

10 stappen voor een goed accountplan

27/10/2015 Door [Ward van Beek](#) in [Sales](#), [Sales Strategies](#)

[inShare](#)



Waarom is het ene sales-team succesvoller dan het andere? En waarom is de ene verkoper succesvoller dan de ander? Niet zelden ligt het verschil in de voorbereiding. Of het gebrek eraan. Uiteindelijk wil je bepaalde doelen bereiken, en die bereik je alleen als je ze expliciet maakt en er geconcentreerd en gericht naartoe werkt.

Accountplan

Een belangrijk instrument daarbij is het accountplan. Het accountplan bevindt zich qua frequentie en reikwijdte precies tussen het regio- of domeinplan (territory plan) (die vaak in grote lijnen een groot gebied en langere periode bestrijkt) en de opportunity planning. Waar het vaak gaat om frequent terugkerende korte termijn plannen die veel meer een operationeel karakter hebben. Opportunistisch, de naam zegt het al. Account Planning is een strategische business planning aangebracht op het niveau van een individuele klant.

Account planning is noodzakelijk als je grote complexe deals wilt binnenhalen. Deals en trajecten waar veel partijen bij betrokken zijn. Een goede account planning helpt niet alleen om je voor te bereiden, maar het helpt je ook om een bredere kijk op een bedrijf en zijn markt te krijgen. Daarnaast kunnen met een goed account plan je verkopers zowel als executives en ondersteunende teams snel schakelen.

Stap 1: Envision

De eerste stap is het zetten van je doelen. Wat probeert te bereiken met je plan. Dus voordat je je team achter een plan kan krijgen om uit te voeren moet je doelstellingen neerzetten voor elke klant, elk account. Bepaal je prioriteiten en kom met je team en de direct betrokkenen tot overeenstemming daarover. Gebruik bestaande informatie en vul deze zo nodig aan met informatie van buiten. Deank daarbij aan historische informatie over het account, de doelstellingen die de klant wil bereiken, de houding van de klant ten opzichte van jou als bedrijf en hoeveel ze bereid zijn uit te geven aan jouw specifieke oplossingen.

Het beantwoorden van deze vragen betekent niet alleen dat je de klant beter begrijpt het geeft je ook de mogelijkheid om beter samen te werken met anderen op dit account. Realiseer je daarbij ook de kracht van beperking. Het focussen op die klanten die het meest waardevol zijn en het meeste resultaat zullen opleveren betaalt zich snel terug. Beter een meer gedetailleerd plan voor minder accounts dan een breed plan voor een elke individuele klant in je domein. Concentreer je op de maximale resultaten.

Stap 2: Schedule

De tweede stap heeft te maken met de planning in de tijd. Wanneer is het plan klaar en hoe lang is het geldig? Een goed plan is niet een kwestie van een uurtje brainstormen. Soms zijn er dagen mee gemoeid. Intensieve dagen zeker als je met een heel team eraan werkt. Bij erg complexe accounts en deals loont het om het planningsproces in meerdere kortere stapjes op te breken. Hierbij is de inzet van een online samenwerkingsinstrument erg handig.

Stap 3: Discover: ken je klant

De derde stap is het verzamelen van informatie. Wat ontbreekt in je kennis? Wat zijn de belangrijkste onderdelen die je moet weten van een klant om succesvol te zijn? Je kunt altijd wat leren. Dus wees ook niet bang om toe te geven dat je bepaalde dingen nog niet weet. Verzamel gericht informatie.

Wat is de omzet van je klant? En wat zijn de doelstellingen? Zijn ze gericht op groei of kwaliteit? Hoe staan ze ten opzichte van jouw bedrijf? Verzamel basisinformatie over de klant en de mensen bij de klant. Je CRM-systeem is hierbij een essentieel instrument. Onderzoek moet minimaal de drie C's omvatten: Customer, Concurrentie en Company. Er zijn vier primaire bronnen van input voor je account plan:

- Bestaande CRM-gegevens
- Kennis van het Account Team.
- Informatie gedeeld door de klant
- Aanvullende gegevens uit diverse on- en offline bronnen

Stap 4: wat zou de klant moeten plannen?

Vraag je af wat je zelf zou doen na alle specifieke en relevante sterke kanten van de klant vergeleken te hebben met zijn opportuniteiten. Je maakt indruk op je klant als je zijn competitieve plannen correct weet in te schatten. En zelfs als je er een beetje naast zit, dan is de kans groot dat je klant meer gaat uitleggen over zijn strategie omdat je initiatief en interesse hebt getoond. Wat zijn de strategische gaten in de SWOT-analyse van de klant? Hoe kan je bedrijf haar vaardigheden inzetten om je klant te helpen slagen?

Stap 5: Align

Vervolgens is het zaak je team allemaal op één lijn te krijgen. Zorg ervoor dat je al in vroeg stadium overeenstemming bereikt tussen de verschillende leden van je team. Dat doelstellingen gezamenlijk gedragen worden en taken en verantwoordelijkheden helder zijn. Met name voor klanten met de nodige complexiteit is het goed regelmatig bij elkaar te komen gedurende het gehele proces. Online informatie-uitwisseling is daarbij essentieel.

Stap 6: Develop

Naarmate het planningsproces vordert moet je de focus verleggen van research naar actie. Maak expliciet hoe je opportuniteiten gaat creëren. Kijk welke eerdere transacties er al gedaan zijn in het verleden, en wat je daaruit kunt leren.

Zo kun je vanuit je CRM een plan bouwen. Vergeet daarbij ook vooral niet gebruik te maken van sociale media om te kijken hoe de verschillende mensen bij de klant tegen jou, je product en de markt aankijken. Via LinkedIn kun je ook kijken welke relaties er al bestaan tussen jouw team en dat van je klant.

Stap 7: Adapt

Een volgende cruciale stap is het voortdurend terugkoppelen en aanpassen van je plan. Hou je plan actueel. Zodra de bij de klant iets verandert of iets verandert in de marktomstandigheden, actualiseer je plan dan. De situatie bij klanten kan snel veranderen en maak gebruik van zowel standaard online systemen als Google News en social media om op de hoogte te zijn van ontwikkelingen bij de klant en in de markt van je klant.

Stap 9: Inspire

De laatste stap is het inspireren. Deel je visie met de klant en laat zien hoe jouw visie in het verlengde ligt van dat van je klant. Laat zien hun business kent en begrijpt, hun doelstellingen en hun wensen onderschrijft en dat jullie eigenlijk een gezamenlijk belang hebben om te partneren. Je weet inmiddels zoveel van die klant dat je daadwerkelijk goed met hem goed van gedachten kunt wisselen over zijn uitdagingen doelstellingen en mogelijkheden. Dit toont hen het niveau van commitment. Dit kan ook helpen om vertrouwen

te winnen en uiteindelijk een sterke relatie op te bouwen met die klant. Moedig de klant vooral aan om actief bij te dragen aan je plan en mee te denken.

Stap 10: Actie. Veel actie!

Zelfs de beste strategie en account planning is waardeloos tenzij vergezeld van robuuste implementatie. Het gebeurt maar al te vaak dat een accountplan in het eindtraject alle momentum verliest omdat er te weinig actie in is opgenomen of omdat niet goed is omschreven wie wat en wanneer moet gaan doen. Haal er een projectmanager bij om u te helpen bij balanceren van noodzakelijk voorwaarden, randvoorwaarden en kritieke paden.

Voor meer informatie over account planning mét Salesforce: er is een [goed boek van Donal Daly, CEO van The Tas Group](#) dat hier in detail op ingaat: