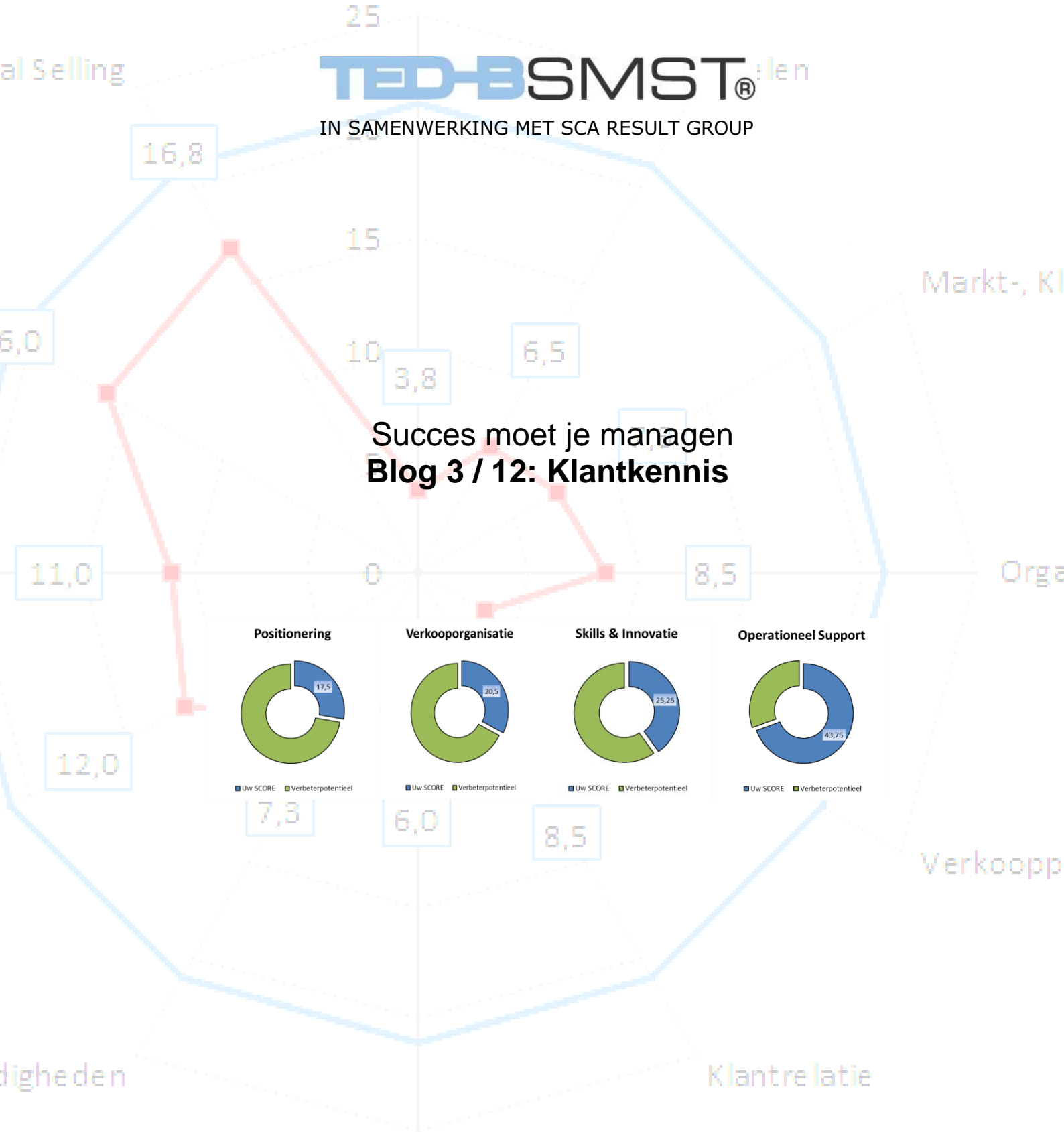


Strategie

TED-B SMST®

IN SAMENWERKING MET SCA RESULT GROUP

Succes moet je managen
Blog 3 / 12: Klantkennis



Strategie

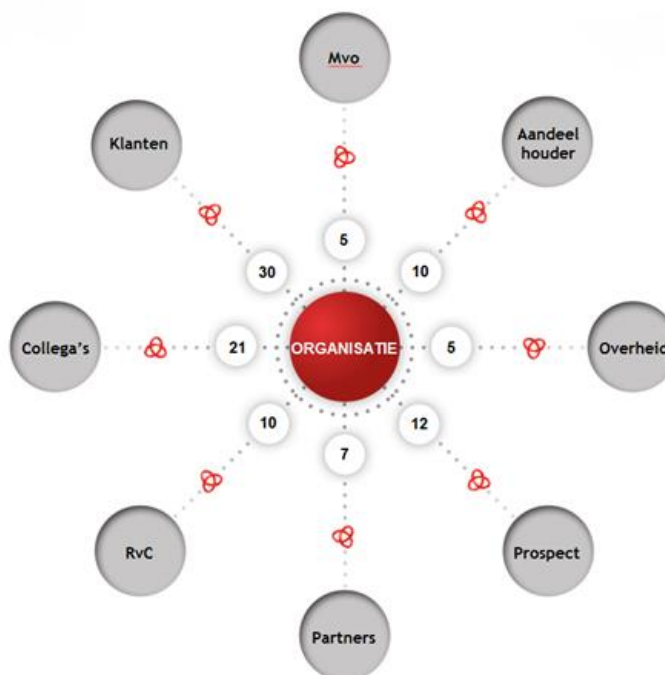
Is kennis eigenlijk wel de kern van het marketing- en verkoop domein?

Uiteraard het antwoord op deze vraag is JA! Het gaat er om dat we ons beseffen dat het onmogelijk is om de kennis die we nodig hebben allemaal vanuit ons eigen brein te reproduceren. Steeds belangrijker wordt het kunnen 'besturen' van vaak slimme systemen die ons in staat stellen de juiste kennis te verzamelen, te analyseren en te kunnen inzetten op de momenten dat het nodig is.

Maar **nog belangrijker is natuurlijk de input**. Stoppen we onvoldoende kwaliteit in een systeem dan is de output per definitie ook onvoldoende

In dit 3^e blog, in een reeks van 12, nemen wij je mee langs de relevante aandachtsgebieden van Sales & Marketing.

Als we het hebben over systemen dan hebben we het natuurlijk over CRM applicaties. Daar gaan we het nu niet over hebben. Laten we eens inzoomen op de inputkant. En dan eens vanuit een ander perspectief op kennis van klanten.



Stakeholderweb (methode Mutual Sustainability)

We starten met het statement:

Er is pas sprake van een (klant)relatie indien er sprake is van wederzijds concrete waarde toevoeging.

Om aan deze benadering invulling te geven zetten wij bij onze relaties steeds vaker het gedachtegoed van Mutual Sustainability in. Hiermee zijn we in staat om 'te sturen' op relaties.

De methode bestaat uit 4 samenhangende onderdelen:

