

**KEN JE JE
KLANT ECHT?**

**WERK JE MET DE
MEDEWERKERS,
LEVERANCIERS EN
DE TOOLS EN
TECHNIEKEN DIE
DAARBIJ PASSEN?**

**KUN JE BENOEMEN
WAAROM JE TASTBAAR
EN CONCREET HET
VERSCHIL MAAKT?**

**BEN JE DE
NUMMER ÉÉN
IN JE SECTOR?**

**VOEL JE JE
KLAAR VOOR DE
TOEKOMST?**



**HEB JE EEN
GROTE AMBITIE
OM CONCRETE
GROEIDOELLEN
TE BEHALEN?**



NEE?

Dan is het de hoogste tijd
om de **COMMERCIËLE
REVOLUTIE** binnen jouw
organisatie te ontketenen.



**DAAR ZUL JE
VEEL ENERGIE
VAN KRIJGEN!**

INLEIDING

DE COMMERCIEËLE REVOLUTIE

**HOE GAAT JOUW
ORGANISATIE
OVERLEVEN?**



Er is een grote verandering gaande in de manier waarop mensen bedrijven vinden en producten of diensten kopen. Er is ook een grote verandering in hoe klanten worden gevonden, benaderd en behandeld. Sterker nog, de moderne klant vindt jou – via internet en andere kanalen. De wetten van verkoop en commercie staan op losse schroeven.

Veel organisaties leven nog geheel of gedeeltelijk volgens de traditionele modellen en laten zich verrassen door nieuwe toetreders in hun markt. Veel traditionele managers denken dat die nieuwe toetreders gewoon geluk hebben, en dat het niet lang zal duren of alles is weer bij het oude.

Maar als dat zo is, hoe komt het dan dat ook oude, gevestigde concurrenten soms slimmer, sneller en beter in staat zijn zich aan deze tijd aan te passen? Het spel is veranderd, en de winnaars – oud en nieuw – groeien snel.

De nieuwe mogelijkheden om – online, maar ook offline – anders commercie te bedrijven zijn door technologie vrijwel ongelimiteerd. Nieuwe en snelle toetreders die nu de krantenkoppen vullen, hebben doorgaans businessmodellen die alleen succesvol kunnen zijn wanneer de klant centraal wordt gesteld

en betere oplossingen krijgt dan bij de huidige aanbieders. Kijk naar Uber, Airbnb, Coolblue, Young Capital enzovoort: zij dienen het gemak van de klant tot in het extreme en lijken paradoxaal genoeg beter in staat om klantenwensen te vervullen dan oude organisaties. Een voordeel voor de nieuwkomers is dat ze zich volledig kunnen richten op de digitale klant van nu; ze hebben niet te maken met een oude *legacy* die nog opgeruimd moet worden.

Een complicatie bij de omslag naar nieuwe verkoopmodellen: **DE ECONOMIE DRAAIT NOG NIET ERG GOED.** In een markt met veel concurrenten is minder te verdelen. Er moet om de klant worden gestreden en om te kunnen winnen moet je aantoonbaar onderscheidend zijn in wat je doet – niet alleen met je geleverde product of dienst voor de totaaloplossing, maar ook door wie je bent. Heb je een klant bereikt, dan moet je hem of haar ook blijven boeien, anders is hij of zij zo weer weg.

AAN DEZE VERANDERINGEN LIGGEN DE VOLGENDE ONTWIKKELINGEN IN DE MAATSCHAPPIJ TEN GRONDSLAG:

