



De markt is veranderd, de koper is leading in het verkoopproces. Het is een koopproces geworden. U kunt als verkopende partij niets anders doen dan de potentiële koper te helpen kopen. Hierbij is het belangrijk dat uw aanbod een groot onderscheidend vermogen heeft. De potentiële klant is op zoek naar een oplossing voor een specifiek probleem. En hoe specifieker u als aanbieder in staat bent om uw diensten en producten te positioneren op het probleem van uw potentiële koper, des te groter is de kans dat deze de conclusie trekt dat u een interessant aanbod voor hem heeft. Dat u waarde aan hem of zijn organisatie toevoegt. CRM excellence helpt u om het acquirerende vermogen van uw producten en diensten helder vast te stellen en te verwoorden richting uw doelgroep. Afgestemd op de problematieken die uw potentiële koper in zijn dagelijkse praktijk ondervindt.

## Welke toegevoegde waarde?

Toegevoegde waarde kan verschillende uitingsvormen hebben. We spreken hier over de 4C's:

- **Content:** De verkopende partij heeft kennis en ervaring die de kopende partij kan inzetten om succesvol te zijn;
- **Contact:** De verkopende partij weet elk contactmoment te gebruiken om mee te denken met de kopende partij;
- **Communicatie:** De verkopende partij zet verschillende communicatiekanalen in om zoveel mogelijk aan te sluiten bij het proces en de timing van de kopende partij;
- **Contributie:** De verkopende partij levert toegevoegde waarde door deelname in het proces van de kopende partij.

## Herkenbaar in de markt acquireren?

Om succesvol te zijn in de markt en een lange termijn relatie met de klanten op te bouwen, is het van belang om aan te sluiten bij de belevingswereld van de potentiële kopers in de doelgroep. Het acquisitieproces en de daarbij behorende communicatie momenten moeten dan ook aansluiten bij zijn dagelijkse praktijk. Het moet voor de potentiële koper herkenbaar zijn dat de verkopende partij zijn wereld kent, dat hij de uitdagingen begrijpt waar de koper mee te maken heeft. Dat hij het speelveld van zijn succes niet alleen onderkent, maar ook nog eens positief beïnvloedt. Uiteindelijk is het belangrijk dat de verkopende partij de koper helpt succesvol te zijn. Dit laatste vertaalt de potentiële koper naar toegevoegde waarde die hij ervaart.

Hoe meer toegevoegde waarde de koper ervaart, des te meer moeite hij zal doen om de relatie met de verkopende partij uit te bouwen. Dit uit zich o.a. in informatie die hij geeft (bv interessegebieden), in activiteiten die hij ontplooit (bv zelfwerkzaamheid bij het bijhouden van gegevens) en in de contactmomenten met de verkopende partij.



## Werkwijze

Om het acquirerende vermogen van uw organisatie in te zetten in uw marktbenadering, wordt een aantal stappen gezet. De eerste stap bestaat uit een Management Workshop waarin de volgende onderdelen aan de orde komen:

- Het verhelderen van de Positionering;
- Het definiëren van acquirerende diensten/producten;
- Het vertalen van acquirerende diensten/producten naar specifieke doelgroepen.

Op basis van de uitkomsten van deze workshop wordt met gezamenlijke inspanning een push en/of pull marketing plan opgesteld. Dit marketing plan wordt dan op een structurele werkwijze in de organisatie geïmplementeerd, waarbij processen ingebed zijn in de dagelijkse praktijk. En waarbij een gedegen keuze is gemaakt ten aanzien van de mogelijke kanalen die ingezet kunnen worden.

## Resultaat

Door deze aanpak realiseert u een marktgedrevenheid die optimaal aansluit bij de beleving van uw potentiële relaties. De activiteiten die u ontplooit worden op de juiste waarde geschat. U kunt uw resources optimaal alloceren omdat u zich met name richt op die relaties, die ook interesse in uw aanbod hebben. En u kunt een goede relatie opbouwen doordat u waarde weet toe te voegen in elk contactmoment en de ander dat ook op deze wijze ervaart. Concrete tastbare resultaten zijn o.a. een positioneringstatement, de beschrijving van de acquirerende diensten gekoppeld aan de bijbehorende doelgroepen en de uitwerking van een concreet, uitvoerbaar op de operatie geschreven marketing plan.

Wilt u uw acquirerende vermogen aanscherpen en nog beter laten aansluiten bij het koopproces van uw markt? Of wilt u uw relaties langdurig aan u binden omdat u belangrijke waarde aan hen toevoegt? Zodat u de efficiëntie en effectiviteit van uw marktwerkingactiviteiten optimaliseert en uw resource-allocatie verbetert?

Dan is het nu de tijd om samen te werken met een partij die hier ook de verantwoordelijkheid voor wil dragen: CRM excellence