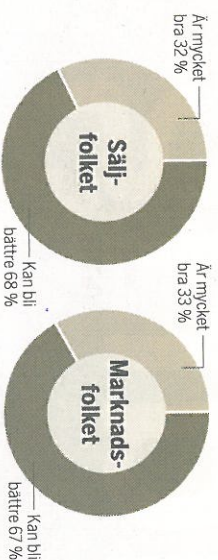
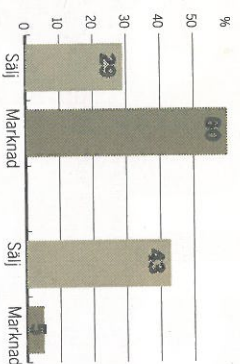


Samspelet sälj/marknad kan förbättras



Fråga: Hur bedömer du marknadsavdelningens samspel med säljorganisationen/affärsrådena?

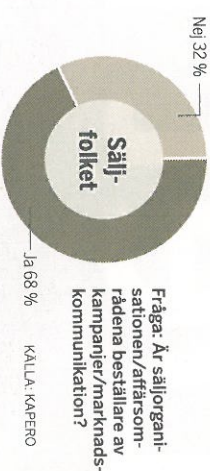
Otydligt vem som godkänner



Fråga: Slutgodkänner marknadskampanjer?

Fråga: Har sälj vet?

Sälj är beställare



Fråga: Är säljorganisationen/affärsrådena beställare av kampanjer/marknads-kommunikation?

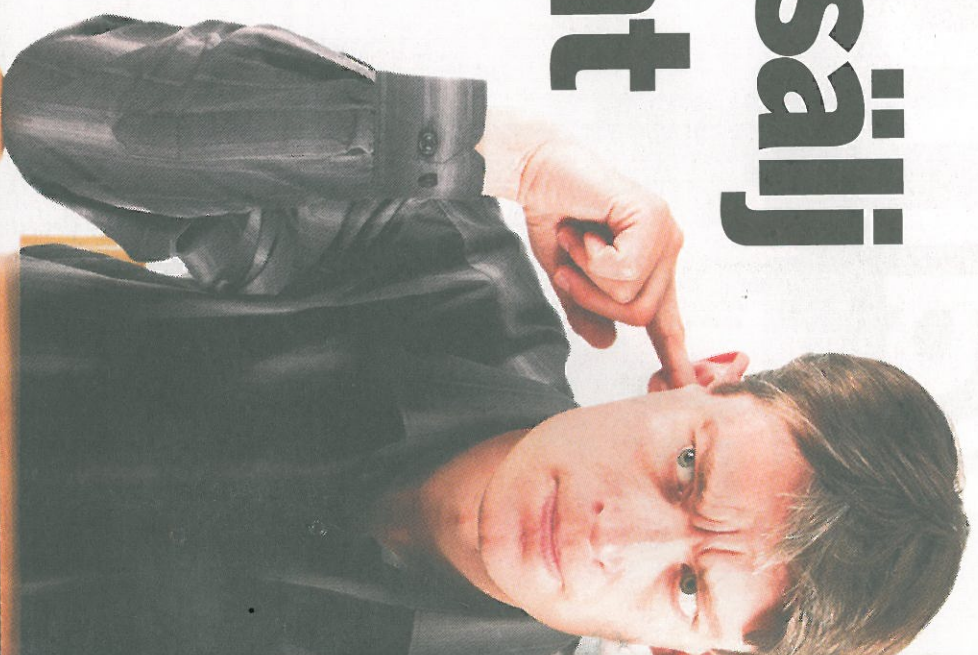
KALLA KAPERERO

Marknad och sälj drar inte jämnt

(Har vi hört det förut?)

Samarbetet mellan marknad och försäljning fungerar dåligt på många företag. Det visar en undersökning som Kapero ligger bakom. Interna stridigheter och dålig effektivitet blir ofta resultatet.

FREDRIK THAMBERT | text



AFFÄRER Två av tre marknadschefer anser att samspelet med säljorganisationen och affärsrådena på det egna företaget kan förbättras.

Åsikten delas av försäljnings- och affärsrådescheferna, som inte är tillfreds med hur samarbetet fungerar. En förklaring till det är att nästan 70 procent av dem anser sig vara beställarna av kampanjer och marknadskommunikation, medan marknadsavdelningen tycker att det är de som har ansvaret.

– Frågar du marknadschefen om vem som är beställare får du en helt annan

”Frågar du marknadschefen får du en helt annan bild än om du frågar säljchefen. Det finns en osynk i vem som gör vad.”

bild än om du frågar säljchefen. Det finns en osynk i vem som gör vad, och marknadsavdelningen gör sig ofta lite oberoende av de andra avdelningarna när de i stället måste jobba mer ihop, säger Peter

Lundberg, vd på Kapero som ligger bakom undersökningen.

Att samarbetet fungerar så dåligt och att synen på vem som egentligen bestämmer skiljer sig åt så markant, hänger ofta ihop med bristande målsättningar för marknadsavdelningen.

PÅ SÄLVADELNINGEN är målen väldigt konkreta, och de betraktar marknadsföringen som ett verktyg för att öka försäljningen och stötta deras egna aktiviteter. Marknadschefen har å sin sida en delvis annan agenda som bygger på mer

långsiktiga och svårdefinierade värden. – Ett symptom på när det inte fungerar är när företaget håller på och bollar fram och tillbaka med byrån i olika korrvändor. Det visar sig ofta att man inte är överens internt om vad kampanjen ska uppnå. Den sämsta varianten är när byrån försöker runda marknadsavdelningen eftersom de märker att de inte bestämmer. Då har inte marknadschefen tydligt gjort varken för byrån eller för affärsrådena vad de tillför, fortsätter Peter Lundberg. Sprickan i relationen syns också i svaren på frågan om vilka det är som slutgodkän-

1. Det måste finnas tydliga roller och ett nära samarbete för att nå bästa effekt. Respekt för varandras roller och kompetens är också avgörande. På Volkswagen har vi en kontinuerlig dialog mellan produktavdelning, sälj- och marknadsavdelning för att vi hela tiden ska ligga i framkant och både ha rätt kommunikation och rätt produkter till rätt pris.

2. Risken är att kommunikationen inte får någon förankring utan blir ett uttänkt verk som lever ett

egget liv och inte bidrar till ökad försäljning.

3. Vi på marknadsavdelningen måste vara intresserade av och engagera oss i både produkter och försäljning. Vi måste också vara realistiska när det gäller vad kommunikationen kan och ska åstadkomma. Sälj-, produkt- och marknadsavdelningen på Volkswagen jobbar nära ihop och vi har förståelse och respekt för varandras roller och kompetens. Det får inte finnas väntetäta skott.

4. Var och en ska göra det man är bäst på och marknadsavdelningen ska vara bäst på marknadsföring. Jag tror på en process där det finns tydliga tillfällen för avstämning och dialog. Sälj- och marknadsavdelning behöver få känna sig delaktiga och även ha förståelse för vilken roll kommunikatio-

nen ska spela. Jag ser till att hålla mina kollegor informerade, så de får möjlighet att komma

med synpunkter och förslag. De har ofta värdefulla kommentarer som vi har nytta av när vi utvecklar nya kampanjer. I slutändan är det dock jag som slutgodkänner våra kampanjer.

Annika Stenlund, marknadschef Volkswagen



”Jag tror på en process där tydliga tillfällen finns för avstämning och dialog.”