

# 7 tips voor een goed accountmanagement





## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Even voorstellen.....	3
Tip 1: Bepaal je doelgroep.....	4
Tip 2: Bepaal de unieke waarde van de organisatie.....	5
Tip 3: Bereid je gesprek goed voor.....	5
Tip 4: Zorg voor acceptatie.....	5
Tip 5: Ontdek de behoeftes van de klant.....	6
Tip 6: Presenteer de juiste oplossing op het juiste moment.....	6
Tip 7: Vraag om de opdracht.....	7
Alle 7 op een rij.....	8
Wil je meer weten?.....	8
Over de Nederlandse Sales Academie.....	9
Colofon.....	9





## Voorwoord

- **Ben jij doorgegroeid vanuit de praktijk?**
- **Lukt het je niet om tot de opdracht te komen?**
- **Komt er veel op je af?**
- **Doe je maar wat voor je gevoel?**

Herken jij jezelf in een of meerdere van de bovenstaande punten? Dan is deze whitepaper voor jou bedoeld. Want na het lezen van de 7 tips in deze whitepaper weet je:

- Wat goed accountmanagement is.
- Weet je hoe je beter naar de klant leert luisteren.
- Durf je te vragen om de opdracht.

## Even voorstellen

Ik ben directeur bij de Nederlandse Sales Academie. Ik heb al meer dan 25 jaar ervaring in het commerciële vak. Na mijn studie International Business in Groningen, heb ik voor diverse bedrijven gewerkt waaronder T-Mobile, Mercuri International en Sanoma Uitgevers. Ik ben mijn carrière begonnen als binnendienst verkoper en heb mijzelf doorontwikkeld tot uiteindelijk de eindverantwoordelijke voor Sales, Service en Garantie binnen Shimano Benelux. In 2007 ben ik begonnen als Trainer, Coach en Consultant op het gebied van commercie, communicatie, leiderschap en emotionele intelligentie. Per 1 februari ben ik verantwoordelijk voor de Nederlandse Sales Academie.



En dan ben je accountmanager. Misschien ben je doorgegroeid vanuit je vakgebied of wil je je graag specialiseren in het salesvak. Sales is een mooi beroep. Ik ben regelmatig in het diepe gesprongen. Kopje onder en gedaan waarvan ik dacht dat goed was. Ik had toen veel behoefte aan praktische tips. Dilemma's die je tegenkomt bij klanten. Die waren moeilijk te vinden. Je vaart vooral op hoe je collega's het doen. Dát niet en dát zeker wel. Maar dat is toch best eenzijdig. Het is beter om een bewezen leidraad te volgen. Lees je goed in en neem daarom vooral de zeven tips van deze whitepaper ter harte.

Hartelijke groet,  
Jay Hijmering





## Tip 1: Bepaal je doelgroep

Acquisitie is één van de belangrijkste taken van de accountmanager. Centrale vraag die hierbij speelt is: welke prospecten ga je benaderen? Voordat je kunt beginnen met acquireren, moet er eerst een analyse van het (potentiële) klantenbestand gemaakt worden. Ik beschrijf hier drie methoden die je hiervoor kunt gebruiken: de ABC-analyse – ook bekend als de klantenpiramide om je klanten te segmenteren en analyseren. Daarnaast nog het opstellen van een klantenprofiel en de customer rating.

Bij het in kaart brengen van het (potentiële) klantenportfolio kijk je naar twee pijlers:

- Het huidige inkoopandeel van de klant
- De groeimogelijkheden bij de klant

### BCG-matrix

Hiervoor kun je ook de *BCG-matrix* hanteren, zie de afbeelding. Deze matrix verdeelt de klanten in Dogs, Cash Cows, Stars en Question Marks. Wanneer je een beeld hebt welke klanten veel voor je betekenen, kun je aan de hand van overeenkomstige criteria van deze klanten 'look alike's' bepalen. Hierbij wordt ook weleens gebruik gemaakt van data, om onzichtbare verbanden bloot te leggen. Dit kan je bijvoorbeeld analyseren met behulp van de gegevens uit het CRM, eventueel met behulp van je marketing collega. Wanneer je duidelijk hebt welke klanten veel potentie hebben, ga je hun profiel aanscherpen.



