

Van leverancier naar partner

9 tips (+1) om de relatie met uw klant te versterken

Van leverancier naar partner

- *Wat die klant nu toch weer wil.*
- *Het draait altijd om de prijs.*
- *Met die inkoper is niet te praten, die is voorgeprogrammeerd.*
- *De klant wil samenwerken maar dan wel op zijn voorwaarden.*

Herkent u deze opmerkingen van uw medewerkers?

Dan raad ik u aan dit mini e-book door te nemen. Het kost u slechts vijftien minuten. In dit e-book staat de relatie die u hebt met uw klanten centraal.

Met name die klanten die voor u van strategisch belang zijn.

De kurken waarop uw organisatie voor een belangrijk deel drijft.

Uw voornaamste accounts. Bent u voor deze klanten een leverancier, preferred supplier of partner? En wat zou u graag willen zijn? Staat de klant dit ook toe?

Dit e-book gaat in op de mogelijkheden die u hebt. Hoe u samen met de klant kunt bouwen aan de relatie. In beider belang. Uitgangspunt hierbij is dat u weet wat u wilt en weet wat de klant wil. Dit alleen kan de basis zijn voor een sterkere relatie met een verhoging van de omzet en loyaliteit tot gevolg.

U hebt de klanten immers niet voor het kiezen. Tenminste...

Jan Verdonk, Januari 2021

Als u weet wat de klant wil en welke klanten u wilt [1], ontstaat een sterkere relatie met de klant [2] én verhoging van de omzet [3].

