SCHEIDING TUSSEN VAKSPECIALISTEN EN COMMERCIËLE MENSEN LEIDT TOT GEMISTE KANSEN

COMMERCIEEL VERDACHT

Jaloers

Als commerciële buitendienstman ben je niet vaak jaloers op je eigen collega's. Je hebt een prachtig vak: nieuwe opdrachten binnenhalen, interessante mensen ontmoeten en op een creatieve manier de wensen van je klanten invullen. Toch zijn er dagen dat ik liever niet met het stempel "commercieel" bij een klant naar binnen stap. Terwijl ik in een kleine spreekkamer moet wachten op mijn afspraak, loopt onze servicemonteur met zijn gereedschapskist gewoon het bedrijf van de klant binnen en begint met zijn serviceklus. Terwijl hij bezig is knoopt de directeur van het bedrijf een gesprekje met hem aan. Ik moet soms weken bellen om deze directeur te pakken te krijgen, terwijl onze servicemonteur er geen enkele moeite voor behoeft te doen. Hij is immers niet "commercieel verdacht". Als ik aan hem vraag waarover hij met de directeur heeft gesproken, dan is dit vaak over de status van de serviceklus of over het weer. Doodzonde.

Eén focus

Vakspecialisten, zoals servicemonteurs, technisch adviseurs, helpdeskmedewerkers, boekhouders en secretaresses hebben veel contact met (potentiële) klanten maar hebben geen commerciële verantwoordelijkheid. Hier hebben we immers een afdeling verkoop voor, is een veel gehoorde reactie. Een sterke scheiding tussen vakspecialisten en commerciële mensen binnen organisaties leidt tot veel gemiste kansen en soms erger. Als iedereen ondernemingsbreed zou gaan meeverkopen wordt de commerciële slagkracht van een organisatie sterk vergroot. Hiervoor is een omslag nodig in het commercieel denken van vakspecialisten.

Positieve gevolgen

Uiteraard verschilt de situatie per organisatie en is de kloof tussen commercie en vakspecialisten niet overal hetzelfde. Aan beide kanten moet hard worden gewerkt om tot een optimale samenwerking te komen. Als iedereen in een organisatie ondernemingsbreed zou gaan meeverkopen, heeft dat positieve gevolgen voor de volgende gebieden.

- De vakspecialist krijgt een actievere rol in het verkoopproces door het vergaren van markt- en klantinformatie, het signaleren van verkoopkansen en pro-actief op zoek gaan naar nieuwe business.
- De verkoper kan beschikken over aanvullende informatie over klanten en de concurrentie, krijgt meer leads en vervolgopdrachten en kan vaker onnodige klantbezoeken vermijden.
- In de eigen organisatie ontstaat meer samenwerking, betere informatie-uitwisseling, een toename van kennis en een beter bedrijfsresultaat.
- De klant krijgt te maken met een meer professionele organisatie, die snel en accuraat reageert op zaken die belangrijk voor hem zijn en daardoor stijgt de kwaliteit van de producten en dienstverlening in de perceptie van de klant.

Vier stadia

Het commerciële denken van een vakspecialist ontwikkelt zich in 4 stappen.

Distantiëren

Nog steeds opereren veel vakspecialisten alleen op 'hun eigen eilandje'. Daarnaast wordt er niet altijd positief over de eigen organisatie gedacht en gesproken. De servicemonteur die bij ons de kopieermachine komt repareren, klaagt bijvoorbeeld over de accountmanager die weer eens het verkeerde model heeft verkocht. Of de helpdeskmedewerker van mijn Internetleverancier, die mij tijdens het gesprek aanraadt om hun diagnosesoftware vooral

I O T S
OPERATIONEEL

GEZAMELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Auteur: Harro Willemsen
Present Present B.V.
T: 078-6744790
www.presentpresents.com
Dit artikel staat onder redactie van sales coach Jan-Willem Seip van Vendicum
Coach/trainer
coach@vendicum.nl
www.vendicum.nl

niet te installeren en zelfs adviseert om te overwegen toch maar eens naar de concurrent over te stappen want het blijft voorlopig toch een zooitje bij ons. Met dit soort vakspecialisten kun je de oorlog niet winnen. Kort gezegd, wees altijd positief en enthousiast over je collega's, de eigen organisatie en de eigen producten of diensten, tenminste als u positief bent hierover. Is dit niet het geval, vraag u dan af wat beter is voor uzelf en uw bedrijf en werk hier aan.