### Decision Making Unit (DMU)

Allereerst start je met het in kaart brengen van de Decision Making Unit (DMU) van een organisatie. Dit is de groep personen die betrokken is bij het inkoopproces en daar op een of andere manier invloed op heeft. Vervolgens bepaal je per DMU lid wat de koopmotieven zijn en welke doelen zij nastreven. Voorbeeld: wanneer je als hypotheekadviseur verkoopt aan particulieren, dan kan de desbetreffende klant veel waarde hechten aan een snel en eenvoudig proces. Wanneer je als hypotheekverstrekker een goed beeld hebt van deze motieven en doelen van je doelgroep, dan kun je daarop inspelen tijdens het verkoopproces.

### Buyer en user persona's

Veel organisaties maken in dit stadium ook gebruik van *buyer* en *user persona's*. Het geeft inzicht in het profiel van het DMU lid. Hoe scherper je dit op je netvlies hebt, hoe meer dit in je voordeel kan werken. Zo zegt het iets over de doelen en motieven, maar ook hoe iemand zijn informatie verkrijgt. Als jouw contactpersoon vaak naar







beurzen gaat en totaal niet actief is op internet, ga dan niet via LinkedIn allerlei boodschappen versturen, maar bouw een stand op een vakbeurs.

## Tip 2: Bepaal de unieke waarde van de organisatie

Wanneer jij als accountmanager goed in beeld hebt wat je doelgroep beweegt, ga je nadenken hoe jij daar invulling aan kan geven. Wat heb jij en de organisatie te bieden wat relevant is voor jouw doelgroep? Wat is hieraan uniek (ten opzichte van je concurrentie), wat heeft jouw concurrent wat jij niet hebt en waar overlappen jullie elkaar?

Op die manier krijg je een heel goed beeld waar je de nadruk op wil vestigen en wat je wilt omzeilen.

## Tip 3: Bereid je gesprek goed voor

Of het nu gaat om je eerste belletje of om het gesprek bij de klant, je bent altijd voorbereid. Waarop? Dat is een essentiële vraag. Klanten vragen zich in het contact met leveranciers voortdurend af: *what's in it for me?* Dat betekent dat je helder voor ogen moeten hebben wat dit inhoudt voor jouw doelgroep. Welke ontwikkelingen spelen er in zijn branche, welke organisatievraagstukken zijn actueel? Hoe speelt mijn concurrentie hierop in? Wat heb ik te hierin te bieden? Waar is mijn contactpersoon gevoelig voor? Is er nog een gemeenschappelijkheid? Denk hierbij aan overeenkomstige relaties, specifieke interesses, etc.

De markt waarin accountmanagers zich bewegen verandert voortdurend. Steeds meer wordt er van accountmanagers verwacht dat zij hierin meebewegen. Zij zijn adviseurs geworden met een zesde zintuig voor de latente behoeften van opdrachtgevers en spelen daar handig op in. Op die manier laten ze de concurrentie verder achter zich.

## Tip 4: Zorg voor acceptatie

Ook al ben je een door de wol geverfde accountmanager die exact weet hoe je jouw (toekomstige) klant kan helpen, dan nog zal de klant jou moeten toelaten om mee te mogen en kunnen denken. Pas dan ben je als adviseur in staat om te snappen met welke uitdagingen de klant te maken heeft en kun jij uitleggen hoe hij dit het beste met jou kan oplossen. Kortom: zonder acceptatie begin je als adviseur eigenlijk niets.

Als je het vertrouwen van de klant hebt gewonnen, dan zal hij open over zijn behoeften praten. Hij ziet je als adviseur en is bereid zich kwetsbaar(der) op te stellen. Hij is namelijk benieuwd hoe jij hem kan helpen en deelt daarvoor de nodige informatie.

