

Blikopener



Het vakgebied sales mag zich verheugen in een toenemende belangstelling. Steeds vaker worden sales issues op boardroom niveau besproken en beslist. Ook vanuit de wetenschap zie je een toenemende belangstelling voor sales. Met de komst van het wereldwijde web is iedereen het er over eens dat sales toegevoegde waarde moet creëren in plaats van louter toegevoegde waarde communiceren door middel van kenmerken, voordelen en bewijzen. Als sales professional zie ik echter een tweespalt. Aan de ene kant van het continuüm bevinden zich de traditionelen die de verkoper als vooruitgeschoven pion centraal stellen als doorslaggevende factor en aan de andere kant van het continuüm bevinden zich de onconventionelen die de wijze waarop sales in de organisatie is ingericht centraal stelt. Wie er gelijk heeft? Beslist u zelf!

In zijn boek 'Good to Great', drukt Jim Collins ons nog eens met de neus op de feiten. Het hart en de ziel van elk zakelijk succes wordt gevormd door mensen, niet door het hebben van een onderscheidende technologie of het door hebben van de mooiste site op het net. Uit onderzoek naar de reden waarom topbedrijven excelleren, komt naar voren dat zij in hun aanpak geen genoeg nemen met goed genoeg; goed genoeg is gewoon niet genoeg, zeker niet wanneer men kan excelleren met een iets meer verfijnde strategie en door net die kleine inspanning extra te leveren. Het gaat erom mensen hiervoor te motiveren en ze te betrekken in het creatieve proces.

Jim Collins heeft in zijn boek het tegenovergestelde gedaan van vele conventionele schrijvers. Vaak hebben business denkers en schrijvers een mening die zij proberen te verdedigen door allerlei voorbeelden aan te halen en deze aan te passen aan de eigen filosofie om zo het eigen standpunt te rechtvaardigen. Persoonlijk geloof ik dat vele praktijkvoorbeelden zoals die van General Electric, Coca Cola en 3M net te vaak zijn gebruikt en de bijbehorende theorieën gedateerd. Jim Collins deed het tegenovergestelde, hij onderzocht en verzamelde een gigantische hoeveelheid informatie en kwam daarna met een theorie en conclusie. Voor de 'denkers' onder ons (die op zoek zijn naar feiten en cijfers) wel zo prettig.

Het boek 'The New Strategic Selling' van Robert B. Miller, Stephen E. Heiman, Tad Tuleja, en J.W. Marriott is beslist geen oude wijn in nieuwe zakken. Deze revisie van hun eerdere boek Strategic Selling biedt verkopers van zowel goederen als diensten een krachtige methodiek die ook nog eens begrijpelijk is en toepasbaar. Het biedt tevens voor elk wat wils. De ervaren verkoper met 'levenslange' klantrelaties herkent elementen uit de traditionele sales aanpak. Voor sales consultants die oplossingen moeten verkopen biedt het een gevalideerde routekaart om de decision making unit en de belangrijkste spelers in kaart te brengen. De nieuwe generatie verkopers wordt geholpen strategisch na te denken.

Vaak raken verkopers verward door de veelheid aan factoren: het inzichtelijk maken van dmu's, de vele veranderingen in de organisatie van de klant en de eigen organisatie, de concurrentie, de politiek, de timing, enzovoort. Door het 'Strategic Selling Process' te volgen ontvouwt zich een effectief plan dat leidt tot een evenwichtig voordeel voor zowel verkoper als koper en dat de invloed van de prijs als voornaamste besliscriterium reduceert. Voor iedereen die complexe sales situaties moet managen is dit boek een 'must have'.

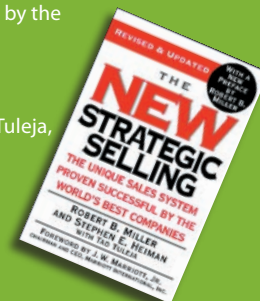


Drs. R.F.J. Austie

Good to Great
Why Some Companies
Make the Leap...
and Others Don't
Jim Collins
ISBN-10: 0066620996



The New Strategic Selling: The Unique Sales
System Proven Successful by the
World's Best Companies
Robert B. Miller,
Stephen E. Heiman, Tad Tuleja,
J.W. Marriott
ISBN-10: 044669519X



Auteur: Richard Austie

Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl/slm