



'Geen offerteaanvraag nodig om klant te bellen'



Bob van Putten

Bob van Putten, Operationeel Directeur en Commercieel eindverantwoordelijk, Flatland, over het Commercial Excellence Programma van The Thrive. "Wij zijn gek van visuals maken. Onze visuals helpen onze klanten bij het vormen van een gedeeld beeld. Om de toekomst voorstelbaar te maken. Overzicht te bieden. En makkelijker concrete stappen te maken. In die liefde van ons werk kunnen we onszelf ook verliezen. We willen de klant zó graag helpen dat we onszelf soms forceren. Teveel willen opleveren in korte tijd en dan te weinig uren rekenen. Maar hé: het lukt ons dan toch ook steeds weer: deze klus hebben we dan toch ook maar mooi weer geklaard!"

We zijn 'gele', bevlogen creatievelingen. En tot voor kort was die kortetermijnfocus tekenend voor ons. Ergens voelden we wel dat we eigenlijk zouden moeten insteken op meer duurzame klantrelaties. En een langetermijnvisie. En dat vraagt om commerciële vaardigheden. En commercie, bah, dat vonden we maar een vies.

Alleen toen kregen we te maken met de pandemie. Onze omzet liep terug, alles stond op scherp. Of we moesten gaan snijden in de kosten óf commerciëler worden. We kozen voor het tweede.

We riepen de hulp in van The Thrive. We startten samen een 'Commercial Excellence Programma'. Het programma was verspreid over 4 maanden bestaande uit 8 leerbijeenkomsten en tussen de sessies door een sterke focus op commerciële activatie. De eerste vier bijeenkomsten zwommen we met elkaar nog flink tegen de stroom in. Want ook hier ging verandering hand in hand met tegenzin: commerciëler worden, dat pást toch helemaal niet bij ons? We willen een inspirerende drijfveer, dat brengt een omzet doel toch niet? Onze klanten zitten toch niet op mijn telefoontje te wachten?

Halverwege het programma ontstond er een voelbare verandering. Ineens viel een kwartje bij ons door een succes tijdens de Client Value Lab. We hoeven niet die 'gelikte autoverkoper' te worden. Onnatuurlijk te pitchen. Keihard te onderhandelen. Of iemand anders te worden. Juist niet! Om die 'trusted en valued business partner' te worden is het de bedoeling om persoonlijk contact te maken. Sterker nog: dat vonden we eigenlijk erg leuk om de klant beter te begrijpen. Het vertrouwen in onze commerciële kunde groeide.

Ekipa Lisa Rodger was in de lead van het programma en zette ons goed aan 't werk, waardoor we alles uit de sessies meteen moesten

toepassen op ieders eigen focus account. Het activeren van het team op deze manier werkte goed. Alle collega's werden bijvoorbeeld uitgedaagd om in de sessie zelf een klant te bellen. Iedereen stond op 'mute' en was zichtbaar in beeld druk in gesprek. Dat je helemaal geen offerteaanvraag nodig hebt om contact op te nemen met een klant, daar hadden we eigenlijk nooit bij stilgestaan. Als je eerst de persoonlijke connectie aangaat, dan volgt de zakelijke samenwerking vanzelf. Dat inzicht had niemand zien aankomen.

We leerden kijken naar onszelf. Naar ieders beperkende overtuigingen rond het begrip commercie en hoe we die overtuiging konden ombuigen. Passend bij wie wij zijn. We keken naar ieders eigen communicatiestijl met behulp van de tool Lumina Spark. En leerden hoe we een brug kunnen slaan tussen je eigen stijl en die van de klant. Hoe maak ik een connectie op afstand? Dat geeft houvast als contact zoekt met je klant. Een voorbeeld van output van de managementcoaching gedurende het programma waren de inplanden beluurtjes op dinsdag ochtend. Ook dat hielp: om het samen te doen.

Het traject heeft ons veel opgeleverd. We zijn echt een cultuurverandering doorgemaakt. Bij nieuwe klanten is onze gemiddelde projectsom toegenomen. En we zijn zelf kritischer geworden op projecten: we zeggen vaker nee tegen wat eigenlijk niet bij ons past. En binnen de focusaccounts hebben veel collega's meer business gedaan. Eigenlijk vind ik de kwalitatieve outcome van dit project minstens zo waardevol als de aantoonbare output. Commercie vinden we geen vies woord meer. We hebben een gezamenlijke taal en een gezamenlijk event om aan te refereren als we elkaar helpen om die lange termijn business partner te worden van onze klant. En in die positieve buzz bellen we nu regelmatig een klant, gewoon om weer even contact te hebben. Zo belde ik laatst nog spontaan één van mijn contactpersonen. En raad eens. Hij zei: "Wat goed dat je belt. Ik heb een vraag voor je."