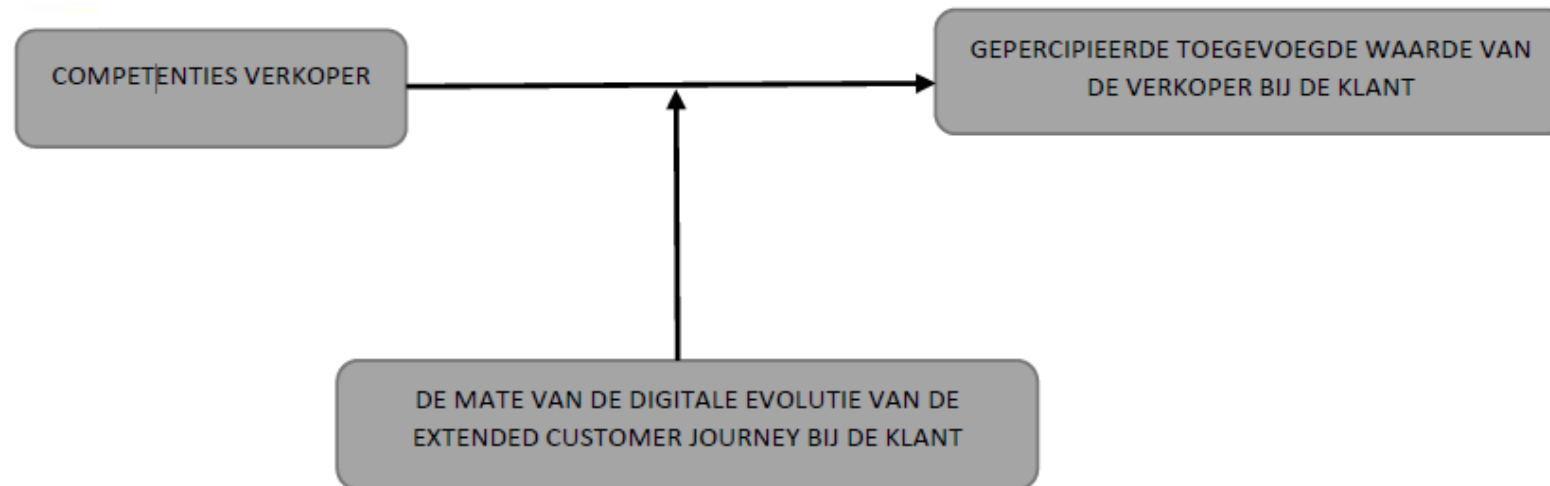


Verschillende competenties getoetst aan de hand van de perceptuele waarde van de klant.

Fernando Padmos

Inleiding centrale vraag

Welke competenties heeft een verkoper nodig om gepercipieerde toegevoegde waarde van de klant te verkrijgen en te behouden in de digitale evolutie van de Extended Customer Journey?



Competenties

1. persoonlijke factoren
2. Vaardigheid
3. rolvariëteiten,
4. Bekwaamheid
5. motivatie
6. organisatie- en omgevingsfactoren.

