyli marketing vs. sprzedaż

Zrozumienie, konsekwencja i wiara w produkt to pojęcia, które powinny być spoiwem dwóch różnych, ale zarazem niemogących istnieć bez siebie działów: marketingu i sprzedaży. O ich wpływie na rozwój przedsiębiorstwa, sposobach komunikacji oraz wzajemnych oczekiwaniach, debatowano 27 marca na terenie Uniwersytetu Warszawskiego podczas Business Mixera. Spotkanie zorganizowały Polish National Sales Awards, Superbrands a partnerem był Mediarun.pl. Wydarzenie zgromadziło ekspertów i przedstawicieli firm, którzy wymienili swoje spostrzeżenia na temat współpracy obydwu departamentów.

O ile handel i procesy sprzedażowe w Polsce posiadają ogromną tradycję, o tyle doświadczenia przedsiębiorców zakresu marketingu są stosunkowo krótkie. Nie zmienia to jednak faktu, że obecnie oba departamenty nie mogą bez siebie istnieć. W każdym przedsiębiorstwie powinny one stanowić swoistą symbiozę, która wymaga ciągłej współpracy i wzajemnego wsparcia. Ale jaka jest rzeczywistość? Jak powinna wyglądać taka, współpraca? Na te pytania próbowali znaleźć odpowiedź specjaliści z różnych branż m.in. bankowości i finansów, telekomunikacji, FMCG i energetyki.

W ostatnich latach rola marketingu w branży energetycznej znacząco wzrosła, co jest bezpośrednio związane ze wzrostem poziomu konkurencji - zauważa Janusz Moroz, Członek Zarządu RWE Polska. W rozwoju sektora energetyki w naszym kraju, zdecydowanie pomogła liberalizacja systemu. Od 6 lat każdy z nas może dokonać wyboru dostawcy prądu, dlatego tak ważne jest to, aby w tej branży pracowało coraz więcej ekspertów, którzy będą potrafili zamienić niewidoczne elektryki w gniazdku na produkt. Obecnie dział marketingu i sprzedaży odgrywa kluczową rolę przy przygotowaniu oferty dla Klientów RWE.

W zarządzaniu niezwykle istotna jest reakcja przedsiębiorstwa na zmiany oczekiwań konsumentów. Wraz z ewolucją struktury rynku, powinny ulec przekształceniu także metody sprzedaży i sposób dotarcia z komunikatem do klienta. Zdaniem **Michała Mrowca, dyrektora handlowego Coca-Cola HBC Polska**, w przypadku marki, której korzenie sięgają wieloletniej tradycji, ogromnym wyzwaniem jest współgranie ze sobą dwóch składowych: permanentnej zmiany otoczenia, która jest nieodłącznym elementem procesu biznesowego, oraz produktu z niezmienną recepturą od ponad wieku. Odpowiedzialność za tak znany brand, tym bardziej wymaga od jej zarządu innowacyjnego podejścia do systemu pracy, dystrybucji i sprzedaży. Dlatego aby ten cel osiągnąć, niezbędna jest kooperacja wszystkich departamentów w firmie.

Kolejnym ważnym aspektem w procesie zarządzania jest to, kto podejmuje finalną decyzję o kształceniu produktu oraz sposobie wprowadzania go na rynek. *Choć wydawałoby się, że droga demokratycznego dialogu ogranicza ryzyko popełnienia błędu, to trzeba zdać sobie sprawę z tego, że wybrane rozwiązanie jest uśrednione - mówi Tomasz Marszałł- dyrektor Marketingu PKO Banku Polskiego*, od ponad 20 lat związany z marketingiem. *Tylko biorąc jednostkową odpowiedzialność za działania, można wspiąć się na wyżyny i dokonać czegoś, co wykracza poza utarte schematy.*

Patronat instytucjonalny



Partner Merytoryczny



Patronaty medialne



Partnerzy



Fundatorzy Nagród



Gdy mowa o produkcie czy usłudze, nierozłącznym elementem jest marka. Dyskusję na ten temat zainicjowała Nina Kowalewska-Motlik - Prezes Zarządu Superbrands Polska. Utrzymanie jej wartości jest nie lada trudnym wyzwaniem. Z tego względu **Bożena Leśniewska, Dyrektor Wykonawczy ds. Sprzedaży Orange**, uważa, że wzajemne działania departamentów sprzedaży i marketingu oraz dobrze zorganizowany proces time to market, czyli przebieg kreowania i wdrażania projektu, to droga do zwycięstwa. *Jeżeli wszyscy w firmie mówią wspólnym językiem, pracują na rzecz jak najlepszego efektu oraz dążą do realizacji celu, to to jest gwarancja triumfu. Nie znam firmy, która mając dwa osobne obozy, osiągnęła sukces.*

Z punktu widzenia efektywnej komunikacji i zarządzania, najważniejsze jest to, aby wewnątrz przedsiębiorstwa stworzyć możliwości współpracy między działem sprzedaży i marketingu. Firmy mają na to różne sposoby. *Nasza korporacja specjalizuje się w sprzedaży bezpośredniej. W spotkaniach poświęconych temu, co chcemy zaoferować współpracującym z Amway przedsiębiorcom i ich klientom, uczestniczą zarówno pracownicy z działu sprzedaży jak i marketingu – mówi Anna Pietrzak, dyrektor naczelny Amway Polska. Takie działanie ma na celu ułatwienie zrozumienie potrzeb użytkownika i stworzenie wspólnoty organizacyjnej, w której zarządza się poprzez wspólne cele.*

Sposób w jaki funkcjonują w organizacjach sprzedażowych działy marketingu i sprzedaży, jest niezwykle istotny nie tylko w kontekście osiągania celów biznesowych, ale również, a może przede wszystkim w kontekście wartości marki/marek, co bezpośrednio prowadzi do wpływu na wartość samej organizacji. *Niedopasowane produkty marketingowe, nie pomogą sprzedaży (aczkolwiek są sprzedawcy, którzy są w stanie wszystko sprzedać, tylko czy takie postępowanie jest etyczne?) a z kolei niekompetentny dział sprzedaży może zniweczyć dobrą pracę marketingu i długofalowo doprowadzić do defraudacji marki, jej postrzegania w oczach konsumentów - twierdzi Elżbieta Pełka, prezes konkursu Polish National Sales. Działy te muszą współdziałać, nawet jeśli jest to współpraca dynamiczna, oparta na konfrontowaniu opinii. Istotne, aby wypracowane rozwiązania stanowiły kompromis potrzeb marketingu i sprzedaży, a współpraca prowadziła do wzrostu efektywności przedsiębiorstwa.*

Wspólne działanie i obranie jednego kierunku, w którym podąża przedsiębiorstwo daje pewność osiągnięcia sukcesu. Dla każdej firmy musi być jasne to, iż departamenty sprzedaży i marketingu muszą ze sobą kooperować, tworząc tym samym wartość dodaną dla klienta. Ciągła współpraca, przy zmieniającym się środowisku biznesowym i zrozumienie siebie nawzajem powinno stanowić misję każdej firmy. Trzeba mieć zatem nadzieję, iż organizacje właśnie w ten sposób zaczną postrzegać zarządzanie, sprawiając, że dwa różne departamenty będą na stałe grać w tej samej drużynie i strzelać do tej samej bramki.

Kontakt dla mediów:

Joanna Kołodziejczyk

Junior PR Account Executive

Kom.: (+48) 600 073 489

e-mail: joanna.kolodziejczyk@epcreatives.pl

Patronat instytucjonalny



Partner Merytoryczny



Patronaty medialne



Partnerzy



Fundatorzy Nagród

