



# SMA Zoetermeer

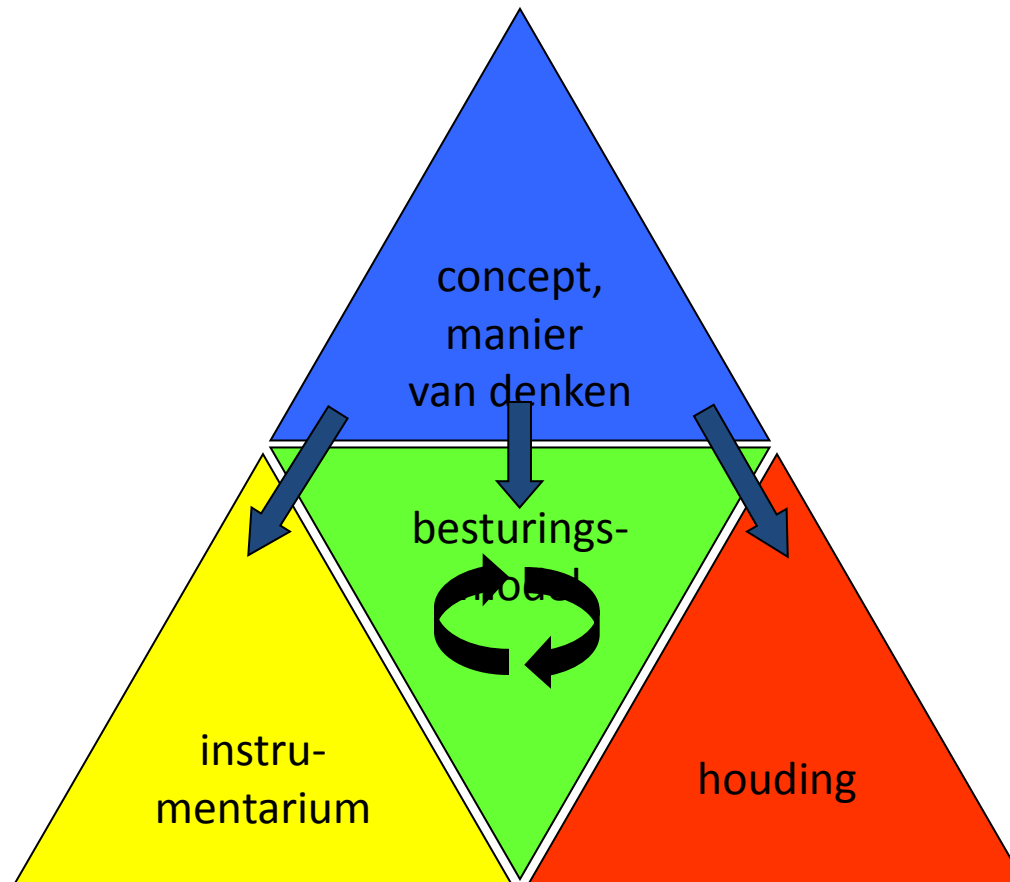
Account Leadership

Meeting 16 juni 2015

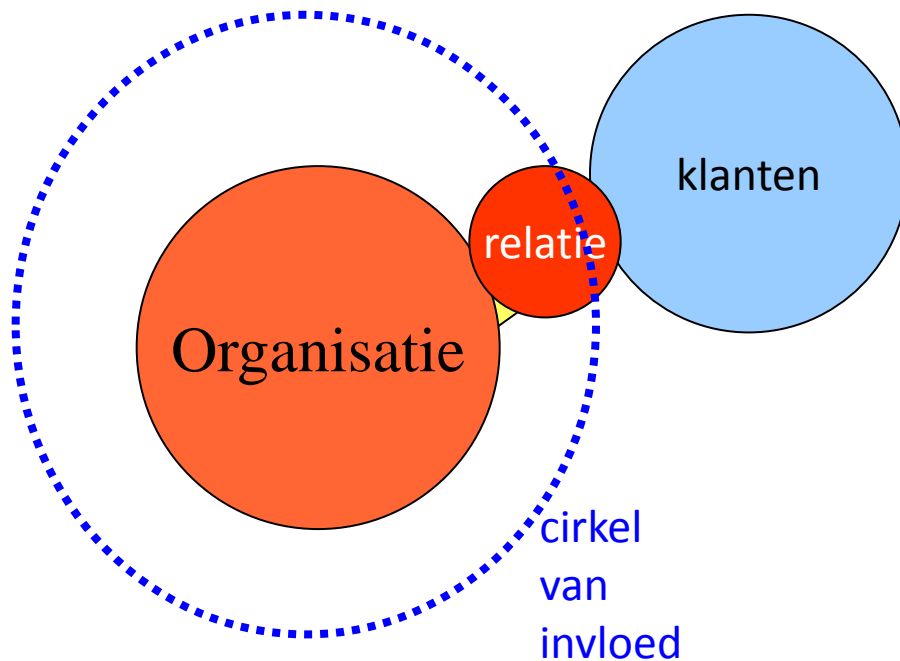
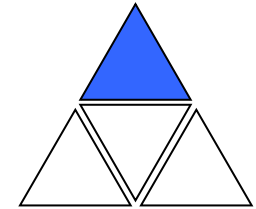
## Opzet tot Mutual Profitability overzicht

Onderwerp	De kern	Instrument
Mutual Sustainability	De manier van denken achter de training	
Focus	Welke klanten zijn het meest belangrijk en wie is de gewenste contactpersoon?	Stakeholderweb met puntenverdeling
Gezamenlijke ambitie (Soll)	Wat willen wij met de klantrelatie, wat wil de klant en wat is hierin onze “deal”?	Model van Wederzijdse Afhankelijkheid & BEAM