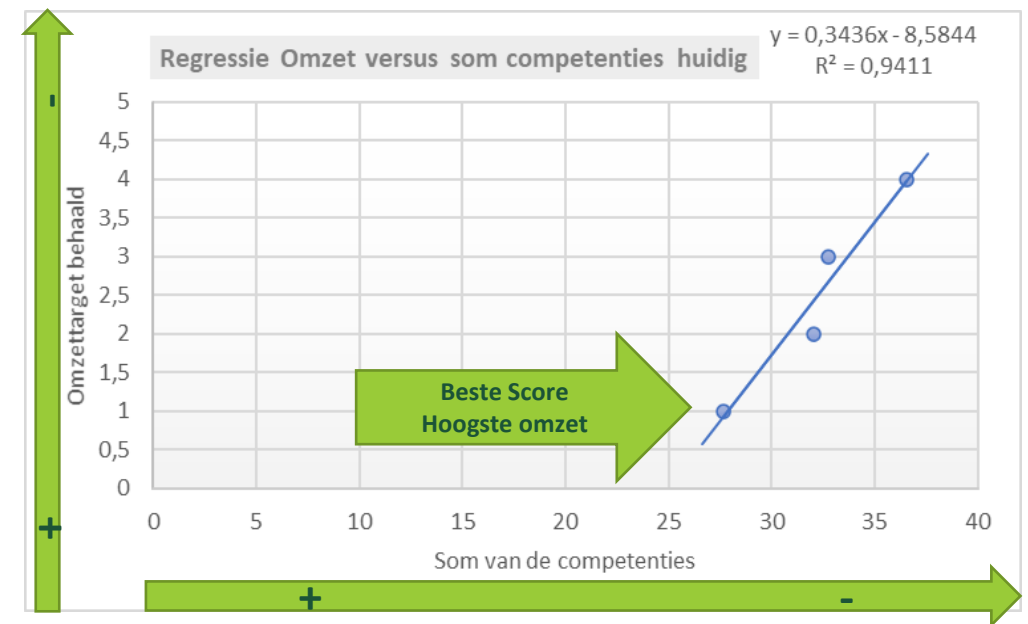
Analyse resultaten

Specifieke vraag

Er is een verband aangetoond tussen de beoordeling van de basis competenties van de verkoper en het behalen van de omzettarget.*

Score competenties	Omzet score
27,7	1
32,0	2
32,8	3
36,6	4
Correlatie	94%

Dit is een dubbele negatieve waarde dus positief



Figuur 6 Regressie omzet versus competenties

Competenties Verkoper

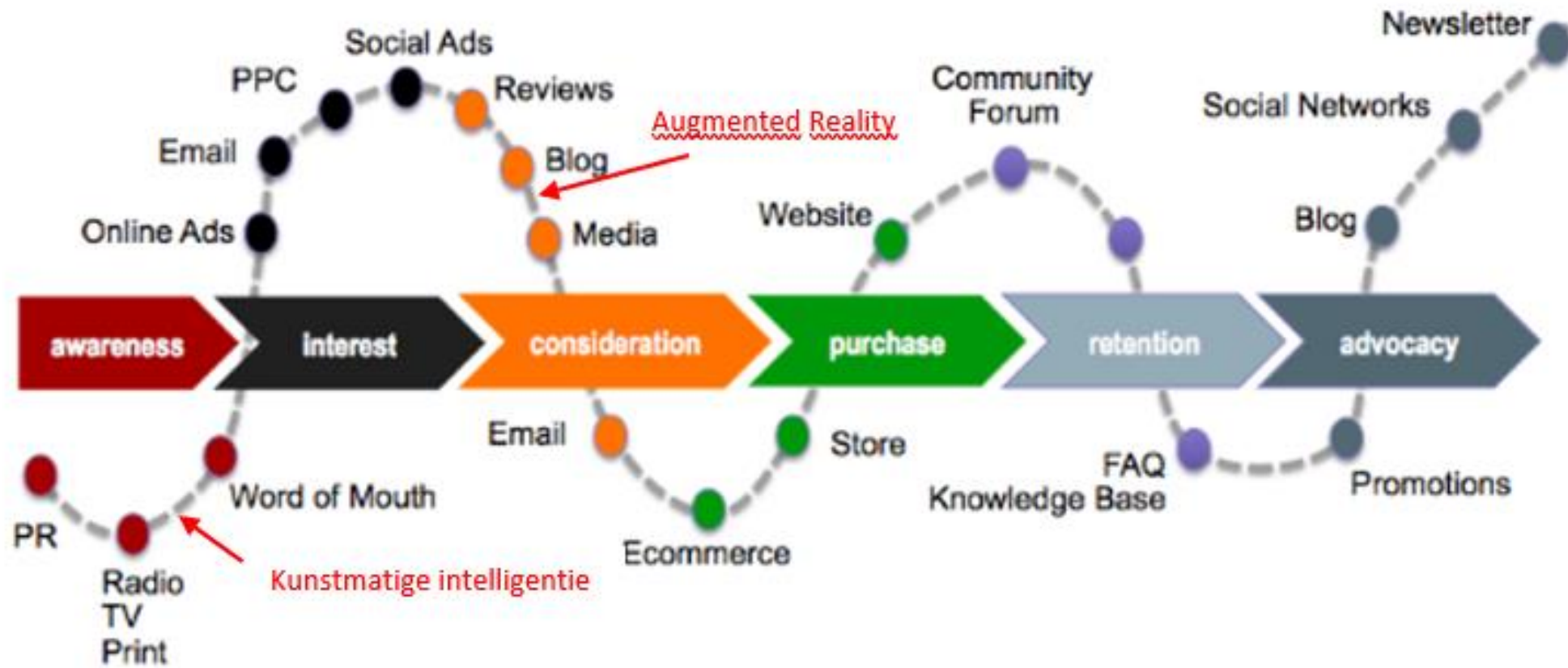
Accountmanagers druk met het verkopen van producten in plaats van zich inleven in de klant.

