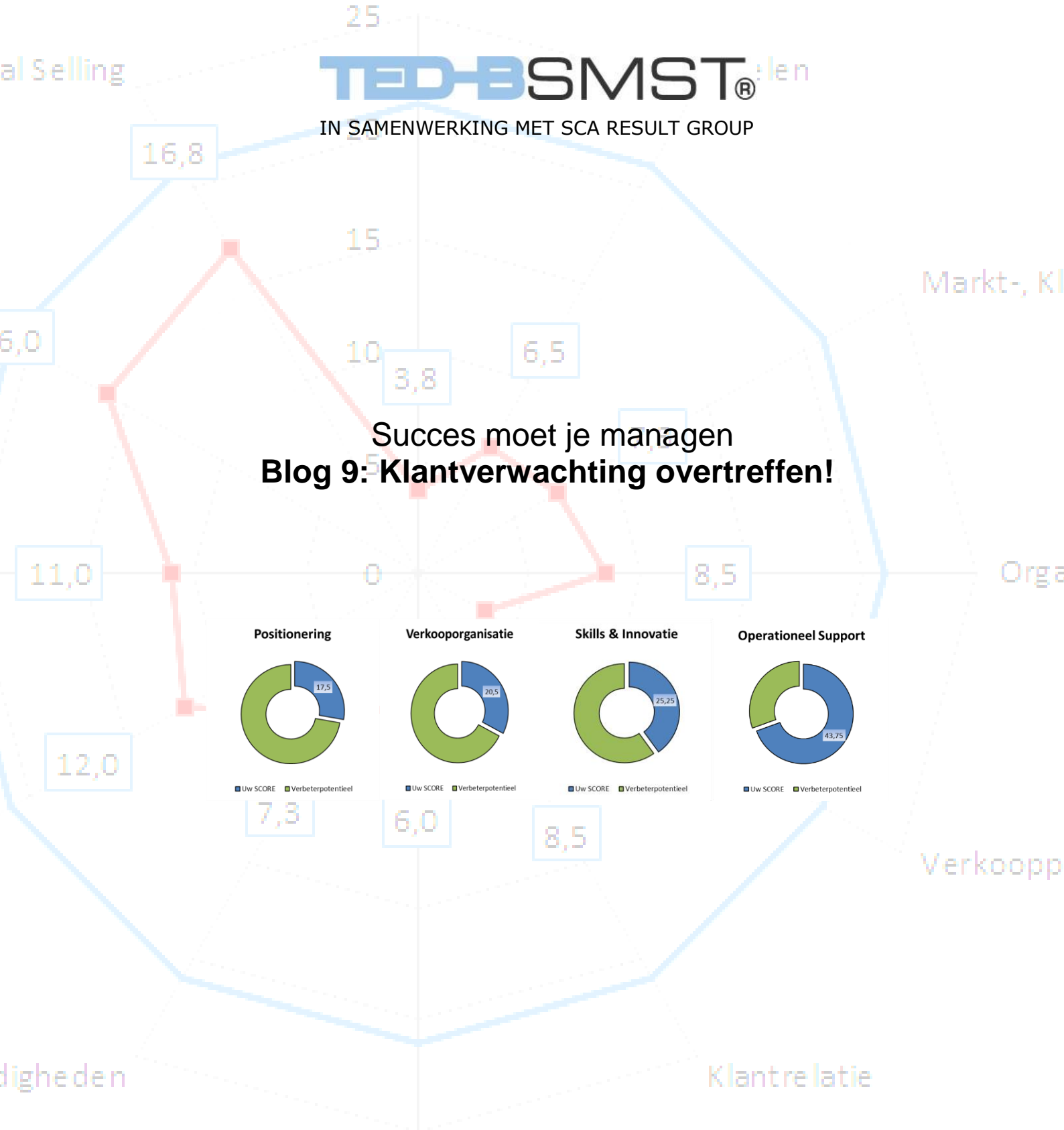


Strategie

TED-B SMST®

IN SAMENWERKING MET SCA RESULT GROUP

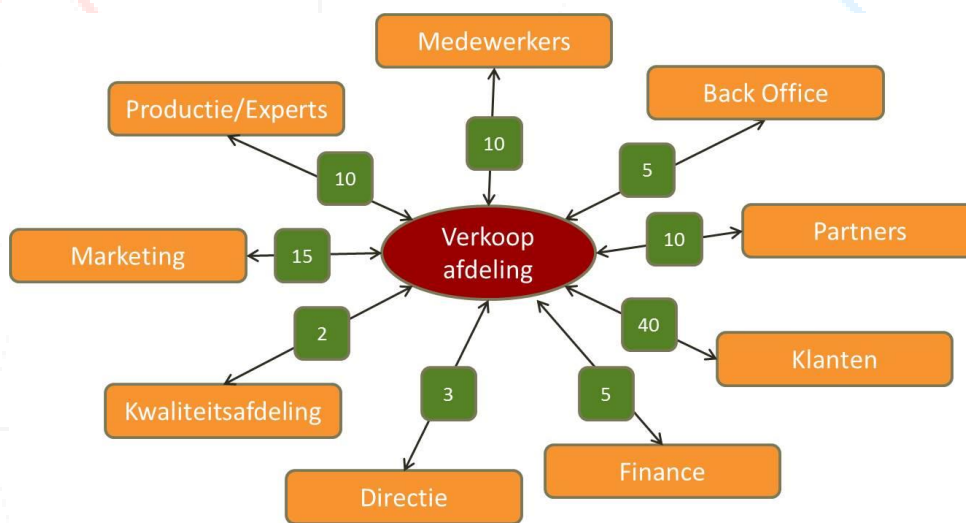
Succes moet je managen
Blog 9: Klantverwachting overtreffen!



BLOG 9. Interne klantgerichtheid voorwaardenscheppend voor externe klanttevredenheid.

Als verkooporganisatie zijn we continu bezig klanten tevreden te houden en qua verwachtingen te overtreffen. Die klantfocus zit bij de meeste verkoopmedewerkers wel tussen de oren. Maar anno 2015 verwachten we meer van interne medewerkers, verkopers én management.

Het aantal spelers op het klant gerelateerde speelveld neemt zienderogen toe. Daarom is de noodzaak om de interne organisatie mee te nemen in het klantgericht denken én handelen hoog. Omdat het behoorlijk complex kan worden is het nodig om de onderlinge, functionele, afhankelijkheid goed in beeld te krijgen.



A. De **externe klanten** zijn uiteraard belangrijke stakeholders. Hier spelen verschillende belangen, welke je graag achterhaalt:

- ✓ Bij welke afdeling(en) komt de hulpvraag vandaan?
- ✓ Wie behoren tot de Decision Making Unit (DMU)? Welke steeds groter wordt!
- ✓ Wat is voor hen relevant, hoe zien zij de toegevoegde waarde?

B. De **interne organisatie** heeft echter ook diverse stakeholders met verschillende belangen. Bijvoorbeeld:

- ✓ Marketing; wil off- en online de verbinding maken met de doelgroep.
- ✓ Kwaliteit; streeft naar een zo hoog mogelijke kwaliteit van producten, diensten, processen en organisatie.
- ✓ Productie; wil het product/dienst zo efficiënt mogelijk inplannen.
- ✓ Financiën; wil in de (voor)calculatie weten wat het opbrengt en wat het kost.
- ✓ Partners; zijn gebaat bij integrale dienstverlening.

