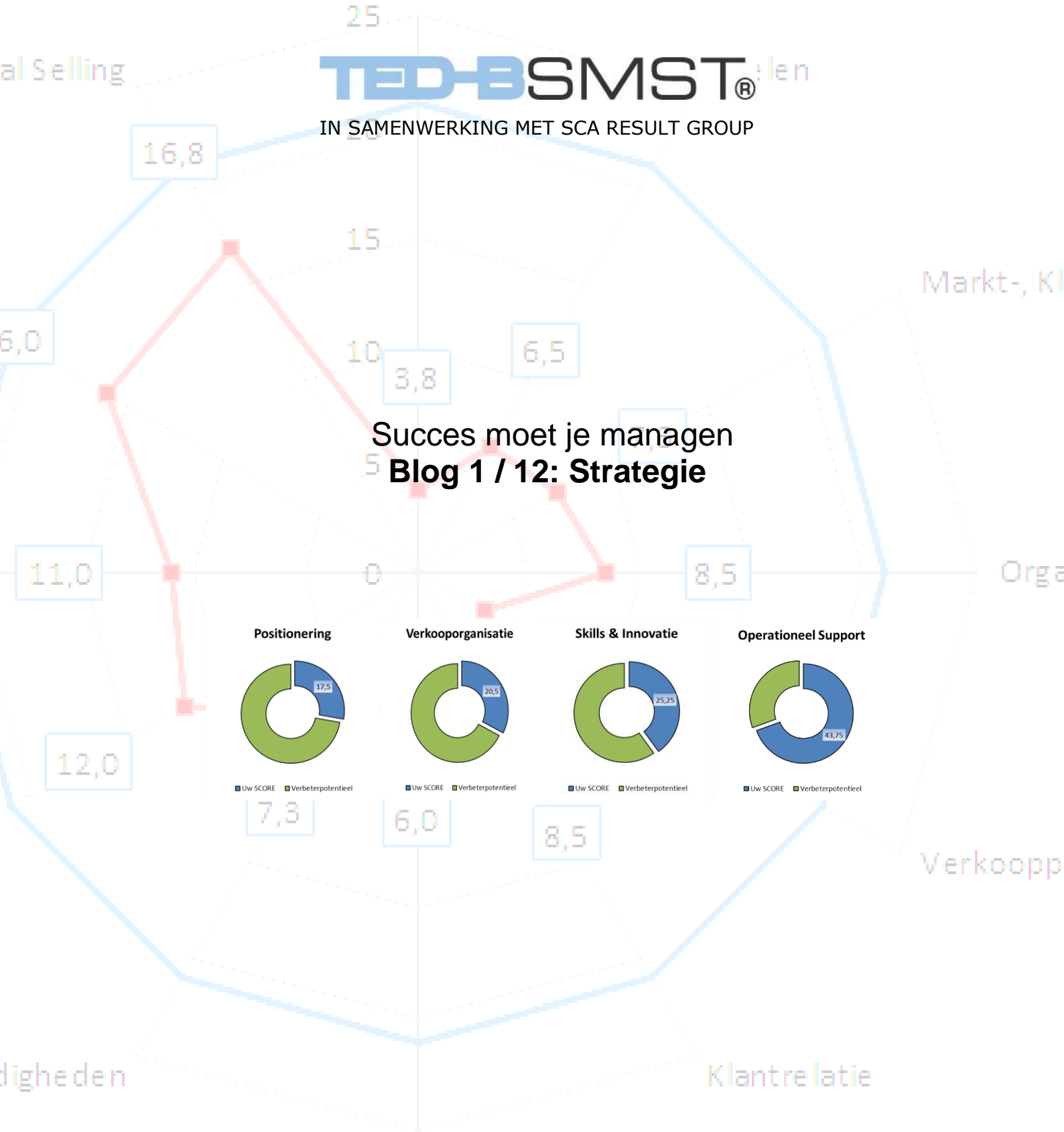


Strategie

TED-B SMST®

IN SAMENWERKING MET SCA RESULT GROUP

Succes moet je managen
Blog 1 / 12: Strategie



De strategie wil je bij voorkeur afstemmen op de bedrijfsdoelstellingen. Maar wat te doen als de missie luidt:

“Wij helpen onze klanten optimaal door middel van innovatieve oplossingen”.