De competenties van de nieuwe verkoper lijkt zich minder te richten op de verkoop van producten en diensten, maar meer te richten op bedrijfsprocessen en strategie van de onderneming van de klant.*

De nieuwe verkoper is een verbinder en weet de juiste mensen aan elkaar te binden, zowel intern als extern. Samen met marketing en data zorgen zij voor aansluiting tussen het bedrijf en de klanten.

Op basis van de optelsom van verwachtingen van klanten of stakeholders wordt het verkoopapparaat afgestemd.

Analytische vaardigheden zijn nodig om logische conclusies uit de informatie te halen en bedrijfsmatige strategie en processen van de klant te interpreteren zodat de klant ondersteund kan worden.



Inkoop

Inkopers die met de inkoopstrategie aansluiting hebben met de bedrijfsstrategie hebben meer behoefte aan een leveranciers die aansluiten bij de inkoopstrategie. Waarbij de leverancier als volwaardig partner gepercipieerd wordt.

Co-creatie in het inkoopproces verhoogd de mate van invloed die de leverancier heeft.*

Accountmanagers die klanten met Big Data en kunstmatige intelligentie ondersteunen merken een grotere verandering in het inkoopproces en hebben eveneens meer invloed op het proces.

Big Data of kunstmatige intelligentie worden nog mondjesmaat ingezet.

De voornaamste bronnen voor de respondentengroep voor de selectie van leveranciers zijn de directe collega's

Diepgaande kennis van de sector en de processen wordt gewaardeerd door inkopers.

**Lemmens, R., Donaldson, B., & Cuevas, J. M. (2014)*

Analyse resultaten

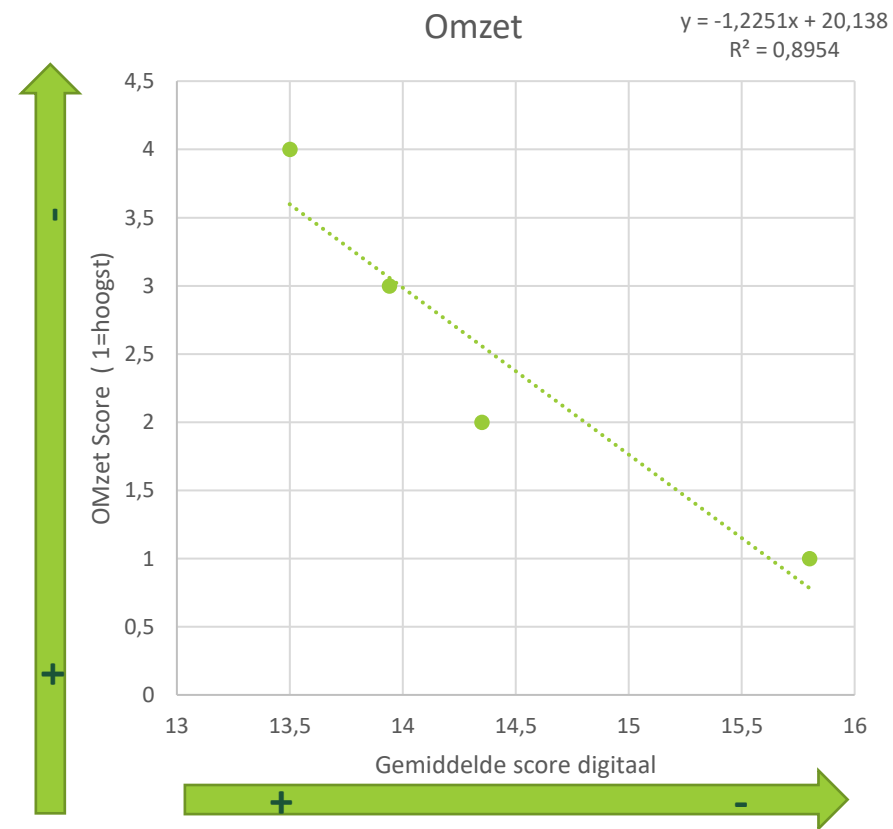
Specifieke vraag

Er is een verband aangetoond tussen de beoordeling van de **digitale competenties** van de **verkoper** en het behalen van de omzettafzet.