Verbeteren relatie (op basis van Ist)	Wat gaat er nu niet goed in de relatie en hoe verbeteren we dat?	De 4 vragen, Model van Wederzijdse Afhankelijkheid en BEAM
Opiniemakers	Wie moeten we nog meer spreken bij de klant en hoe komen we daar aan tafel?	Stakeholderweb

## Mutual Sustainability overzicht



## Mutual Sustainability: het speelveld van de Account Manager

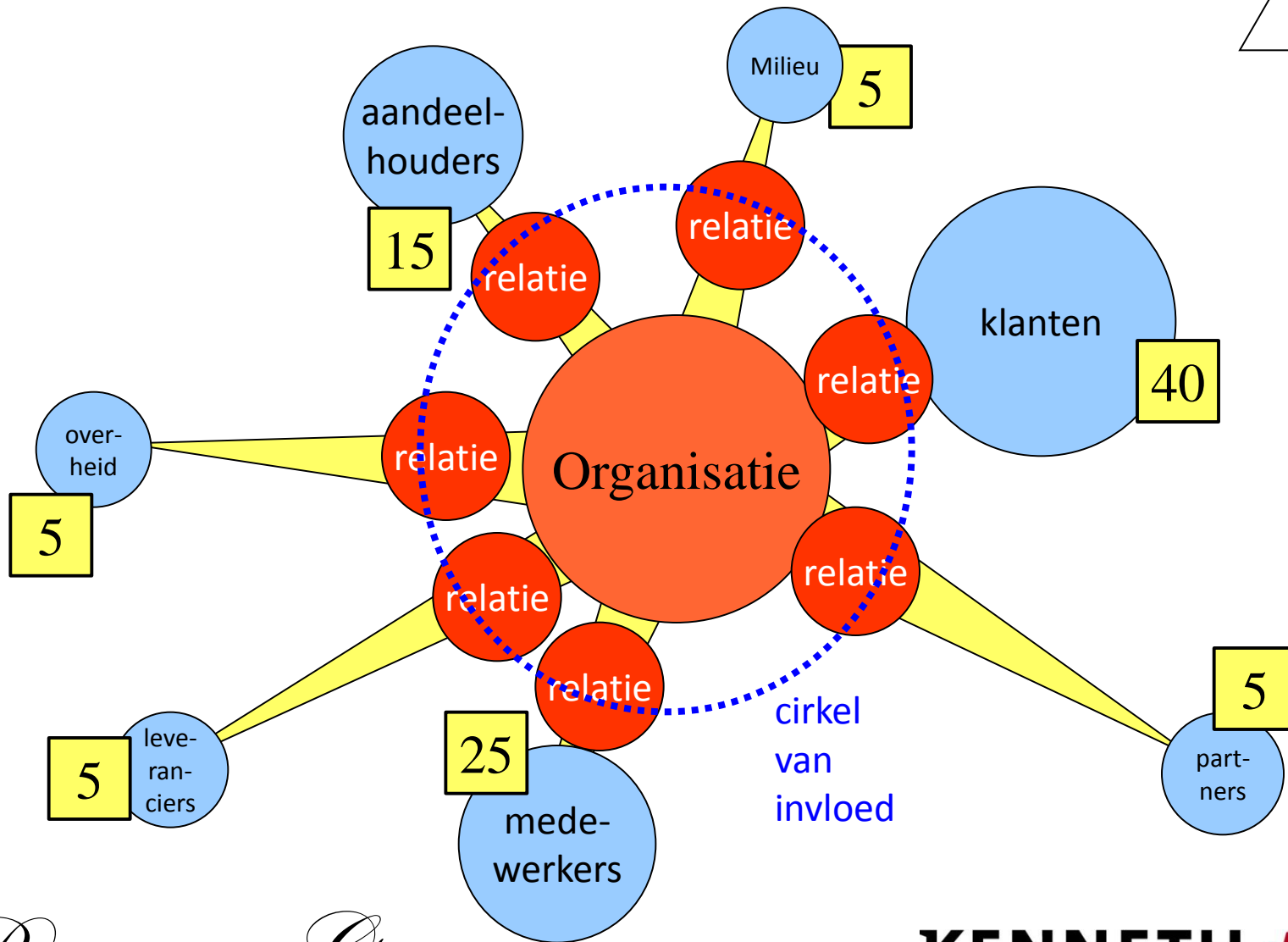
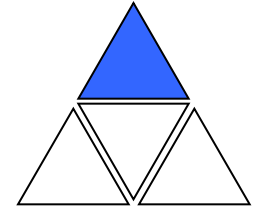


