

MADKAM – Van verkoper naar ondernemer

Doelstellingen

Het veranderen van de instelling bij account managers van slechts 'verkoper' zijn, naar 'business entrepreneur'.

Componenten

Diagnostische, analytische en planning hulpmiddelen om:

- de methoden te onderzoeken die onze klanten mogelijk gebruiken om ons als leverancier in te schatten
- nauwkeurig de diepgang te meten van de huidige relaties met klanten
- te begrijpen zich op welke accounts te moeten richten om een klanten portfolio te ontwikkelen en te managen
- businessplannen te maken voor de gekozen accounts waaruit blijkt waarom deze het ontwikkelen waard zijn, hoe die te ontwikkelen en met welke hulpmiddelen
- een gemeenschappelijk taalgebruik/raamwerk met hun managers te ontwikkelen voor het reviewen en verfijnen van deze plannen.

Verbeterde gedragsvaardigheden om:

- door middel van effectief netwerken eerder niet-toegankelijke beslissers te identificeren, te benaderen en te beïnvloeden
- creatieve, maar ook praktische oplossingen te ontwikkelen
- de strategische visie van de klant te onderzoeken en te tonen dat die visie door het account team wordt begrepen en onderschreven
- de vertrouwelingen van belangrijke personen te beïnvloeden naarmate de strategische account ontwikkeling voortschrijdt
- betekenis te creëren en een positie te verwerven als betrouwbare, primaire leverancier in een langdurige en waardevolle relatie.

Doelgroep

Account managers die, ongeacht hun functiebenaming, verantwoordelijk zijn voor het managen en ontwikkelen van strategische en/of grote klantenorganisaties.

Senior management, aan wie de account managers rapporteren (deelprogramma).

Programmainhoud

Module een

- Strategische accounts in samenhang – waarom deze anders moeten worden behandeld dan zogenaamde **grote** accounts en de invloeden daarvan op het verkoopproces.
- Hulpmiddelen – voor de analyse van hulpbronnen, inputs, mensen en processen.
- Leemtes analyseren:
 - waar zij nu staan met de target klanten, ten opzichte van de gewenste positie
 - wat zij moeten weten, ten opzichte van wat zij nu weten
 - een plan om die leemtes op te vullen.
- Modellen om deelnemers te helpen begrijpen en het plannen van:
 - huidige en optimale relatieniveau's met iedere klant
 - welke niveau's van interactie nodig zijn in klanten contacten en met teamleden om die relatie te ontwikkelen
 - hoe zij door de klant worden gezien in relatie tot de business omgeving van de klant
 - welke waardevolle proposities zij kunnen bieden aan klanten waarmee de doelstellingen van beide partijen gediend zijn
 - hoe effectief te netwerken.

Tussen-module werkzaamheden

- Ontwikkelen van een business plan als basis voor de vaardigheidsontwikkeling in Module twee.

Module twee

- Het ontwikkelen van intermenselijke vaardigheden die nodig zijn om het business plan met succes te implementeren:
 - Hoe een hechtere relatie te ontwikkelen met belangrijke personen bij de klant en binnen de eigen organisatie.
 - Hoe een gemeenschappelijke visie te ontwikkelen met het hele account team voor de account ontwikkeling.
 - Hoe een gemeenschappelijke visie te ontwikkelen met klanten die helpt om een waardevolle business relatie tot stand te brengen.