



Marianne van de Water-Hogervorst

## Denkt u in termen van marketing en sales?

Is uw organisatie afgestemd op het verwerven van new business? Heeft u een lijst met potentiële klanten? Hebben uw medewerkers enig idee wie uw nieuwe klanten zouden kunnen worden? Is uw klant de betaler van uw factuur, of een relatie waarmee u persoonlijke raakvlakken heeft? Iemand met wie u wellicht dezelfde visie of kernwaarden deelt? Heeft u dat al eens met uw klanten besproken? En heeft u dat al eens besproken in uw team? Werk komt niet vanzelf aanwaaien. Het is daarom zaak marketing- en salesactiviteiten voldoende aandacht te geven. Als accountant kan dat tegen uw natuur indruisen: u koos immers voor de cijfers. Toch is contact leggen en onderhouden met uw klanten essentieel voor het behoud en de toekomst van uw praktijk. Het binnenhalen van opdrachten wordt steeds meer een kwestie van gunnen.

Het verwerven van nieuwe klanten, en het behoud van bestaande, valt of staat met twee topkenmerken van de accountant van morgen: signaleren en communiceren. Het willen verkrijgen van new business is een constante stroom die je door het hele kantoor zou moeten tegenkomen. Dan weten uw medewerkers welke potentiële klanten er op de verlanglijst staan. Uw mensen weten wat er in de lokale krant over deze prospects ondernemers wordt geschreven, vangen informatie op langs de zijlijn op het sportveld of in de rij bij de kassa in de supermarkt. Uw CRM-pakket kan al deze informatie opslaan. U en uw medewerkers moeten alleen voldoende discipline opbrengen om dit bij te houden en om actiemomenten te creëren.

New business verkrijgen betekent signaleren wat er bij uw klant speelt, realiseren hoe u daarbij kunt aansluiten en daar in uw communicatie blijk van geven. Wat straalt uw kantoor uit? Bent u een prijsvechter of is uw klant een prijsvechter? Vertelt u uitgebreid hoe u uw werk doet of gaat u naar de klant toe en luistert u vooral naar zijn klei-

ne en grote problemen? Verplaats u in de klant! New business verkrijgen betekent ook bellen met de klant die u nooit hoort of ziet, die altijd zijn facturen op tijd betaalt. Of nog beter: die klant een keertje in het zonnetje zetten. Niet met het appeltaartje van € 5, maar met een mooi boeket van de bloemist of een echte taart in samenwerking met uw plaatselijke warme bakker.

Heeft u er ooit bij stil gestaan hoeveel tijd (dus euro's) klanten kosten die nooit op tijd betalen? De herinneringen die verzonden moeten worden, de nabelacties door de medewerker die het maar niks vindt, zo'n 'slechtnieuwsgesprek'. Allemaal negatieve energie. En realiseert u zich hoeveel goodwill die taart of dat prachtige boeket oplevert? Zeker als u zo'n boeket op de verjaardag van uw klant laat bezorgen. Uw klant waardeert dit attente gebaar. Daarnaast staat uzelf een hele week volop in de schijnwerpers: een kwaliteitsboeket van een goede bloemist wordt bewonderd door alle verjaardagsgasten van uw klant. En wat denkt u.... zullen ze vertellen hoe ze aan dit boeket komen? Drie keer raden!

Het binnenhalen van opdrachten wordt steeds meer een kwestie van gunnen. Verplaats u in de klant om op toekomstige klanten in te kunnen spelen! Goed communiceren betekent niet alleen zenden maar ook luisteren. U moet weten wat er bij uw klanten speelt. Dat is in het belang van de hele organisatie en alle medewerkers kunnen daaraan bijdragen. Attent contact onderhouden met je klant genereert een onderstroom van new business, of beter gezegd: maakt het mogelijk om bestaande business niet alleen te behouden maar ook uit te bouwen. De topaccountant van morgen is daarom niet alleen een 'cijfertijger,' maar beschikt ook over voldoende 'soft skills'. An

Marianne van de Water-Hogervorst is verbonden aan Quorum Preliminary Sales. [www.q-p-s.nl](http://www.q-p-s.nl).