


# SPRZEDAŻ I MARKETING, CZYLI PERMANENTNA WOJNA Z OKRESOWYM ZAWIESZENIEM BRONI

WRZESIEŃ 30, 2015 by ADMIN in category DAGMARA PLATA, MARKETING with  0  
and  4

 > WIEDZA > SPRZEDAŻ I MARKETING, CZYLI PERMANENTNA WOJNA Z OKRESOWYM  
ZAWIESZENIEM BRONI

O czym będzie mój blog w serwisie Leaders Island? Na pewno o zagadnieniach związanych z moją pasją, czyli marketingiem. Zacznę jednak od małej prowokacji i poruszę temat, który spędza sen z powiek niejednemu CEO.

Zastanawialiście się, dlaczego tak często spotykamy się z rywalizacją między sprzedawcami a marketerami? Dlaczego częściej żyją jak pies z kotem niż stawiają na efektywną współpracę? To wyzwanie, przed którym staje wielu młodych menedżerów (o seniorach nie wspominając). Jak zwykle problem tkwi u źródła: nie zdajemy sobie sprawy, że określając strategię firmy (lub przeciwnie – nie definiując jej w



sposób sformalizowany) sami podsycaamy antagonizm między sprzedażą i marketingiem. Sami wręcz sztucznie wytyczamy granice, o których już dawno powinniśmy zapomnieć!

Czy możemy bowiem nadal dziś mówić chociażby o odmiennym postrzeganiu czasu przez oba działy? Często słyszy się stwierdzenie, że sprzedaż skupia się na działaniach tu i teraz, podczas gdy marketing inwestuje w przyszłość. Sprzedaż zorientowana jest rzekomo na relacje z konkretnym klientem, marketing zaś skupia się na analizach masowych. Pytam jednak: to praktyka czy teoria? Fakt czy uogólnienie? Czy rzeczywiście możemy stwierdzić, że sprzedaż bezpośrednia budująca relacje nie wpływa na potencjał sprzedażowy w przyszłości, a kampanie typu real-time marketing nie są ukierunkowane na bezpośredni i mierzalny cel sprzedażowy?



biznesu. Skupmy się zatem na tym, co łączy, a nie dzieli!

Wszystkie przytoczone wątpliwości wskazują, że esencja sukcesu tkwi w odpowiednim sformułowaniu celów firmy i jej wartości, a także nastawieniu działów na intensywną współpracę i otwartość w wymianie myśli. Jedynie wówczas, gdy poznamy nawzajem swoje potrzeby, będziemy w stanie spełnić oczekiwania najważniejszego gracza na rynku, czyli naszego klienta. Synergia działań sprzedażowo-marketingowych (lub... marketingowo-sprzedażowych) sprzyja sukcesowi naszego

A już w kolejnym felietonie porcja moich przemyśleń na temat efektywności w marketingu. Postaram się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego zawsze widzę, że moja szklanka jest do połowy pełna.

Dagmara Plata Alf

---

[< NEWER ARTICLE](#)

[OLDER ARTICLE >](#)