1



2



3

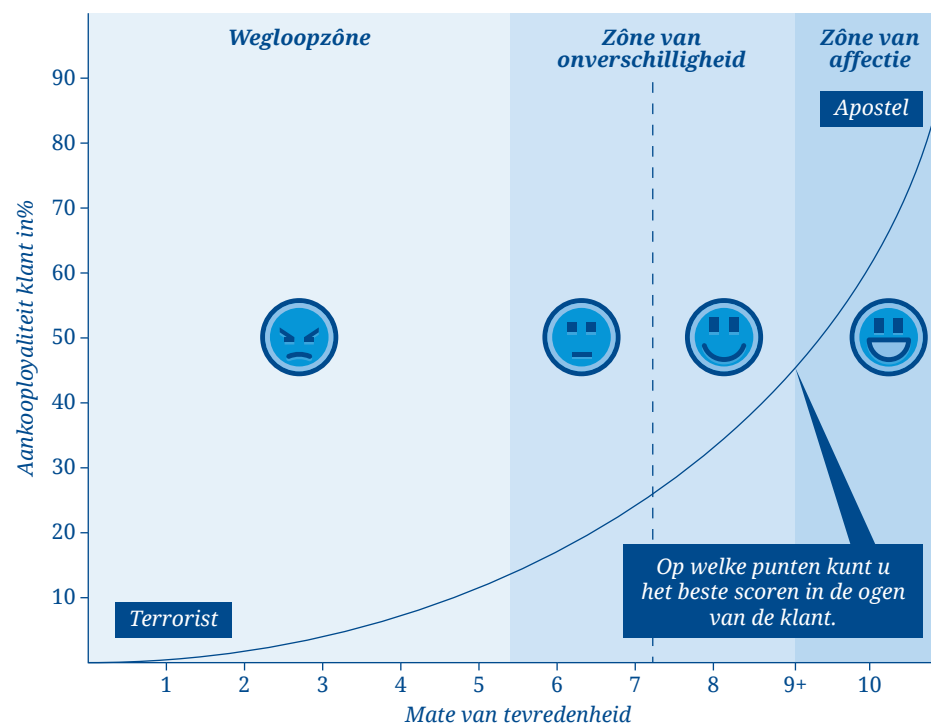


Hoe de klant u waardeert

De klant wikt en beschikt. Ervaringen worden door elke klant getoetst aan het verwachtingspatroon dat men had bij aankoop. Deze vergelijking levert in hoofdlijnen 3 antwoorden op. Het product of de dienstverlening voldoet niet, voldoet of overtreft de verwachtingen. Voor de leverancier is het natuurlijk van groot belang te weten welke criteria, breekpunten, de klant hanteert bij zijn vergelijking. Wat vindt hij nu echt belangrijk en aan welke minimale eisen moet je voldoen. Waarvoor geeft de klant je nog een 6- (meestal het product of dienst dat aan de verwachtingen voldoet) en wanneer wordt de klant blij verrast en beloont hij de dienstverlening met een 9+ en de bijbehorende loyaliteit. Dit laatste heeft veelal met de beleving te maken. Overigens, maar dit terzijde, wordt de loyaliteit amper verhoogd als de klantwaardering stijgt van een 7 naar een 8. De klant is tevreden maar onverschillig. Dit zijn de klanten die regelmatig kopen en dan plotseling verdwenen zijn.

Een grotere verzekeraar wil een nieuwe app introduceren voor het melden van schades. Tijdens enkele klantenbijeentkomsten wordt getoetst aan welke voorwaarden de app moet voldoen op het vlak van gebruiksvriendelijkheid. Al snel blijkt dat de klanten de aandacht voor de gebruikersvriendelijkheid waarderen maar minder belangrijk vinden dan het oordeel of de schade voor vergoeding in aanmerking komt. Met name ondernemers willen graag zo spoedig mogelijk weten waar ze aan toe zijn. Het voorgestelde gebruik van de app wordt weliswaar met goedkeuring ontvangen,

maar het effect van deze app zal enorm vergroot worden als binnen 24 uur duidelijk wordt of de schade voor vergoeding in aanmerking komt. Pas dan vindt de klant dat de dienstverlening substantieel is verbeterd. Deze concrete klantenwensen bieden het management de mogelijkheid om bij de introductie van de app het schadeproces gericht aan te passen aan de wensen van de klant. Met als resultaat een verbeterde klanttevredenheid en een loyalere klant



3 Kernvragen

Als ondernemer kun je je 3 kernvragen stellen om te weten hoe jij je klant kunt binden. De eerste vraag heeft betrekking op de eisen waaraan je minimaal moet voldoen in de ogen van de klant.

Kernvraag 1 *Wat wordt er zeker van uw bedrijf verwacht?*

Het antwoord op deze vraag heeft veelal betrekking op het te leveren product of dienst en de bijbehorende (kwaliteits)eisen. De bakker levert geen beschimmeld brood, de slager geen bedorven vlees en een transportbedrijf vervoert vracht van a naar b maar wel binnen een overeengekomen tijdslimiet. Als je doet wat er van je wordt verwacht als leverancier waardeert de klant dit met een 6 tot 7.

De volgende kernvraag richt zich meer op de wereld om je heen. Als je weet wat er van je wordt verwacht, is het zaak om je te onderscheiden van de concurrent.

Kernvraag 2 *Wat onderscheidt me van de concurrentie?*

Dit onderscheid kan zijn gebaseerd op de dienstverlening, innovatie, een prima website, het juiste personeel of de prijs/kwaliteitverhouding. Maar er zijn nog veel meer zaken te noemen die maken dat u zich op een positieve manier van de concurrentie kunt onderscheiden. En een 7 tot 9 kunt scoren in de ogen van de klant.

De laatste vraag gaat nog een stap verder. Als u loyale klanten en dus een beter rendement wilt, moet u in de ogen van de klant over min of meer unieke eigenschappen beschikken.

Kernvraag 3 *Wat maakt me uniek voor de klant?*

Het antwoord op deze vraag is veel lastiger te geven. Allereerst is het antwoord voor uw totale portefeuille meestal niet hetzelfde. Bovendien weet u niet altijd exact wat die specifieke klant nu wil. U zult met hem of haar in gesprek moeten. Als u voor de klant gaat denken is de kans groot dat u de plank mis slaat.