- 1** Klanten gebruiken massaal **INTERNET** tijdens hun zoektocht naar oplossingen, met name bij de start maar ook gedurende het verdere proces. Het aankoopproces is daardoor fundamenteel veranderd vergeleken met vroeger. De juiste verkopende partij zoeken en vinden en daar een connectie mee leggen is al begonnen zonder dat de traditionele verkoper het weet.
- 2** Via internet is een veel groter en internationaler **AANBOD** beschikbaar gekomen dan vroeger. Met name goederen, maar ook diensten kunnen vanuit vrijwel elk land worden geleverd. Nieuwe aanbieders zijn sneller zichtbaar op de markt en kunnen oude partijen sneller 'inhalen'. Het vergelijken van verschillende partijen is ook makkelijker geworden.
- 3** Klanten zijn **VEELEISENDER** geworden, verwachten meer resultaat en een betere service dan vroeger. Wie met totaaloplossingen komt, heeft een belangrijke voorsprong.
- 4** De klant heeft **EEN STEM:** wie niet goed levert of als organisatie of persoon onbetrouwbaar is, houdt het niet lang vol. Anderzijds: ook positieve uitingen zijn zichtbaarder. De kracht van social media maakt dat **POSITIEVE UITINGEN** voor meer nieuwe kopers zorgen.
- 5** Er is een nieuwe generatie klanten: de **MILLENNIALS.** Zij hebben de bovenstaande punten van nature in hun beslissingsproces opgenomen. Binnen vijf jaar vormen de millennials meer dan 75 procent van je kopers! Zij doen het grootste deel van het koopproces digitaal.
- 6** Door de beschikbaarheid van data, nieuwe communicatietechnieken en de creativiteit die daarmee samenhangt, is een volledig nieuwe kijk op **SALESGESPREKKEN** mogelijk. De *old school* gesprekken die velen nog dagelijks voeren, zijn een gepasseerd station.
- 7** Social media hebben een compleet nieuwe manier van communiceren met de klant mogelijk gemaakt: niet alleen verkopers, maar ook marketeers en alle andere afdelingen zijn nu onderdeel van het verkoopproces.

In deze nieuwe werkelijkheid gedraagt de toekomstige klant zich onafhankelijk; hij heeft via internet kennis van jouw organisatie, je producten en diensten en van jouzelf als medewerker. Hij weet zo goed als alles over jou en je concurrenten voordat er nog maar één gesprek met een verkoper is gevoerd. Het commerciële spel is voor een deel al gespeeld.

Social media, internet en de millennials zorgen voor een complete Commerciële Revolutie in je organisatie. Marketing is een onderdeel van het commerciële proces en wordt een (deel)taak van veel meer medewerkers dan vroeger. Marketingspecialisten en commerciële superprofessionals hebben de mogelijkheid om met heel veel informatie inzicht te krijgen in het koopgedrag, de voorkeuren, de vragen en de twijfels van (potentiële) kopers. Ook kunnen ze op een effectieve manier in contact komen met (toekomstige) klanten.

Er staat een revolutie voor de deur. Er is sprake van een nieuw krachtenspel in de economie dat het gedrag van klanten en medewerkers beïnvloedt:

82% van je klanten is online bereikbaar (Gartner).

85% van de sales zal in 2020 zonder tussenkomst van een verkoopmedewerker gebeuren (Gartner).

90% van de consumenten reageert niet meer op *cold calls* (Harvard Business Review).

92% van de kopers start zijn keuzeprocess op internet (IDC).

75% kiest zijn leverancier online (CEB).

MOET DAN HET COMPLETE COMMERCIËLE SYSTEEM OM? Ja, dat moet zeker. De tijd is voorbij dat je wegwam met een paar dingetjes doen: hier en daar wat nieuwe technologie, een appje, een blogje schrijven, een Solution Selling of Challenger Sale-training, wat Storytelling en af en toe een online marketingenquête. Je moet de mogelijkheden van de nieuwe technologie volledig omarmen en benutten, significant verschil willen maken en samenwerken: Marketing, Sales en Operatie als één team in de gehele reis die de klant door je organisatie maakt. Zo niet, dan is het over.

De traditionele groeimodellen zijn lineair: wilde je meer omzet, dan nam je meer verkopers aan. Ook het overgrote deel van de huidige commerciële processen is nog lineair-serieel, met een extreme focus op sales en vaak gericht op de grotere deals, met weinig aandacht voor de kans op een terugkerende klant. Dat is significant aan het veranderen. Wie nu de meeste meerwaarde voor de klant creëert, op welke manier dan ook, wint de markt. De beweging is van lineair naar exponentieel, en van *sales-centric* naar *customer-centric*.

