

Wat salesprofessionals en marketeers over elkaar moeten weten

Sales en marketing zal altijd een verstandshuwelijk blijven, net als twee kibbelende oudjes die altijd klagen over elkaar maar niet zonder elkaar kunnen. Marketing zorgt voor te weinig leads en sales verprutst te veel leads. Is marketing een onderdeel van sales of andersom? Marketing verbrast geld aan extravagante campagnes, sales aan extravagante lunches. De lijst van onderlinge verwijten is eindeloos, maar als er een grote deal wordt gescoord, eisen ze beiden de eer op.

In mijn ervaring ontstaan de grootste conflicten door een gebrek aan kennis over elkaars vak. Hoe meer beide disciplines over elkaars vak weten, hoe beter ze kunnen samenwerken. Vandaar de onderstaande lijst met de meest belangrijke zaken die sales professionals en marketeers over elkaar moeten weten.

Wat doen die gasten de hele de dag?

Marketing verstuurt grappige tweets en sales drinkt gezellig koffie met vaste klanten. Was het maar zo makkelijk. Zowel marketing als sales heeft er de laatste jaren veel taken bijgekregen en is ook steeds gecompliceerder geworden.

Marketing moet tegenwoordig zorgen voor de ontwikkeling van goede en zich onderscheidende producten, merken, 'stories' en content. Campagnes ontwikkelen, uitrollen en het beheren van over een groot aantal offline- en onlinekanalen. Onderzoek, data-analyse, designvraagstukken, positionering en alignment van alle kennis en resources. Dit alles moet zorgen voor de beste leads voor sales en voor optimale ondersteuning bij het converteren hiervan.

Bij sales ligt de tijd van 'folder open, pitchten, bezwaren weerleggen en afsluiten' ver achter ons. De DMU bij klanten is groter en complexer geworden, procurement afdelingen zijn sterk geprofessionaliseerd, salescyclussen duren langer en gesprekspartners zijn steeds lastiger bereikbaar. Sales professionals moeten zelf veel waarde toevoegen tijdens het salesproces en dus steeds meer gespecialiseerde kennis aandragen. De moderne salesprofessional is ook communicatiespecialist, psycholoog, onderhandelaar, bedrijfskundige, techneut, troubleshooter en een fijne gesprekspartner geworden.

Stop met zeuren

Van marketing moet ik altijd veel te veel papierwerk invullen en sales zegt dat ik altijd de verkeerde content aanlever. Marketing en sales kunnen alleen goed samenwerken als ze van elkaar de juiste data krijgen. Sales professionals moeten dus zonder geklaag hun CRM-systeem netjes bijwerken, bezoekrapporten volledig invullen en hun forecasts doorlopend bijstellen.



Marketeers moeten relevante, onderscheidende content en inzichten aanleveren, wat sales professionals kan ondersteunen om thoughtleaders binnen hun markt te worden.

Ze zijn beiden onvoorspelbaar

De marketeer snapt best dat sales smachtend zit te wachten op voldoende, goed gekwalificeerde leads. De salesprofessional weet ook dat de marketeer exact wil weten wanneer die orders gaan vallen. Je kunt bij beiden van alles tot twee cijfers achter de komma forecasten en het gehele proces tot in de puntjes beheersen. Toch zijn de uiteindelijke resultaten niet voorspelbaar. De resultaten van zowel marketing als sales blijven giswerk. Ze zijn van te veel variabelen afhankelijk om erover harde beloften over af te kunnen geven. Stop daar dus beiden mee.

Niet meteen oordelen

Inderdaad, de wereld is gevuld met talentloze of sukkelige marketeers en sales professionals. Ze lopen achter, zijn niet origineel, zijn ongemotiveerd of lopen de kantjes eraf. Die heb je in ieder vak. Dat wil niet zeggen dat de marketeers en sales professionals in jouw organisatie hieronder vallen. Echt talent kun je alleen ontdekken door uitvoerig met elkaar in gesprek te gaan en door te vragen over elkaars vak. Wees dus terughoudend met een te snel oordeel over elkaar.

Wel of geen maatwerk

Het liefst wil een salesprofessional voor iedere klant maatwerk laten maken, als dat de kans op een deal vergroot. Marketing wil het aantal varianten en mogelijkheden zoveel mogelijk beperken, want anders dijt het productenprogramma oncontroleerbaar uit. Sales professionals moeten voorbij die ene deal leren kijken. Begin eens met "nee" te zeggen tegen maatwerk en kijk hoever je komt. Marketeers moeten op hun beurt geen grote bureaucratische systemen optuigen, waarbij sales professionals grote stapels papierwerk moeten invullen om maatwerk aan te vragen. Ga dus samen om de tafel en weeg gezamenlijk alle belangen af.

Klanten of doelgroepen

Bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, het optimaliseren van een website of bij het optuigen van een campagne, werken marketeers met doelgroepen en klantpersona's. Je kunt dan ook geen marketing bedrijven voor een individuele klant. Sales professionals werken alleen maar met individuele klanten, ieder met zijn eigen bijzonderheden en specifieke wensen. Zij moeten DMU leden bij klanten van gedachten laten veranderen. Een voor een, ieder met een persoonlijke aanpak. We hoeven dus niet te kiezen, we hebben zowel klanten als doelgroepen.

Irritaties wegnemen

Voor zowel marketeers als sales professionals heb ik nog een kleine stop doing list gemaakt. Door deze te volgen kun je een aantal irritaties wegnemen bij de ander. Kleine moeite, veel plezier.

Voor marketeers:

- Hou op met roepen dat door marketinginnovaties alle transacties in de toekomst geautomatiseerd worden en sales professionals niet meer nodig zijn. Misschien geldt dat voor alle transactionele verkoop, maar voor complexe sales blijven professionele salesmensen onmisbaar.
- Stop met het ontwikkelen van slechte producten en diensten of met het te vroeg lanceren hiervan. Dus doe je best en laat je sales collega's geen rotzooi verkopen.
- Sales professionals kunnen gestrest overkomen, dus wordt niet te snel boos op hen. De verkoopwereld is hard, veel harder dan je je kunt voorstellen.

Voor salesprofessionals:

- Stop met verzoeken om prijzen te verlagen of de nieuwe versie op die van de concurrent te laten lijken. Beide zijn niet effectief en onderscheidend en helpen je op lange termijn niet verder.
- Doet niet te mysterieus over waarmee je bezig bent. Marketing heeft je rapporten, bezoekverslagen, bellijsten en agenda's nodig. Als je niet vertelt wat je uitspookt, kan een marketeer ook niet voor je werken.
- Kom uit je comfortzone en archiveer al die content niet ongelezen. Zorg dat je alle relevant content van marketing deelt via je eigen netwerk, social media, salesgesprekken en netwerkbijeenkomsten.

Uitgestoken hand

Marketing kan niet zonder sales en sales niet zonder marketing. Het is tijd om van het eigen eiland af te komen en meer synergie uit de samenwerking te halen. Start met een dag meelopen bij elkaars werk. Lunch gezamenlijk, wissel ideeën uit, geef feedback en complimenten aan elkaar. Samenwerken is veel krachtiger dan vechten wie de baas is. Uiteindelijk werk je allebei even hard voor dezelfde baas: de klant.