Een Account Manager is verantwoordelijk voor de **relatie** tussen de **organisatie** en de klant.

Deze relatie moet **wederzijds** goed zijn.

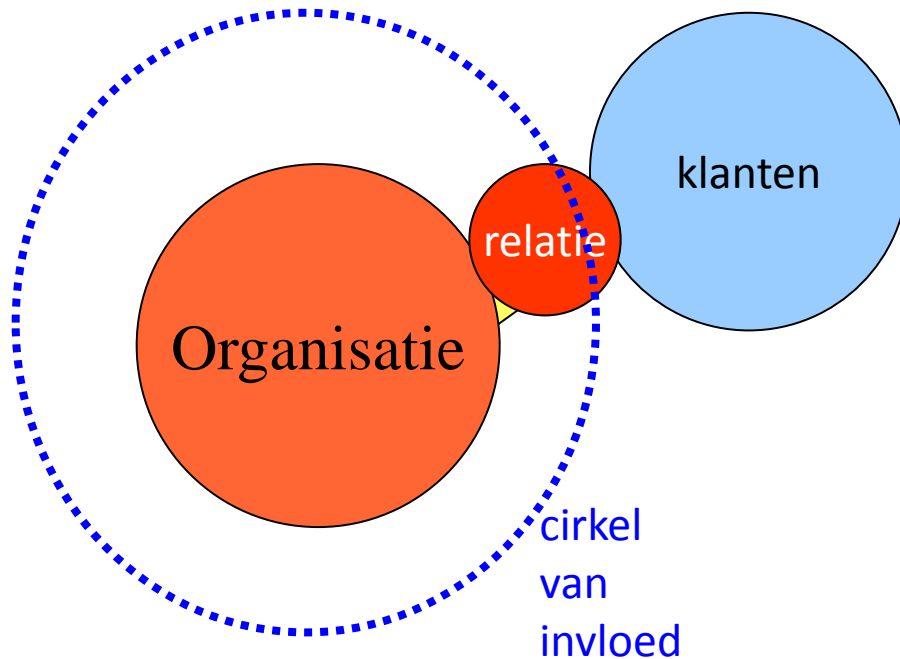
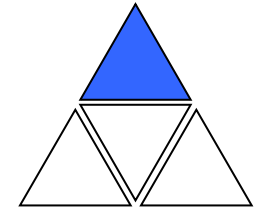
Hoe beter deze relatie is, hoe meer **winstgevend** die zal zijn voor beide partijen (mutual profitability).

