

INTERNATIONALE PUBLICATIES

OVER SALES

De wereld om ons heen verandert snel. Door globalisering zijn fusies en overnames de orde van de dag geworden. Het zijn niet langer de grote bedrijven die de kleine bedrijven overnemen maar de snelle bedrijven die de slome bedrijven overnemen. Producten en diensten gaan steeds meer op elkaar lijken. Het onderscheidende vermogen wordt bepaald door diegenen die in staat zijn werkelijke toegevoegde waarde te leveren. Klanten worden mondiger, kritischer, veeleisender en zijn door het huidige informatietijdperk beter geïnformeerd dan ooit! Deze maand in Blikopener een aantal concrete tips hoe om te gaan met al deze veranderingen.



We leven zoals gezegd in een tijd van snelle veranderingen. Al die veranderingen vragen om een nieuwe manier van denken en leren. In 'Five Minds for the Future' definieert Howard Gardner de cognitieve vaardigheden die vereist zijn in de jaren die komen gaan: de Disciplinary mind; het beheersen van verschillende disciplines uit de wetenschap en ten minste één specialisatie; de Synthesizing mind, de vaardigheid om ideeën uit verschillende disciplines en vakgebieden te integreren tot één geheel en de vaardigheid om dit te kunnen communiceren naar anderen. De Creating mind betekent de capaciteit om nieuwe problemen, vraagstukken en fenomenen te identificeren en op te lossen; de Respectful mind impliceert het bewust zijn van en waardering hebben voor de verschillen tussen mensen en groepen mensen; en ten slotte de Ethical mind, voldoen aan de verantwoordelijkheden als medewerker en burger. Howard Gardner is beroemd om zijn veelvoudige intelligentietheorie. In dit boek brengt Gardner zijn gedachtegoed naar een volgend niveau door een overvloed aan voorbeelden om zijn ideeën voor het voetlicht te brengen. Kortom, 'Five Minds for the Future' zal inspireren tot levenslang leren en biedt waardevolle inzichten voor hen die verantwoordelijk zijn voor het trainen en ontwikkelen van de leiders van zowel vandaag als morgen.

Het boek 'Key Account Management and Planning' van Noel Capon is veruit het beste boek dat ooit geschreven is op dit vakgebied. Het vormt een zeer grondige introductie in het managen van large accounts. De eerste dertig pagina's gaan over de vraag wat key account management is en vooral ook wat niet. Het werpt een evenwichtige blik op de voordelen voor zowel de klant als leverancier en toepassingsgebieden waar key account management mogelijk minder geschikt is. Het grootste gedeelte van het boek gaat over key account analyse en planning. Hoewel enigszins taai om te lezen is dit misschien wel het meest waardevolle gedeelte van het boek. Vanuit de visie en missie statements wordt vervolgens een key account strategie geformuleerd, worden concrete actieplannen geschreven en de benodigde middelen beschikbaar gesteld. Ook de organisatorische vraagstukken rond de implementatie van key account management worden voldoende afgedekt, evenals de vraagstukken rond global account management. Dit boek zou ik willen aanbevelen aan een ieder die op zoek is naar een overzicht van structuren, processen en kritische succesfactoren voor het implementeren van key account management.

De schreeuw om een klantfocus is groter dan ooit nu bedrijven op zoek zijn naar differentiatie en een spoor van winstgevend groei in een alsmaar toenemende commodity markt. Maar grootschalige klantgeoriënteerde initiatieven zoals CRM hebben naast matige resultaten vooral een bittere nasmaak opgeleverd in de monden van vele ondernemers. Het geheim van een echte klantfocus? In hun artikel 'The Quest for Customer Focus' zetten Ranjay Gulati en James B. Oldroyd uiteen hoe u uw medewerkers, processen en structuren rond klanten kunt inrichten.

Creëer allereerst een organisatiebrede database met informatie over klanttransacties vanuit verschillende afdelingen van de organisatie. Laat elke afdeling input leveren in de database. Maak de klant (niet account) tot speerpunt van uw data-analyse. Om politieke spelletjes te voorkomen wordt de informatie uitwisseling door een neutrale afdeling (zoals IT) gecontroleerd.

Deel de inzichten in klantinformatie met de rest van de organisatie. Maak gebruik van expertanalisten om klantinformatie te vertalen naar de verschillende business units zodat deze gebruikt kan worden om de eigen efficiency te verbeteren.

Maak pro-actief gebruik van de informatie om voorspellingen te doen. Gebruik de informatie om te bepalen welke klanten mogelijk gaan switchen naar een concurrent, welke een nieuw voorstel aanvragen of welke een onacceptabel kredietrisico vormen. Ontwikkel modellen om voorspellingen te doen over klantgedrag en ontwerp interventies om dat gedrag te beïnvloeden.

Verweef de klantfocus in het dagelijkse patroon van uw medewerkers. Reorganiseer de business rond klanten, niet producten. Geef medewerkers autonomie en de bijbehorende tools om klantgerichte beslissingen te kunnen nemen. Alleen dan kan een organisatiebrede klantfocus worden bereikt.

Auteur: Richard Austie
Masterclass
Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership
www.nyenrode.nl/slm