

## RECENSIE

**Gerco Rietveld biedt in 'Wat bezielt mijn klant!?' - Ondernemen in onzekere tijden' een aantal creatieve antwoorden aan verkopers in BtoB die in deze recessie ervaren dat inkopers het inkoopspel vaak hard spelen op de prijs. Inkopers willen immers maximaal kosten besparen. Leveranciers die makkelijk meebewegen in verdere prijsverlagingen lopen het risico om te vallen, verliesgevende klanten brengen immers risico's met zich mee. Gerco Rietveld geeft als inkoopdeskundige een inkijk in de denkwerelden en karakters van inkopers en verkopers en neemt het in 'Wat bezielt mijn klant!?' vooral op voor verkopers. Hij geeft tal van tips en inzichten om het spel met de inkoper succesvol(ler) en leuker te maken.**

In 'Wat bezielt mijn klant!?' - Ondernemen in onzekere tijden', geeft Rietveld een scherpe schets van de overvolle rode oceaan met leveranciers die bezwijken onder de prijsdruk van inkopers, temeer omdat inkopers het spel bepalen in stagnerende of dalende afzetmarkten. Voor relatiebeheer of accountmanagement zijn inkopers niet gevoelig en de verkoper ervaart dat de businessmensen steeds meer uit het zicht raken tijdens verkoopgesprekken. Inkopers beperken zich vaak zelfs tot alleen nog offerteaanvragen of aanbestedingen, waarin selectiecriteria, oplossingen, eisen en voorwaarden vastliggen en er alleen nog op prijs gedifferentieerd kan worden. Als 'sprinkhanen vreten inkopers de markten kaal' aldus Rietveld. En door slechtere betalingstermijnen raakt de winstgevende klant steeds meer uit beeld.

De verkoper was gewend aan economisch voorspoedige tijden, met groei van producten en markten, maar de crisis is op alle markten ingetreden. Tegelijk hebben inkopers zich ook nog beter georganiseerd en hun positie binnen bedrijven versterkt; inmiddels is bij veel grotere bedrijven een Chief Procurement Officer (CPO) actief, die financiële targets nastreeft. De inkoopfunctie ontwikkelt zich verder dan alleen operationele inkoop op prijs en contracten en begeeft zich ook op terreinen als kwaliteit, procesoriëntatie en soms ook ketendenken.

Wat kan de verkoper doen in markten waarin de inkoopmacht zo groot is? Hij zal op zoek moeten gaan naar onderscheidend voordeel, weg uit de rode oceaan en op zoek naar de blauwe oceaan. Rietveld is terecht kritisch of men in BtoB wel een blauwe oceaan kan ontwikkelen en komt met een andere uitweg; 'de Groene Weide'. Dit vraagt dat de leverancier gaat investeren in

# GERCO RIETVELD

strategist

de eigen kernactiviteiten voor kernrelaties en echte doorbraken realiseert op de volgende 5 gebieden:

1. Waardegerichtheid: welke waardeproposities biedt het bedrijf aan klanten?
2. Doelgerichtheid: zijn er jaarplannen met doelen, keuzes, acties en resultaten?
3. Procesgerichtheid: concreet waardeverlies opsporen en elimineren
4. Relatiegerichtheid: afscheid nemen van koude klanten; warme en lauwe klanten doorontwikkelen
5. Toekomstgerichtheid: businessplannen waarin ook negatieve groeiscenario's doorgerekend zijn zodat men slagvaardig blijft.

Essentie van de Groene Weide is uiteraard of (management en medewerkers van) het bedrijf het vermogen hebben om de gekozen strategie ook echt te realiseren.

De auteur werkt met dit fundament van de Groene Weide toe naar zijn boektitel 'Wat bezielt mijn klant?' Hij introduceert het 'Perfekte klantenbestand'; warme en lauwe klanten doorontwikkelen naar kernklanten door de huidige klantrelaties te verdiepen, de client service organisatie op te waarderen en alleen nieuwe klanten met hoge marge te acquireren. Verder geeft hij nuttige tips om afscheid te nemen van koude klanten, die veel geld en tijd kosten en geen marge (meer) opleveren.

Ten slotte introduceert de auteur het begrip 'Relational Excellence' waarbij de leverancier bewust kiest voor het inzetten van expertise, multilevel sales, de top of mind issues kent van inkoper en businessmensen, hun drijfveren boven water haalt en oplossingen biedt die de klantwaarde verhogen.

Een zeer nuttig boek voor verkopers in BtoB die behoefte hebben om meer focus aan te brengen in hun werk en expertisegebied door het lastige spel met inkopers te doorziën en scherp te blijven op het blijven benaderen en ontwikkelen van relaties met businessmensen.

Managementboek.nl

Joost Hagenaar

20 november 2013