Van de verantwoordelijken uit de eigen organisatie is (vroegtijdig) commitment nodig bij het kwalificeren van leads, eventueel voor de totstandkoming van een ideale offerte en oplossing voor de betreffende klantvraag en uiteraard om de gevraagde producten/diensten conform afspraken aan de klant te leveren.

Strategie

Als verkoper wordt het steeds moeilijker om alle leden van de DMU te spreken, zowel kwalitatief als kwantitatief. Je staat midden in het speelveld en krijgt steeds meer een **REGIEROL** waarbij het belangrijk is dat je weet om te gaan met de verschillende **belangen van alle stakeholders extern én intern**. De interne medewerkers zullen meer 'in contact' moeten komen met klanten en klantissues. Het management moet faciliterend zijn om de interne klantgerichtheid te vergroten of te optimaliseren. Daarbij zou ik als verkooporganisatie graag het voortouw willen nemen!



Om het gehele speelveld te overzien is het handig om een aantal methoden en kwaliteitssystemen in te zetten. Denk bijvoorbeeld aan:

- ✓ een opportunity assessment; voor het kwalificeren van leads.
- ✓ een klanttevredenheidsmeting; om de vraag achter de vraag te achterhalen.
- ✓ een Sociale Netwerkanalyse; voor inzicht in de dichtheid, afstand en wederkerigheid (stabiliteit) van het netwerk.
- ✓ informatiesystemen (SFA, CRM); voor het volgen en sturen van leads tot deal.
- ✓ Wederzijds afhankelijkheidsmodel (Mutual Sustainability).

“Verkoop is een klant helpen een beslissing te nemen!”

De kunst van een verkoper anno 2015 is om, samen met de interne organisatie, de **hulpvraag** van de klant te ontdekken. Vervolgens dient de verkregen informatie, bij de DMU van de klant, **naadloos** overgebracht te worden op de relevante stakeholders binnen de eigen organisatie.

Namens TED-B Associates en Roel Wollaert Consulting:
Thom Arendsen (06-51206833) & Roel Wollaert (06-18711298)