

V kakšni meri so tržniki odgovorni za poslovne rezultate podjetja?

To je vprašanje, ki si ga zastavljajo številni slovenski direktorji marketinga, ki so se zbrali na letošnjem drugem srečanju kluba marketinških direktorjev. Pogosto govorimo, da je marketing strateško pomembna funkcija v podjetju, vendar ali so tržniki za to pripravljeni sprejeti odgovornost za poslovne rezultate?

Svoj pogled na združevanje in povezovanje prodajnih in trženjskih funkcij je predstavil Rok Palčič, menedžer, vodja poslovanja in trženja v slovenski podružnici Microsofta, ki je del podjetja že več kot deset let. Posebnost podružnice mednarodnega podjetja, ki na svetovni ravni zaposluje več kot 95 tisoč ljudi, je, da sta prodajna in marketinška funkcija ključni na slovenskem trgu, saj se ves razvoj produktov odvija izven Slovenije. Namreč Microsoft ima filozofijo, da prodaja ali marketing nista povezana z razvojem, kar pomeni da sicer pri razvoju posameznih produktov sodelujejo s strokovnjaki iz Slovenije, vendar osrednji del razvoja poteka v razvojnih centrih v drugih državah, kjer so prav tako ločeni od prodajnih in marketinških funkcij.

Več trženjskih aktivnosti, kadar so te stroškovno učinkovite

Ključno pri povezovanju prodaje in marketinga so ljudje, pravi Palčič. Zato imajo v Microsoftu na ravni podjetja razvit poseben sistem nagrajevanja in motiviranja ljudi. Zato so tudi zelo natančni pri merjenju učinkovitosti in doseganju zastavljenih ciljev. Palčič poudarja, da je za uspešnost v njihovi ekipi manj pomembno, ali je nekdo tržnik ali prodajalec. Pomembno je, da skupaj dosežejo rezultat ali ga presežejo, zato ločevanje na prodajo in trženje ni tako izrazito. Na strateški ravni sta to dve funkciji, ki samo skupaj in s sodelovanjem prispevata k poslovni uspešnosti podjetja.

To je bilo še posebej pomembno v začetku letošnjega leta, ko so se negotove gospodarske razmere dotaknile tudi Microsofta v Sloveniji in je bilo temu treba prilagoditi tudi celoten trženjski splet. Takrat so presodili, da je kratkoročno manj škodljivo, če zmanjšajo klasično oglaševanje in se bolj usmerijo na trženje na prodajnem mestu. Zaradi povezanosti funkcij

prodaje in marketinga je bilo to popolnoma razumljiv ukrep, ki so ga sprejeli, saj se tržniki enako dobro zavedajo pomena trženja za prodajo, kot se prodajalci zavedajo, da je prodaja veliko boljša z učinkovitim trženjem. V kriznih časih je najpomembnejši boj za tržne deleže. Podjetje, ki bo iz krize prišlo s čim večjim tržnim deležem, bo imelo veliko boljše izhodišče za rast po krizi.

Palčič pravi, da na vodenje Microsoftove podružnice v Sloveniji gleda kot na vodenje lastnega podjetja: »Ko imaš zagotovljena sredstva in izpolnjene vse druge pogoje, lahko zaposluješ, kadar pa tvoja prodaja pada, takrat odpadejo bonusi, v najslabšem primeru moraš tudi odpuščati.« Povedano drugače: če bodo dobro delali, bodo lahko tudi več zaposlovali in si olajšali delo. Vsak zaposleni mora na svojem delovnem mestu videti tudi prihodnost. Tako imata v Microsoftu vsaka funkcija in vsak zaposleni določene svoje naslednike. Številni marketinški direktorji so se takoj vprašali, ali je potem s tem povezano tudi nekakšno rivalstvo. Palčič je povedal, da dejansko imenovanje za naslednika pomeni za posameznika, da podjetje računa nanj na dolgi rok in v njem vidi potencial za podjetje, hkrati pa je to tudi možnost za usmeritev v posamezna področja izobraževanja. Palčič poudarja tudi to, da morata on in generalni direktor Microsofta vodstvu regije Microsoft znati zelo natančno poročati o izobraževanju posameznih ljudi.

Ljudje so ključni element tako v marketingu kot tudi v prodaji. S poslovnega vidika je zelo pomembno vprašanje, ali se podjetje odloči, da bo zaposlilo dodatnega človeka, najelo zunanjega sodelavca ali vložilo v oglaševalsko akcijo. Po Palčičevem mnenju sta marketing in prodaja oba v istem košu in popolnoma prepleteni funkciji v podjetju, pri obeh pa je človek najpomembnejši faktor, ki lahko pripomore k boljšim poslovnim rezultatom, ne glede na to, ali je ta oseba del marketinške ali prodajne ekipe podjetja.

Vesna Stanić