3 Kernvragen

Excelleren

9+

Wat maakt me uniek voor de klant?

Onderscheiden

7 - 9

Wat onderscheidt me van de concurrent?

Voldoen

6 - 7

Wat wordt zeker van me verwacht?

Uw relatie met de klant

Leverancier, preferred supplier of partner?

De zakelijke relatie die u met uw klant heeft, bestaat in de basis uit een 3-tal vormen: U bent leverancier, preferred supplier of partner. Maar wat zijn nu precies de verschillen want uiteindelijk levert u goederen of diensten en krijgt u daarvoor een vergoeding. Toch is er wel degelijk een onderscheid.

	Leverancier	Preferred supplier	Partner
Doel	Omzet	Continuïteit	Maatwerk
Basis relatie	Order	Contract	Contract
Kernwoord	Kennen	Begrijpen	Doorgronden
Kernvraag	Wat?	Hoe?	Waarom?

Zoals uit bovenstaand overzicht blijkt is het doel van de relatie met de klant afhankelijk van de rol. Een leverancier wil, naast goed werk leveren, vooral orders, omzet. De focus is op de korte termijn gericht. Kennis van de klant is in zoverre nodig dat je het bedrijf van de klant kent en weet wat er van je wordt verwacht.

Een rol als preferred supplier heeft als voordeel dat de continuïteit van de relatie beter geborgd is. Er is een contract voor (meestal) de middellange termijn getekend waarin allerlei afspraken zijn gemaakt over het product en de dienstverlening. Een leverancier verdient in de regel zo'n contract omdat hij de klant begrijpt. Niet alleen weet wat de klant doet maar ook welke processen de klant doorloopt om tot resultaat te komen. De preferred supplier stemt zijn diensten hierop af.

De partner tot slot doorgrondt de klant. Hij weet wat de klant doet, hoe hij dat wil bereiken en waarom hij zich dat tot doel heeft gesteld. Als partner lever je vervolgens maatwerk dat een passende bijdrage levert aan het invullen van de ambitie van de klanten. Ketenintegratie en innovatie door co-creatie zijn redenen om partnerships aan te gaan. De verhouding tussen beide partijen wordt meer gelijkmatig en de voordelen van de samenwerking moeten ook voor alle deelnemers duidelijk aanwezig zijn.

Onderzoeksvraag Welke relatie heeft u met elke klant?

Misschien wat veel om dit voor iedere individuele klant te beantwoorden maar u hebt een goed idee in welke categorie de meeste klanten zich bevinden en waar u uw belangrijkste klanten kunt rangschikken. Maar is dit ook de relatie die u wenst? Zijn er geen klanten met potentie waarmee u graag een andere, meer stabiele relatie hebt? Hoe hecht is de relatie met uw grootste klanten? Tijd om de laatste vraag ook te beantwoorden dus.

Onderzoeksvraag Welke relatie wenst u met uw belangrijkste klanten?

Van leverancier naar partner

Machinefabriek De Schakel maakt schakelkasten voor allerlei doeleinden. Onlangs is een grote order binnengehaald. Zij leveren voortaan aan een groot petrochemisch bedrijf dat inmiddels al de nodige schakelkasten heeft besteld. Er zijn er in de toekomst nog veel meer nodig. De keuze viel op 'De Schakel' omdat ze vanzelfsprekend een goede ondersteuning boden, de chef Technische Dienst van het petrochemisch bedrijf erg tevreden was over de schakelkasten, maar vooral omdat de kasten tegen een zeer aantrekkelijke prijs werden aangeboden.

De klant is zo tevreden over De Schakel en haar producten dat er naar een andere vorm van samenwerking wordt gezocht. Als De Schakel er voor zorgt dat er 24-uurs technische ondersteuning aanwezig is op de plant dan wil het petrochemisch bedrijf graag een meerjarig contract afsluiten waardoor De Schakel preferred supplier wordt. De prijzen blijven hetzelfde. Er worden wel betere betaalcondities afgesproken.