Het vertrouwen wordt opgebouwd aan de hand van de volgende drie principes:

- *De klant denkt: kun je me helpen?* Ben je in staat om mee te denken met zijn uitdagingen? Wanneer je stevig in je schoenen staat en makkelijk mee kan praten





met de problemen die actueel zijn voor jouw contactpersoon, dan groeit de acceptatie.

- *De klant denkt: wil je mij helpen?*

Als de klant het idee heeft dat je zijn belangen vooropstelt, dan draagt dat bij aan het vertrouwen. Wanneer de klant het idee heeft dat de 'verkoper' vooral zijn eigen belangen vooropstelt, dan daalt het vertrouwen. Het volgende voorbeeld laat dat zien: als je een winkel inloopt en instinctief geen zin hebt in de verkoper. Dat is een interessant thema. Het betekent dat de verkoper iets doet wat bij jou het gevoel geeft dat vooral de verkoper er beter van wordt. Dat de verkoper niet bezig is met jou, maar met het vullen van zijn eigen zakken."

*De klant denkt: wil ik dat juist jij mij helpt?* Gemeenschappelijkheid. Hoe meer overeenkomsten de klant met jou als verkoper ervaart, hoe meer vertrouwen er ontstaat. De klant moet het gevoel hebben dat je begrijpt waar hij van wakker ligt en dat je goed weet hoe je met jouw product of dienst hem de helpende hand toereikt.

### **Tip 5: Ontdek de behoeftes van de klant**

Het doel van jou als verkoper is natuurlijk dat een klant een bepaald voorstel, aanbieding of advies accepteert. De uiteindelijke sales.

Dat zal een klant eerder doen als hij in jouw voorstel terugziet wat jullie hebben besproken. De klant ziet jouw voorstel of advies als een oplossing voor een probleem of als een mogelijkheid om een wens te realiseren. In het gesprek met de klant heb je goed door kunnen vragen om een beeld te krijgen wat er bij de klant speelt en de klant hiervan bewust kunnen maken. De klant weet nu goed wat zijn probleem is of de wens die hij wil realiseren. Kortom, als je niet weet welke doelen de klant nastreeft en waar de schoen echt wringt, dan ziet de klant niet wat je gaat oplossen. Cruciaal in dit proces is om met de klant zorgvuldig zijn situatie te doorgronden. Anders stap je zomaar in een veelgemaakte valkuil; door te vroeg uit te leggen wat je te bieden hebt, waar vervolgens de klant de meerwaarde niet van inziet.

Daarnaast is het essentieel om te achterhalen welke koopmotieven de klant heeft. Wat vindt hij belangrijk aan de leverancier? Als de klant waarde hecht aan een leverancier die betrouwbaar is, dan kun jij bij het presenteren van jouw oplossing uitleggen hoe jouw organisatie hier invulling aan geeft.

### **Tip 6: Presenteer de juiste oplossing op het juiste moment**

Wanneer je duidelijk hebt wat de doelen en problemen van de klant zijn, dan pas, alleen dan pas, kun je uitleggen hoe de klant dit met jou bereikt. Welke oplossing draagt bij aan het wegnemen van zijn probleem om zijn doelen en wensen te bereiken? Wat onderscheidt jou ten opzichte van anderen? Maak hierbij gebruik van die eigenschappen van jouw organisatie en product die ook echt iets bijdragen aan de beoogde doelen, problemen en koopmotieven van de klant. De zogenaamde bewijslast. Als een klant op zoek is naar een snelle auto, dan volstaat niet te zeggen dat een specifieke auto in de showroom snel is. Juist de uitleg waarom de auto snel is, maakt het aannemelijk. Dit is de bewijslast.