Deze missie is niet helder. Wat is optimaal? Wanneer is je missie geslaagd? De missie geeft ook geen inzicht hoe het ideale plaatje er voor medewerkers, partners, leveranciers en andere ‘stakeholders’ uit ziet.

In dit 1^e blog, in een **reeks van 12**, nemen wij je mee langs de relevante aandachtsgebieden van Sales & Marketing. Op een pragmatische manier helpen wij bij het realiseren van verbeterstappen en krijg je van ons actiepunten om de verkoop van producten of diensten weer in de lift te krijgen. Onze blogs richten wij op bedrijven tot 100 medewerkers met verkoop- dan wel marketing activiteiten.

Kan je een verkoop- en marketingstrategie opzetten zonder dat er een heldere, bruikbare, missie is? Jazeker!

Tip!

Eén van mijn klanten maakte bij de bepaling van de missie gebruik van **Mutual Sustainability**. Samen met de klant zijn de Stakeholders bepaald en vervolgens is per stakeholder een Wederzijds Afhankelijkheidsmodel opgesteld. Dit model is gebaseerd op relaties.

Volgens Mutual Sustainability leg je per relatie (stakeholder) vast:

- onder welke condities je de relatie met elkaar aangaat;
- wat je geeft;
- wat je gemeenschappelijk met elkaar deelt en
- wat je wilt ontvangen.

De missie verwoord je hierdoor helderder dan de missie die ooit op de hei is bedacht. Omdat relaties centraal staan (uiteindelijk doe je zaken met mensen!) is de herkenning vele malen groter. Hierdoor neemt de transparantie van de missie en de bruikbaarheid, ook bij het vertalen naar subdoelstellingen voor management en medewerkers, met 1000% toe.

Met bovenstaand model bereid je ook de Sales- & Marketingstrategie voor. Door de relaties centraal te zetten sla je nooit de plank mis en zet je de hoofdlijnen van een strategie uit.

Om je Sales- & Marketingstrategie verder inhoud te geven, doorloop je de volgende stappen:

Let op: Dit kan op afdelingsniveau, per segment, klantgroep of zelfs voor één klant!

- STAP 1:** Stel een SWOT-analyse op.
- STAP 2:** Stel een confrontatiematrix op.
- STAP 3:** Voer een Strategische Fundament Analyse uit.
- STAP 4:** Beantwoord de kernvragen a.d.h.v. The Strategy Tree (Anthony Tjan, Harvard)
 - ✓ Waarom besta je?
 - ✓ Wat is je waarde propositie?
 - ✓ Voor wie doe je het?
 - ✓ Wat zijn je doelen en hoe meet je succes?

Als je met je organisatie antwoord geeft op de 4 ‘Strategy Tree’ vragen, ben je in staat een onderscheidende, geloofwaardige en relevante strategie neer te zetten. Daarvan ben ik overtuigd.

Strategie

Tip!

Toets de uitkomst van uw SWOT-analyse eens met enkele goede klanten. Mijn ervaring is dat een klant dit erg op prijs stelt en zijn gedachten graag deelt. Het geeft gegarandeerd nieuwe inzichten voor de volgende stappen in de strategiebepaling én het geeft de relatie een boost.

Jij vindt het toch ook leuker als er mét in plaats van over je gepraat wordt!

Strategie bepaalt mede de positionering van uw bedrijf, de positie om in een voorkeurspositie bij uw (potentiële) afnemers te komen. **Positionering is vooral krachtig kiezen!** Het uitzetten van een koers vraagt om een duidelijk doel en gaat hand in hand met een heldere strategie. In blog 2 gaan we in op het stellen van doelen.



Namens TED-B Associates en Roel Wollaert Consulting

Roel Wollaert: 06-18711298
 Thom Arendsen: 06-51206833