# Mutual Sustainability: binnen de cirkel van invloed blijven



*Becoming Great*

## Mutual Sustainability: het speelveld van de Account Manager

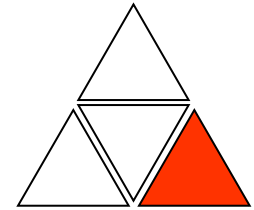


Een Account Manager is verantwoordelijk voor de **relatie** tussen de **organisatie** en de klant.

- Hoeveel accounts kan hij / zij bij u beheren?
- Hoe goed zijn uw Account Managers als verkoper?
- Hoe goed als relatiebeheerder?
- Hoe weet je nu dat je als AM goed zit bij een prospect of bij een klant?

## Wat typeert een goede relatie?

### BEAM



#### Balance

Balans in geven en nemen,  
Balans in belangrijkheid,  
Balans in macht.



#### Empowerment

Elkaar versterken,  
Uitgaan van eigen kracht,  
Vertrouwen op eigen kracht.



#### Ambition

Stilstand is achteruitgang,  
Verdiepen, verbreden, intensiveren,  
De toekomst voor ogen.

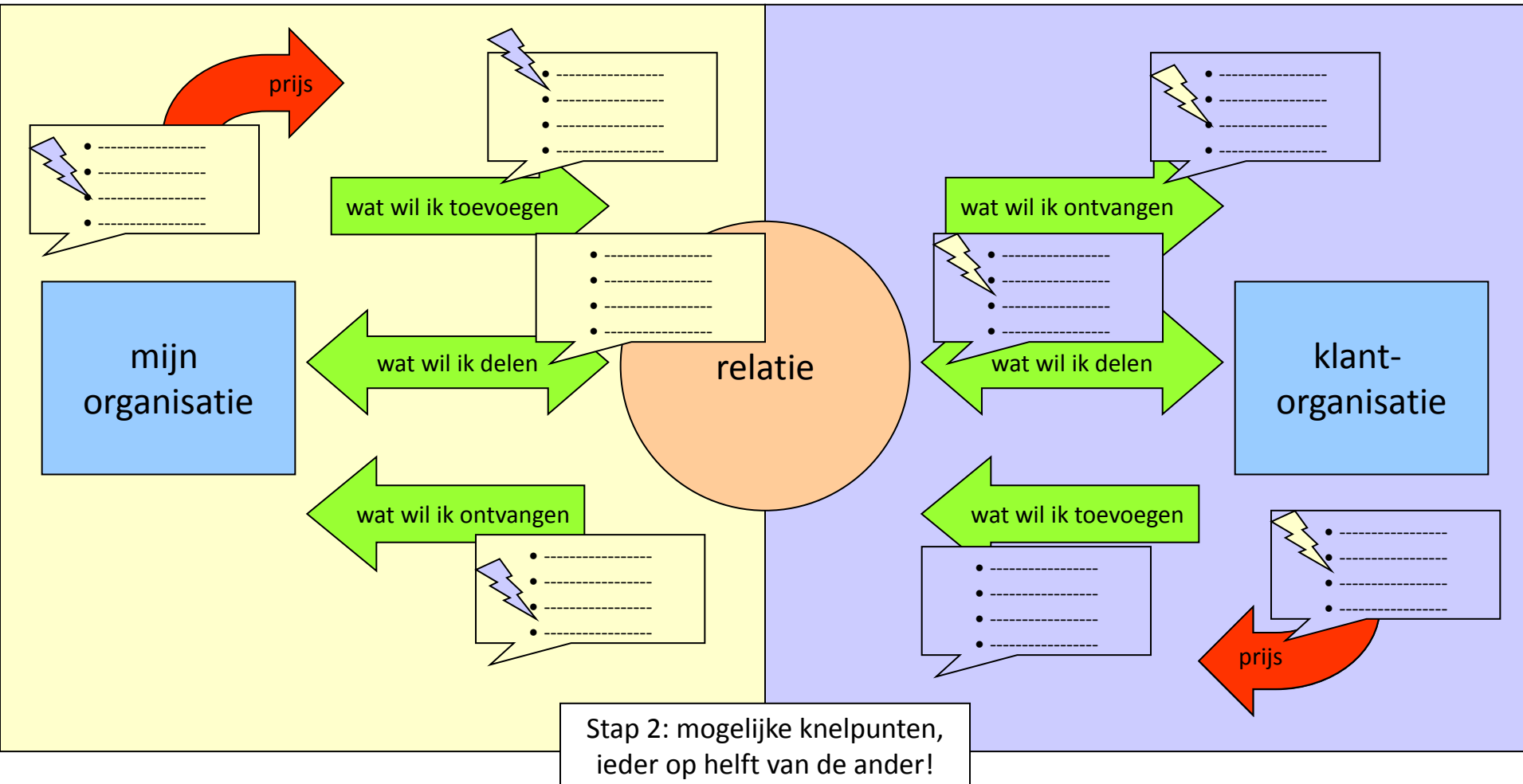
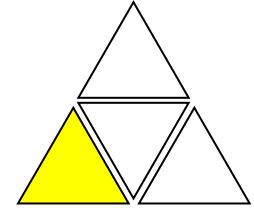