### **Tip 7: Vraag om de opdracht**

Uiteindelijk wil je de klant nog helpen de stap te zetten tot aankoop. Dit is voor de klant altijd een lastig proces. Twijfels ontstaan. Is het me de investering wel waard? Is er nog een beter alternatief? Moet ik onderhandelen over de prijs? Om te voorkomen dat de klant thuis dit proces doorloopt en zelf met al zijn gedachten aan de haal gaat, vraag je altijd om de opdracht. Zo ben je nog in de gelegenheid om mee te denken met de klant en twijfels weg te nemen. Als de klant eigenlijk niet voornemens is binnen afzienbare tijd over te gaan tot koop, dan nog steeds zal je de klant proberen te verleiden na te denken over zijn mogelijke twijfels. Anders krijg je later een belletje met de opmerking dat de klant voor een andere oplossing heeft gekozen, die jij ook zomaar had kunnen aanbieden.





## Alle 7 op een rij

In deze whitepaper zijn veel tips voorbijgekomen die een stevige basis vormen voor goed accountmanagement.

1. Bepaal wie je doelgroep is
2. Bepaal wat je de klant te bieden hebt
3. Bereid je goed voor op het gesprek
4. Zorg voor acceptatie van de klant
5. Ontdek welke behoeftes er bij de klant spelen
6. Presenteer jouw oplossing op de juiste manier
7. Vraag om de opdracht

In dit whitepaper heb ik je meegenomen in de 7 stappen die belangrijk zijn voor een goed salesgesprek. Zo kan jij je beter voorbereiden op een gesprek en vooral het gesprek succesvol afronden. Als salesprofessional wil je niet alleen de 'ABC-tjes' van de klantsegmentaties. Maar ook het ABC van 'always be closing'.

## Wil je meer weten?

Heb je nog vragen? Heb je behoefte om nog veel meer handvatten te krijgen op het gebied van accountmanagement. De Nederlandse Sales Academie verzorgt diverse trainingen en opleidingen waarin de onderwerpen uit deze whitepaper aan bod komt. De opleiding [Accountmanagement A](#) of de training [proactief en klantgericht bellen](#) helpen jou verder te ontwikkelen. Ook [een maatwerktraining](#) voor het hele salesteam behoort tot de mogelijkheden.

Wie weet zie ik je bij één van de trainingen of opleidingen. Stuur gerust een e-mail naar [info@salesacademie.nl](mailto:info@salesacademie.nl) als je vragen hebt. Hopelijk tot snel.

Hartelijke groet,

Jay Hijmering  
Directeur Nederlandse Sales Academie







## Over de Nederlandse Sales Academie

De Nederlandse Sales Academie is de beste praktijkgerichte opleider voor commerciële vakmensen. In onze visie betekent talentontwikkeling meer dan het trainen van vaardigheden en het bijspijkeren van kennis. Door ook aan de slag te gaan met zelfvertrouwen, motivatie, zelfkennis en doorzettingsvermogen ontstaat meer grip op de functie. De Nederlandse Sales Academie biedt praktijkgerichte trainingen en opleidingen op het gebied van sales- en accountmanagement, klantgerichtheid en commerciële binnendienst.

Onze trainingen en opleidingen kenmerken zich vooral door een zeer praktische aanpak, waarbij de praktijksituaties van de deelnemers centraal staan, zodat ze het geleerde gelijk de volgende dag kunnen toepassen. Al onze trainingen kan je ook op maat inzetten voor jouw hele team of organisatie.

Ervaar wat wij kunnen betekenen voor jouw organisatie. Neem contact op met onze studieadviseurs via 0172 – 22 40 07 of [info@salesacademie.nl](mailto:info@salesacademie.nl)



## Colofon

Nederlandse Sales Academie  
Henry Dunantweg 28  
2402 NR Alphen aan den Rijn

0172 – 22 40 07  
[www.salesacademie.nl](http://www.salesacademie.nl)

Je bent vrij om deze whitepaper te delen met anderen, het digitaal door te sturen of het uit te printen. Het is toegestaan delen uit deze whitepaper te publiceren, mits de tekst wordt voorzien van een correcte (klikbare) bronvermelding.

Het is niet toegestaan deze whitepaper te verkopen aan derden.