In dit boek ligt de focus op B2B-organisaties. Vaak gelden bij B2C nog andere regels, met name door de grootschaliger klantbenadering, maar er zijn ook veel overeenkomsten en er is dan ook veel te leren van B2C. Sterker nog, sommigen beweren dat alle verkoop en marketing naar een B2C-benadering groeit. Zo is de digitalisering hier nog een stuk verder en wordt de eindklant beter voor ogen gehouden – zaken die we kunnen leren van B2C.

In dit boek heb ik vooral de verkoop van complexe producten in B2B in mijn achterhoofd gehouden, producten die op maat gemaakt moeten worden in samenwerking met de klant. Dit boek is geschreven voor marketeers, commercieel managers en bestuurders. Het geeft je ideeën om een nieuwe commerciële blauwdruk te ontwerpen. Dit boek biedt een overzicht van de gebieden waaraan je invulling kunt geven om het verschil te maken in jouw sector.

Ik begin met een korte situatieschets, maar word al snel concreet. Gaandeweg krijg je ideeën waar je morgen al mee kunt starten.

De indeling is grofweg als volgt:

- Hoe krijg je de basis op orde? Wat zijn de elementen van je bedrijfsvoering die moeten ‘kloppen’ en werken?
- Vervolgens worden de drie pijlers van de nieuwe commerciële strategie behandeld. Dat zijn achtereenvolgens:

1 SOCIAL SELLING (wat gebeurt er vóór een klant contact met jou opneemt, hoe kun je dat proces beïnvloeden, en hoe kan ‘digitaal’ je netwerk uitbreiden en onderhouden?)

2 HET PROCES MET DE KLANT: SALESART-EXPERIENCE (hoe werk je samen met de klant aan de ultieme realisatie van zijn wensen en kom je tot een deal?);

3 VAN JE KLANT EEN VERKOPER, EEN ACTIEVE FAN MAKEN (hoe regel je dat je bestaande klanten regelmatig *hot leads* gaan aanleveren?).

- Aan de basis van deze drie pijlers ligt een methodiek die ik de Klantsucces-Portfolio (KSP) noem. Dat is een proces waarin je voor of met de klant nadenkt over zijn werkelijke wensen (dromen), die vaak verder gaan dan de letterlijke vraag of behoefte waarmee een klant naar je toe komt, en waar vaak ook de producten of diensten van andere leveranciers bij betrokken moeten worden.
- Tot slot: op de website *decommercielerevolutie.nl* vind je onder meer een test en een checklist van de belangrijkste aandachtsgebieden, bronnen en verwijzingen.

Wat levert dit boek je op? Behalve dat je je organisatie bestaansrecht biedt en je baan zeker stelt, werk je aan een organisatie waar je met plezier elke dag naartoe gaat: een bedrijf met trotse medewerkers en enthousiaste klanten. Hoe leuk is dat?

Als je dit boek uit hebt, kun je niet meer zeggen dat je niet wist wat er gaande is en welke oplossingsrichtingen je tot je beschikking hebt.

HOE MAKEN JULLIE SIGNIFICANT HET VERSCHIL EN CREËREN JULLIE DE MEESTE MEERWAARDE VOOR JE KLANTEN?

Wessel Berkman

Direct contact:

w.berkman@brownpapercompany.nl

[@wesselberkman](#)

[linkedin.com/in/wberkman](https://www.linkedin.com/in/wberkman)

HOOFDSTUK 1

REVOLUTIE EN RICHTING



Geen evolutie maar revolutie

De wereld en de economie zijn in ontwikkeling. Er gebeurt veel, op veel verschillende gebieden, dat de manier van commercie bedrijven verandert. Met een paar kleine aanpassingen aan je organisatie kom je niet meer weg. Het gaat om een nieuwe manier van werken, een revolutie dus. We behandelen de ontwikkeling in vogelvlucht op vier gebieden: economie, klant, organisatie en technologie.

REVOLUTIE!

