

Blikopener



Druk, druk, druk, u kent het wel. Salesmeetings, files, telefoontjes, klantbezoeken, nog meer files, rapportages, offertes, administratie, trainingen, mail en ga zo maar door. Het nieuwe jaar is nog maar net begonnen of uw goede voornemen dit jaar echt meer vakliteratuur te lezen heeft u nu al laten varen. Dit terwijl het aantal publicaties op sales vakgebied groter is dan ooit. Sales is hot. Drs. Richard Austie, eigenaar van Socrates Sales & Management Trainingen en programma manager van de Sales Leadership Masterclass op Nyenrode Business Universiteit, geeft u daarom een maandelijks update van internationale publicaties op het gebied van Sales.

De Harvard Business Review heeft afgelopen jaar voor het eerst in haar geschiedenis een volledig nummer gewijd aan sales, een speciaal dubbel nummer wel te verstaan. Meest in het oog springend was toch wel het artikel 'Ending the War between Sales and Marketing' van Philip Kotler, Neil Rackham en Suj Krishnaswamy. Zij komen met een plausibele verklaring voor de eeuwigdurende strijd tussen Sales en Marketing. Sales verwijt Marketing geen besef te hebben van wat er buiten werkelijk gebeurt. Marketing op haar beurt verwijt Sales bijziendheid door een te grote focus op een individuele klantervaring, te weinig zicht op het grotere geheel en korte termijn denken en handelen. Uit onderzoek van de auteurs komt naar voren dat de werkelijke reden voor hun rivaliteit bestaat uit twee categorieën: economisch (één budget voor Sales en Marketing moet worden gedeeld en dit gebeurt niet altijd evenredig) en cultureel (de twee functiegroepen trekken zeer verschillende mensen aan die succesvol zijn door hun tijd op een heel verschillende wijze te besteden. De auteurs beschrijven vier typen relaties tussen Sales en Marketing, ieder met een eigen diagnose en behandelwijze. Doe uw voordeel.

Een boek wat eigenlijk niet mag ontbreken in uw verzameling is 'The World Is Flat' van Thomas L. Friedman. De auteur beschrijft op onnavolgbare wijze de ongeplande cascade van technologische en sociale verschuivingen waardoor de economische wereld een

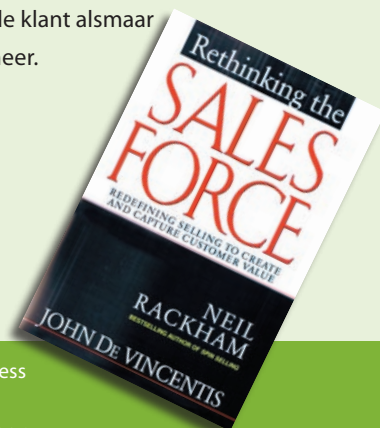
stuk 'platter' is geworden. Vandaag de dag zijn individuen en kleine groepen mensen met alle kleuren van de regenboog met elkaar verbonden. Friedman's lijst met 'platters' bevat de val van de Berlijnse muur, het ontstaan van netscape, de dotcom hausse, het ontstaan van software platforms die een wereldwijde samenwerking mogelijk maakte en de groei van outsourcing, offshoring, supply chains en insourcing. De overgang naar deze nieuwe platte wereld is rond 2000 ontstaan en maakt het via het wereldwijde web mogelijk dat kennis en werk worden gedeeld ongeacht tijdstip, afstand, plaats en steeds meer ook taal. Tijdens het ontstaan van dit wereldwijde platform stonden drie gigantische economieën, die van India, China en de voormalige Sovjet Unie in één klap niet langer langs de zijlijn, maar stapten het speelveld op. Globalisering is een gegeven, de wijze waarop te concurreren in de nieuwe wereld vergt aandacht.

Verkooporganisaties die slechts toegevoegde waarde communiceren zijn gedoemd te mislukken, om te overleven zal verkoop werkelijke toegevoegde waarde voor de klant moeten creëren. Hoewel dit logisch klinkt en ogenschijnlijk zelfs simpel lijkt worstelen veel verkooporganisaties met de vraag hoe hun sales hierop in te richten. Zeker wanneer je de belangrijkste uitdagingen van sales in ogenschouw neemt, een hoge markttransparantie door de komst van internet waardoor klanten beter geïnformeerd zijn dan ooit, het ontstaan van



Drs. R.F.J. Austie

nieuwe verkoopkanalen en een klantentrouw die nog nooit zo laag was. In hun boek 'Rethinking the Sales Force' maken Neil Rackham en John R. De Vincentis onderscheid tussen transactionele verkoop, adviserende verkoop en strategische verkoop. Zij waarschuwen ons voor een ondoordachte verschuiving van transactiegericht naar adviserende verkoop en van adviserende naar strategische verkoop. De klant is immers niet zonder meer bereid te betalen voor nog meer lichtjes in de kerstboom. Zij geven praktische tips hoe de sales prestaties in elk type verkoop te verbeteren. Een erg nuttig boek om te overleven in een markt waar de klant alsmaar minder wil van meer.



Harvard Business Review
July-August 2006
www.hbr.org

The World Is Flat
A Brief Update of the Twenty-first Century
Thomas L. Friedman
ISBN-10: 0-374-29288-4

Rethinking the Sales Force
Redefining Selling to Create and Capture Customer Value
Neil Rackham / John De Vincentis
ISBN 0-07-134253-2