

Dział marketingu w hurtowni Heuver w gotowości do „maksymalnego ataku”

data aktualizacji: 2016.12.23



Dział marketingu w hurtowni opon Heuver przeszedł pewne zmiany i został rozbudowany. Dzięki temu marketingowcy Heuver są optymalnie przygotowani, aby odtąd wewnątrz firmy dysponować wszelkimi możliwościami wsparcia ambitnych planów sprzedażowych. Jak mówi się w branży, zapowiadamy „maksymalny atak”. Zmiany wpisują się w cele na przyszłe lata, jakie postawiła przed sobą hurtownia opon Heuver. Wymagające zadanie Heuver dostrzega coraz większy wzrost wyszukiwania i liczby zamówień składanych w sklepie internetowym.

Hurtownia reaguje na to, rozkładając nieco inaczej akcenty w działalności działu i przyjmując do pracy nowych marketingowców.

„W naszej organizacji dział marketingu zarządzał kanałem sprzedaży internetowej i rozwijał go od 2008 roku, czyli od samego początku swojego istnienia” - opowiada Bertus Heuver, dyrektor hurtowni opon Heuver. „Udział sprzedaży internetowej ciągle rośnie, a ten efekt umocni się jeszcze dzięki temu, że przygotowaliśmy nasze strony językowe w wersji hiszpańskiej, włoskiej i rumuńskiej, a niedługo także fińskiej. Musimy go zmaksymalizować, kładąc nacisk na rozwój techniczny i łatwość użytkowania. Jednocześnie pragniemy dodatkowo podkreślać rolę kontaktu osobistego. Nasi klienci są przyzwyczajeni, że mogą się po nas spodziewać wielu gwarancji, które realizujemy. Dział marketingu w pełni się w to angażuje. To wymagające zadanie! Po wprowadzeniu kilku zmian i zatrudnieniu nowych pracowników zespół jest gotowy, aby w pełni sił i ze świeżym spojrzeniem zająć się realizacją planów na 2017 rok”.

Ambitne plany sprzedażowe Obecnie Chris van den Ende pełni rolę dyrektora ds. marketingu,

Maureen Voortman zajmuje się kwestiami komunikacji, kontaktu z mediami i przygotowań do targów, a Taika Laarman odpowiada za marketing offline. Do firmy dołączyli Elisa Zwanepol, Dennis Heerink (oboje zajmą się marketingiem online) oraz Eline ten Heuw (projektowanie/DTP).

Bertus Heuver:

„Wzmocnienie działu marketingu i ponowne rozdzielenie zadań tworzy przestrzeń niezbędną, aby optymalnie wspierać menedżerów produktu i opiekunów klienta w realizowaniu naszych ambitnych planów sprzedażowych. Dyrekcja jesteśmy zdania, że to najważniejszy warunek, aby móc utrzymać tempo wzrostu. W nowym roku także nie damy o sobie zapomnieć, poświęcając jak zawsze całkowitą uwagę naszym klientom”.

Wymagające zadanie

Heuver dostrzega coraz większy wzrost wyszukiwania i liczby zamówień składanych w sklepie internetowym. Hurtownia reaguje na to, rozkładając nieco inaczej akcenty w działalności działu i przyjmując do pracy nowych marketingowców.

„W naszej organizacji dział marketingu zarządzał kanałem sprzedaży internetowej i rozwijał go od 2008 roku, czyli od samego początku swojego istnienia”, opowiada Bertus Heuver, dyrektor hurtowni opon Heuver. „Udział sprzedaży internetowej ciągle rośnie, a ten efekt umocni się jeszcze dzięki temu, że przygotowaliśmy nasze strony językowe w wersji hiszpańskiej, włoskiej i rumuńskiej, a niedługo także fińskiej. Musimy go zmaksymalizować, kładąc nacisk na rozwój techniczny i łatwość użytkowania. Jednocześnie pragniemy dodatkowo podkreślać rolę kontaktu osobistego. Nasi klienci są przyzwyczajeni, że mogą się po nas spodziewać wielu gwarancji, które realizujemy. Dział marketingu w pełni się w to angażuje. To wymagające zadanie! Po wprowadzeniu kilku zmian i zatrudnieniu nowych pracowników zespół jest gotowy, aby w pełni sił i ze świeżym spojrzeniem zająć się realizacją planów na 2017 rok”.

Ambitne plany sprzedażowe

Obecnie Chris van den Ende pełni rolę dyrektora ds. marketingu, Maureen Voortman zajmuje się kwestiami komunikacji, kontaktu z mediami i przygotowań do targów, a Taika Laarman odpowiada za marketing offline. Do firmy dołączyli Elisa Zwanepol, Dennis Heerink (oboje zajmą się marketingiem online) oraz Eline ten Heuw (projektowanie/DTP).

Bertus Heuver:

„Wzmocnienie działu marketingu i ponowne rozdzielenie zadań tworzy przestrzeń niezbędną, aby optymalnie wspierać menedżerów produktu i opiekunów klienta w realizowaniu naszych ambitnych planów sprzedażowych. Dyrekcja jesteśmy zdania, że to najważniejszy warunek, aby móc utrzymać tempo wzrostu. W nowym roku także nie damy o sobie zapomnieć, poświęcając jak zawsze całkowitą uwagę naszym klientom”.

Źródło: