

'Er is veel laaghangend fruit op elke verkoopafdeling'

ALEXANDER LOUDON LEERT SALES-PROFESSIONALS EFFECTIEVER WERKEN

■ door PAOLA VAN DE VELDE

AMSTERDAM - Met grote verbazing ziet Alexander Loudon hoe bedrijven in deze tijd van crisis allemaal op dezelfde voorspelbare, defensieve manier reageren om de recessie het hoofd te bieden: ze snijden in de kosten en ontslaan personeel. „Terwijl aan de offensieve kant op korte termijn beslist ook winst te behalen is”, zegt de consultant bij Capgemini. „Vooral op de salesafdeling, de kernactiviteit van elk bedrijf, is er nog veel laaghangend fruit te vinden. Door het werk efficiënter in te richten, kun je meteen de vruchten plukken.”

Loudon, die zelf jarenlang voor het Amerikaanse computerbedrijf Dell werkte en daar leerde hoe je de verkoopactiviteiten 'lean and mean' kunt inrichten, is ervan overtuigd dat veel ondernemingen juist op deze afdeling belangrijke kansen laten liggen. „Uit onderzoek blijkt dat salesprofessionals wereldwijd slechts 11% van hun tijd besteden aan het actief verkopen aan klanten. Een op de drie leads (potentiële opdrachten die de marketingafdeling aandraagt) wordt niet opgevolgd. Dat is pure kapitaalvernietiging. Natuurlijk heeft elke baan corvee, maar als je de boel eens grondig analyseert, zie je al snel hoe je bijvoorbeeld administratieve taken kunt vereenvoudigen, standaardiseren of aan andere afdelingen kunt overlaten, om tijdswinst te boeken.”

In zijn boek 'Verbeter je sales. In vier stappen naar ef-

fectiever salesmanagement' reikt Loudon eenvoudige en goedkope instrumenten aan waarmee managers met hun team het verkoopproces in kaart kunnen brengen, analyseren, herontwerpen en zodoende verbeteren. „De kern van mijn betoog is dat het allemaal niet zo ingewikkeld hoeft te zijn. Er komen geen dure cursussen of trainingen aan te pas. Met behulp van een simpele flowchart kun je op een avond, met een stuk pizza en wat biertjes erbij, al snel het salesproces treffend schetsen en bepalen waar mogelijkheden tot verbetering liggen”, aldus de schrijver.

Het is essentieel om eerst te signaleren wat de grootste tijdverspillers zijn in het salesproces. „Dit kan bijvoorbeeld de slechte beschikbaarheid van klantgegevens zijn, of het gebrek aan duidelijke instructies voor het opvolgen van leads. Ook het ontbreken van een standaardprijsbeleid kan verkoopmedewerkers van hun kerntaken afhouden. Zodra je weet waar het vastloopt, kun je

ook maatregelen treffen om die tijdverspilling tegen te gaan.”

Loudon vervolgt: „Goed verkopen is een kunst, maar ook gewoon een bedrijfsproces dat je kunt aansturen en optimaliseren. Het is geen magie. Je zou kunnen zeggen dat het salesproces een van de laatste bedrijfsonderdelen is die nu volwassen worden. Marketing heeft die slag al gemaakt. Net als de productie.”

„Het clichébeeld wil dat sale-

Met extra belronddjes ga je de oorlog niet winnen

professionals van die supersnelle jongens en meisjes zijn. Grote mond, gladder praters. Maar hun tijd is voorbij. Met die ouderwetse aanpak van pushen, eindelijk belronddjes houden om de klant toch maar over te halen je product af te nemen, ga je de oorlog niet winnen. Dat doet namelijk iedereen. Juist in deze moeilijke tijden moet je jezelf onderscheiden van de concurrentie. Nieuwe klanten aanboren kost veel tijd en energie. Beter is het dan ook om te in-

vesteren in de bestaande cliënten.”

„Stel je bent een advocatenkantoor en je verkoopt juridisch advies. Een van je klanten heeft een budget van €100.000, waarvan ze slechts een tiende deel bij jou besteden. Dan weet je dat er nog €90.000 te winnen is. Niet door te drammen, maar door beter te luisteren naar de klant en je afvragen wat jij voor hen kunt doen. Je moet waarde creëren voor de ander. Gegarandeerd dat de klant dit buitengewoon op prijs stelt, veel bedrijven hebben grote behoefte aan een partner die hen door de crisis heen loodst.”



• Alexander Loudon spoort managers aan in vier stappen de sales te verbeteren: „Goed verkopen is een kunst, maar ook gewoon een bedrijfsproces.”

FOTO: THUIS ROOIMANS