Een laag cijfer geeft een hoge score weer.

Score	Omzet
13,5	4
13,9	3
14,35	2
15,8	1

Ambidexteriteit?



Toekomstige competenties?

Functioneel	Relationeel	Bestuurlijk	Cognitief
Financieel inzicht	Multi-level en multifunctionele relaties onderhouden	Personeelsmanagement vaardigheden	Innovatief probleemoplossend
Zakelijk inzicht	Inzicht in menselijke dynamiek	Ethiek en integere standaarden	Taak prioriteit bewust
Marketing kennis	Werken in teamverband	Overtuigen	Grensoverschrijdend en breedte denken
Ontdekken en kwalificeren van zakelijke kansen	Marketing integratie in sales	Veranderbereidheid / adaptief	Mentale weerstand en veerkracht
Strategische onderhandeling	Vertrouwen winnen	Duidelijk communiceren	
Marktonderzoek	Luistervaardigheden	Time management	
Klant Inzicht	Politiek bewustzijn	Inzicht in bedrijfsprocessen	

Robuustheidcontrole

Wegnemen van de tijdsdruk voor digitale competenties bij de verkoper kan succesvol zijn.

Kritische succesfactoren die zijn behaald bij bestaande klanten projecteren op potentiële bedrijven in andere markten en landen.

Hapklare brokken aan informatie of de potentiële klant voordeel kan behalen met een investering.

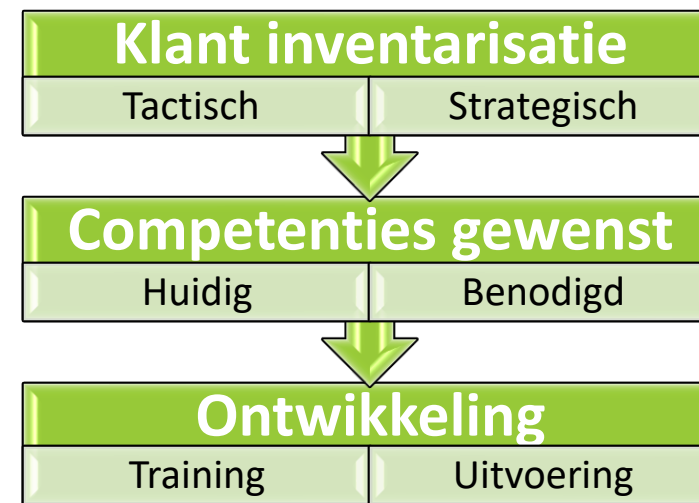
Aanbevelingen

Tijdens het bepalen van het functieprofiel van de accountmanager verwachtingen zijn van de klant toetsen of de competenties van het heden, hetzelfde zijn als die voor de toekomst.

Een keuze tussen strategische of tactische verkoopmethodiek.

De juiste vaardigheden trainen en coachen naar behoefte.

Klanten om een aanbeveling of referentie vragen.



Aanbevelingen

Samen met de afdeling marketing / marketing IT te starten met het verzamelen van data en het vormgeven van een klantreis en co-creatie inventarisatie bij bestaande klanten.

Voor co-creatie kan het selecteren op cognitieve en emotionele intelligentie in combinatie met bedrijfskundig en procesmatige kennis belangrijker zijn dan product of branche kennis.

Ontwikkelen van management vaardigheden en rolperceptie van verkopers met procesmatige, bedrijfskundige kennis al dan niet door een doorlopende interne stage

Openheid, transparantie en training in interne data op het gebied van cijfers en bedrijfsvoering.

Tips

Investeren in accountmanagement.

Trainen van vaardigheden en selectie van nieuwe accountmanagers op basis van klant / branchevraag.

Data verzameling en analyse in samenwerking met andere vestigingen of externen.

Op de ouderwetse manier de nieuwerwetse informatie doorgeven.