#### Modesty

Ruimte voor andere relaties,  
Je plaats kennen,  
Weten wanneer het eindigen moet.

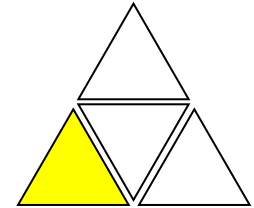
### Hoe relaties te verbeteren?

Stap 1: Ieder vult eigen wensenlijst in



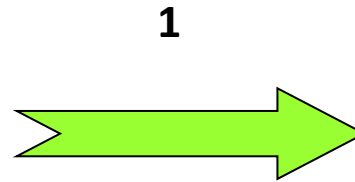
# Hoe relaties te verbeteren?

De praktijk blijkt vaak niet effectief



2

Ist-situatie



verbeter-acties

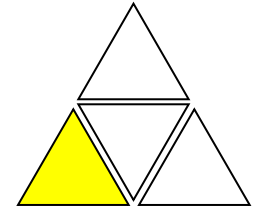


Soll-situatie

3 (of niet)

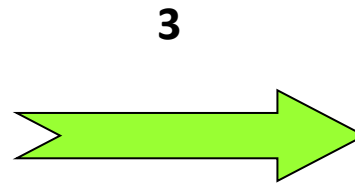
# Hoe relaties te verbeteren?

Begin met het doel voor ogen



2

Ist-situatie



verbeter-  
acties

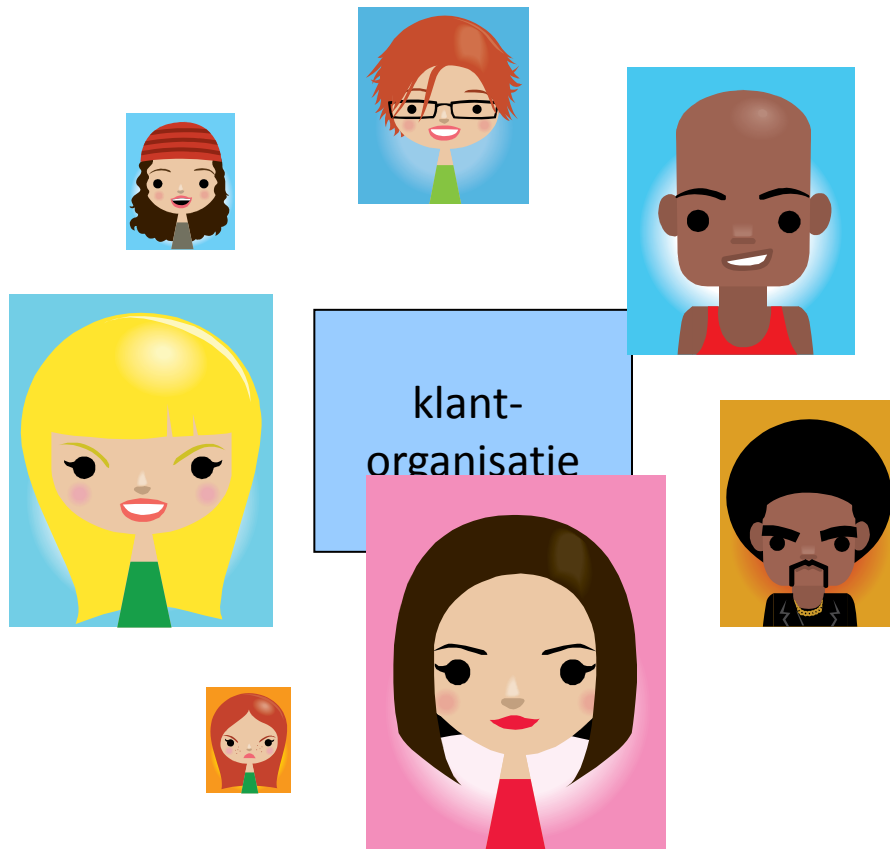
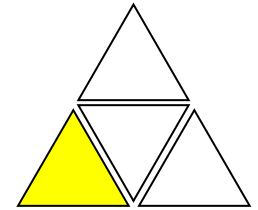