1. Tot het instrumentarium van MuSu behoort het **WedA-model** waarmee relaties bespreekbaar worden gemaakt en daarmee goed in kaart worden gebracht. Dit model bevat alle afspraken die een rol spelen in een relatie



Figuur WederzijdsAfhankelijkheids(WedA)-Model

2. Centraal staat, dat er pas sprake van een relatie is, als de relatie ook daadwerkelijk waarde toevoegt. Met de methode van MuSu gaat u dus sturen op relaties. U geeft een waarde aan de relatie met uw klant. Datzelfde vraagt u uw klant ook te doen met u als leverancier. Dat levert vaak al een interessant perspectief op. Meten gebeurt op basis van het stellen van **4 vragen**:
 1. Hoe belangrijk is de relatie voor u?
 2. Hoe waardeert u de relatie?
 3. Wat vindt u goed aan de relatie?
 4. Wat kan er beter in de relatie?
3. Deze informatie wordt ingepast in het zogenaamde **stakeholdersweb**. Dit is een instrument om relaties zichtbaar te maken, te structureren en priorisering aan te geven. (zie voorbeeld hierboven)
4. Tenslotte een 4-tal eigenschappen waaraan gezonde en wederzijds effectieve/ profijtelijke relaties aan moeten voldoen: **BEAM**
 - a. **Balance**: voor een goede relatie is het belangrijk dat beide partijen elkaar ongeveer even belangrijk vinden;
 - b. **Empowerment**: een relatie is idealiter niet gebaseerd op macht, maar eerder gebaseerd op ruimte geven;
 - c. **Ambition**: een relatie waarin niet geïnvesteerd wordt is een aflopende zaak. Er moet bij beide partijen een wil zijn (ambitie) om e relatie te ontwikkelen;
 - d. **Modesty**: besef dat u vaak een van de vele relaties bent.

TIP: lees eens: Mutual Sustainability, sturen op relaties. Kees Verschoor & Jean-Paul Boerekamps

Namens TED-B Associates en Roel Wollaert Consulting

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