Etaleren

Een belangrijke stap in het ontwikkelen van commercieel denken, is het uitzoeken waarom de eigen organisatie succesvol is in de markt. Simpel gezegd: waarom doen klanten graag zaken met ons? Vakspecialisten kunnen dan een goede commerciele elevator pitch geven aan (potentiële) klanten. Vakspecialisten moeten wel selectief blijven bij het delen van de soort informatie. Het is niet ongebruikelijk dat klanten even met de technische dienst bellen 'om te vissen' naar informatie, die bij de verkoopafdeling niet kan worden achterhaald.

Signaleren

Net zo goed als een klant de vakspecialist soms gebruikt om informatie los te krijgen, zo kan de vakspecialist van zijn 'commercieel onverdachte' status gebruikmaken door goed te observeren als de klant wordt bezocht. Welke concurrerende producten staan er op de plank? Welke nieuwe projecten of ideeën worden er ontwikkeld? Welke nieuwe gezichten lopen er rond? Enzovoort. Daarnaast open staan voor commerciële signalen van de mensen die hij spreekt, zoals:

- Koopsignalen van klanten "We zijn zeer tevreden over jullie service, we zouden vaker zaken moeten doen".
- Klachten en feedback van klanten "Ik ben niet zo tevreden over de wijze waarop jullie de producten verpakken". (Een klacht is ook een verkoopsignaal)
- Leads en doorverwijzingen. Een opmerking van een klant als "Dit product zou ook een goede oplossing zijn voor Jan de Vries van Bedrijf XYZ" is natuurlijk een sterk commercieel signaal. De verkoopafdeling zal zeer gelukkig zijn als zij een dergelijke lead op hun bureau krijgen.
- Informatie over nieuwe toetreders in de markt, veranderde wetgeving binnen de branche, fusies en samenwerkingsverbanden.

Activeren

De meest pro-actieve aanpak is om doelbewust op zoek te gaan naar verkoopkansen en andere waardevolle informatie voor de organisatie. Dat wil niet zeggen dat er van elk klantcontact een verkoopgesprek moet worden gemaakt, maar wel doelbewust met een goede timing de klant activeren als er zich een kans voordoet. Manieren om een klant te activeren zijn onder andere:

- Het stellen van vak- en branchekritische vragen. Bijvoorbeeld: "Wat zijn eigenlijk de meest recente ontwikkelingen in uw vakgebied?" of "Wat zijn de vooruitzichten binnen uw marktgebied voor de komende twee jaar?". Hiermee wordt een appel gedaan op de kennis en interesse van de gesprekspartner, wat tot een leuk gesprek kan leiden.
- Feedback vragen. Het blijkt dat een klant vaker bereid is zaken te vertellen aan vakspecialisten, die gewoonlijk niet zomaar met de verkoop worden gedeeld. Voorbeeldvragen hiervan zijn: "Hoe kijkt u tegen ons aan als leverancier?" of "Hoe bevalt het zaken doen met ons eigenlijk?"
- Kritiek vragen. Bijvoorbeeld: "Wat zou in uw ogen kunnen worden verbeterd aan onze dienstverlening?". Door pro-actief deze zaken op tafel te krijgen, wordt voorkomen dat klanten ontevreden worden, zonder dat het wordt gemerkt en zij daardoor wellicht op zoek gaan naar een andere leverancier.

Terugkoppeling

Als er tijdens een gesprek met een klant waardevolle informatie is opgedaan of commerciële signalen zijn opgepikt, moet dit uiteraard op de juiste wijze worden teruggekoppeld naar de eigen verkoopafdeling. Door een goede, schriftelijke rapportage van de vakspecialist kan de verkoopafdeling snel en adequaat actie ondernemen, leads opvolgen en vervolgopdrachten noteren.

Ten slotte

De ontwikkeling naar een pro-actieve vakspecialist gaat niet van de ene dag op de andere. Het is zelfs niet altijd nodig of mogelijk. Toch zullen velen na het boeken van enige succesjes de smaak te pakken krijgen. Niet iedereen vindt het gemakkelijk om een meer commerciële houding aan te nemen, maar een intensievere samenwerking tussen commercie en vakspecialisten leidt tot betere resultaten. Uiteindelijk is iedereen verantwoordelijk voor het gezamenlijke succes van de eigen organisatie.