

## Meer sales 'in the house'!

Wat is er nou leuker en effectiever dan je commerciële resultaat zelf te organiseren? Dus niet volledig afhankelijk zijn van externe partners, maar gewoon zelf met je eigen mensen. Van kostenplaats naar een centrale plaats in het commerciële proces en van een afdeling 'drie hoog achter' naar een herkenbare waardevolle afdeling. Wat is hier voor nodig?

### Cruciale rol teammanager en 1-op-1 coaching

Veel organisaties zijn inmiddels begonnen met het verbeteren van het commerciële proces binnen hun klantenservices. Het blijkt dat de rol van bepaalde managementlagen hierbij van doorslaggevend belang is. Zo is de teammanager, die toch al vaak onderschat wordt, cruciaal om het verbeterproces bij elk individu binnen het team op gang te brengen. Een betrokken teammanager weet namelijk precies wat nodig is om zijn of haar team naar het volgende niveau te brengen.



Onontbeerlijk is de commercieel coach/trainer. Vaak wordt deze functie als overbodig bestempeld en worden sales trainingen extern ingekocht. Maar als het individu niet klaar is voor de nieuwe rol als commercieel medewerker, dan zal deze investering in training slechts leiden tot een sales impuls van tijdelijke aard. Voor lange termijn succes is 1-op-1 coachen van wezenlijk belang voor het op het juiste niveau tussen de oren krijgen bij elke medewerker. Sterker het is een vereiste om als professionele organisatie de commerciële relatie met je klant zelf te kunnen onderhouden.

### In samenwerking de klantrelatie managen

De traditionele rol van callcentermanager wordt steeds verder ontwikkeld naar een manager directe verkoop of manager klantrelatie. Want dat is waar het in de kern omdraait: de relatie met de klant wordt steeds belangrijker! En het gaat erom deze optimaal te managen. In de huidige tijden van crisis blijkt de gunfactor cruciaal voor succes of falen. En of de relatie nu loopt via Internet, telefoon of traditionele post: het blijft belangrijk dat de klant in 1x de juiste informatie krijgt toegespeeld.



Hiertoe zullen Marketing, Klantservice en Directe Verkoop intensiever en meer als business partners moeten gaan samenwerken. Mede door samen informatie uit te wisselen, deze te gebruiken om van te leren en gericht mee aan de slag te gaan. Alsook door gezamenlijk te zoeken naar nieuwe proposities en de juiste Customer Experience om de klant te bereiken en tevreden te stellen. Een voorbeeld hiervan is structural prospecting van de B2B markt.

Verder krijgt een lijnafdeling als HR niet alleen een belangrijkere rol bij het werven van de juiste medewerkers, maar ook bij inhoudelijke begeleiding aan de teammanagers. Om zo met elkaar de bestaande groep medewerkers verder te ontwikkelen en in (commerciële) beweging te krijgen. Van belang hierbij is dat medewerkers mentaal veerkrachtig zijn om effectief om te kunnen gaan met alle veranderingen, de aanhoudende werkdruk en continue stroom aan informatie.

### **Van externe capaciteitsinhuur naar waardevolle business partner**

Vaak wordt gekozen voor inhuur van externen om snel tot resultaat te komen. Dit maakt dat de gewenste weg objectief en zonder eventuele emoties uit het verleden ingeslagen kan. Uiteindelijk moet het lange termijn doel wel zijn om het zelf te gaan doen. De inhuur van externen lost dan niet alleen een capaciteitsvraagstuk op, maar brengt bovendien - vernieuwende - kennis en methoden hiervoor.



Externe (facilitaire) partijen blijven waardevolle partners voor het vergroten van de capaciteit, het kunnen leveren van benchmark resultaten en - tegenwoordig steeds belangrijker - het leveren van insourcecapaciteit. Op deze manier blijven de activiteiten onder eigen dak, maar vult de externe partij het management en de uitvoering in.

**De schrijvers van dit artikel:** Jan de Zeeuw en Jeroen Dietvorst van Interim2day.

Interim2day richt zich op het samenbrengen van vraag en aanbod van interim capaciteit op het gebied van (commercieel) klantcontact. En biedt onafhankelijke capaciteit aan de opdrachtgever aan, waardoor een keuze gemaakt kan worden op basis van competenties en ervaring. Deze manier van het samenbrengen van vraag en aanbod, in combinatie met het bieden van coachende ondersteuning aan de Interim Professional, maakt Interim2day uniek in haar soort en verplicht zich ertoe om hiervoor de meest geschikte partners te selecteren.

*Jeroen Dietvorst is 22 maart 2011 dagspreker op de Spiegel van de Klant. Een interactief seminar dat inzichten, praktische ideeën en inspiratie geeft voor het evenwichtiger en daarmee effectiever aanpakken van klantgesprekken. Meer op [www.spiegelseminars.nl](http://www.spiegelseminars.nl)  
Onder meer met de Customer Journey van TNO.*