Soll-situatie

1

## Opiniemakers

Niet iedereen is even belangrijk

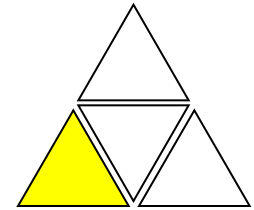


Opiniemakers:

- welke mensen bepalen de mening van de klantorganisatie (wie moeten er allemaal tevreden zijn)?
- wie zijn ze en vanuit welke rol doen ze dat?
- hoe zwaar telt hun mening?

# Stepping stones en Acties

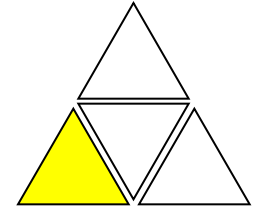
1:Wie heeft met Wie 'n relatie? 2: welke relaties verbeteren?



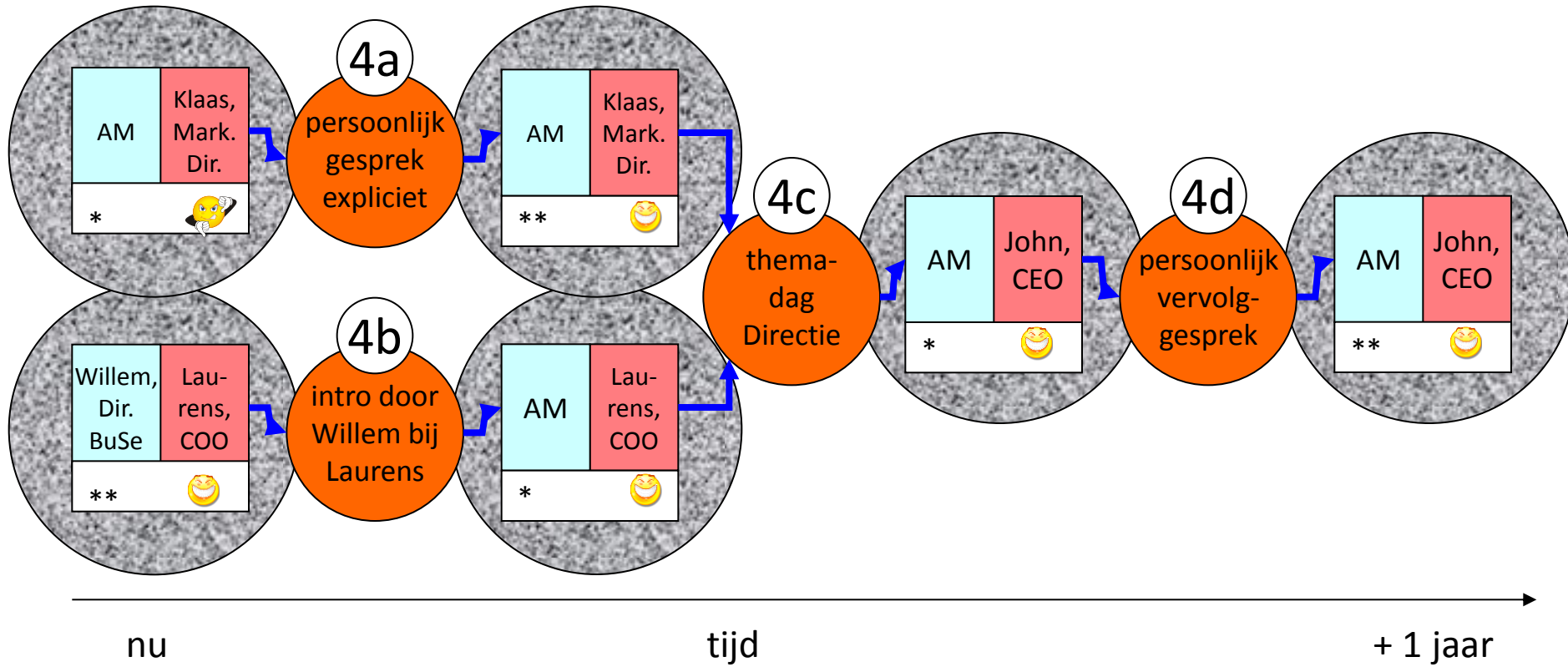
		Stakeholder	→	AM	Account Team		Afdeling BuSe	1	
			AM		*** 😊 *** 😊	*** 🧠 *** 😊	* 😊 ** 😊	** 🧠 *** 😊	
Stakeholder	↓	Vertegenwoordiger	↙	Ik, AM	Maaïke, Sales	Gerry, Sales	Willem, Dir.	Kees, Man. Cons.	→ >>
Marketing	40	Klaas, Mark. Dir.	25	* 🧠 *** 😊	-	-	-	-	
		Jan, Mark. Man.	25	** 😊 ** 😊	* 🧠	* 🧠	-	** 😊	
		Gijs, Marketeer	25	* 🧠 * 🧠	** 😊 *** 😊	* 🧠	-	-	
		Wilma, communicatie	25	* 🧠 * 🧠	* 😊	* 😊 *** 😊	-	-	
Productie	25	Kees, Hoofd Lakken	20	* 🧠	-	-	* 🧠	** 😊 *** 😊	
		Gerard, Hfd Montage	20	-	-	-	* 🧠	- *** 😊	
		Laurens, COO	10	- ** 😊	-	-	** 🧠	-	
		Gert, Prod.man	50	* 🧠 * 😊	-	* 🧠	** 🧠	** 😊 ** 😊	
Inkoop	15	Els, Hoofd Inkoop	40	- ** 🧠	-	-	- * 🧠	-	
		Rob, inkoper	60	* 🧠 * 🧠	** 😊 *** 🧠	-	-	* 🧠	
ICT	5	Wim, Service Man.	100	- * 🧠	-	- ** 😊	-	** 😊	
HR	5	Joke, HR adviseur	100	- * 🧠	- ** 😊	-	-	-	
CEO	5	John, CEO	100	- *** 😊	-	-	- * 🧠	-	
CFO	5	Roos, CFO	100	* 😊 ** 🧠	-	-	-	-	

# Stepping stones en Acties

: Bepalen Stepping Stones (voorbeeld)



4



## Opzet tot Mutual Profitability overzicht

Onderwerp	De kern	Instrument
Mutual Sustainability	De manier van denken achter de training	
Focus	Welke klanten zijn het meest belangrijk en wie is de gewenste contactpersoon?	Stakeholderweb met puntenverdeling
Gezamenlijke ambitie (Soll)	Wat willen wij met de klantrelatie, wat wil de klant en wat is hierin onze “deal”?	Model van Wederzijdse Afhankelijkheid & BEAM
Verbeteren relatie (op basis van Ist)	Wat gaat er nu niet goed in de relatie en hoe verbeteren we dat?	De 4 vragen, Model van Wederzijdse Afhankelijkheid en BEAM
Opiniemakers	Wie moeten we nog meer spreken bij de klant en hoe komen we daar aan tafel?	Stakeholderweb