De Schakel leert het petrochemisch bedrijf steeds beter begrijpen. Zo weet men dat veel machinerie maatwerk moet zijn maar dat het intern bij de klant veel moeite kost om dit inderdaad te realiseren. De Schakel biedt het management aan om samen maatwerkmachines te produceren met geïntegreerde schakelkasten. Dit voorstel wordt positief ontvangen en er wordt gestart met een forse opdracht voor een faire prijs.

Machinefabriek De Schakel als leverancier

Voldoen 6 - 7	Onderscheiden 7 - 9	Excelleren 9+
Goede ondersteuning	Betrouwbaarheid product	Prijs-kwaliteitverhouding

Machinefabriek De Schakel als preferred supplier

Voldoen 6 - 7	Onderscheiden 7 - 9	Excelleren 9+
Betrouwbaarheid product	Prijs-kwaliteitverhouding	24-uurs ondersteuning

Machinefabriek De Schakel als partner

Voldoen 6 - 7	Onderscheiden 7 - 9	Excelleren 9+
Prijs-kwaliteitverhouding	24-uurs ondersteuning	Maatwerk product

Uit het voorbeeld blijkt allereerst dat de kwaliteiten (waarden) zich steeds specifiek gericht op de eisen en wensen van die ene klant. Dit heeft als keerzijde dat het heel veel van een organisatie vraagt als er met veel klanten een partnerschap wordt aan gegaan.

Tip 1 *Selecteer de klanten waarmee je de relatie wilt verdiepen. Goede selectiecriteria zijn huidige en potentiële omzet of de bijdrage aan een gewenst imago zoals leverancier/partner van een gerenommeerde partij.*

U loopt nu ook tegen het feit aan dat u onvoldoende kennis hebt van de mogelijkheden en ambitie van de specifieke klant vooral als u wilt excelleren als partner.

Tip 2 *Ga niet denken voor de klant, maar kom te weten wat de klant als organisatie wil bereiken. Ga in gesprek.*

Als u met de klant in gesprek gaat over diens ambities en uitdagingen is het zaak dat dit gesprek met de juiste persoon plaatsvindt. De vaste contactpersoon kan ook degene zijn die onvoldoende zicht heeft op de ontwikkelingen binnen de organisatie en slechts opdrachten uitvoert

Tip 3 *Spreek met de juiste mensen. Zowel de inkoper als uw account-manager hebben een opdracht. Overleg met het management zonder het belang van de inkoper en accountmanager uit het oog te verliezen.*

Maak daarna zowel in de uitnodiging als het gesprek duidelijk dat de toekomst centraal staat zonder daarbij de actualiteit uit het oog te verliezen.

Tip 4 *Praat over de juiste onderwerpen. Besteed maximaal 25% van de tijd aan het heden of verleden. Richt je op de toekomst.*

Uit het gesprek komen mogelijkheden. Met onderstaande matrix kunt u in kaart brengen welke (unieke) kwaliteiten u de geselecteerde klanten kunt aanbieden. In de bijlage wordt deze win-win matrix verder verduidelijkt. Concludeer welke rol het meest geschikt en reëel is bij die bepaalde klant.

	<i>Leverancier</i>	<i>Preferred supplier</i>	<i>Partner</i>
<i>Excelleren</i> 9+			
<i>Onderscheiden</i> 7 - 9			
<i>Voldoen</i> 6 - 7			

Tip 5 *Kies voor de meest passende rol. Let daarbij op de ambitie van de klant en uw eigen mogelijkheden.*

Kies dus voor een realistische rol. Uw eerste zorg is immers dat u uw afspraken na gaat komen. Om vervolgens ook in de ogen van uw klant succesvol te zijn, moet u de samenwerking opzoeken zonder dat de klant dit als een belasting ervaart. Uw bijdrage aan het bereiken van de doelstellingen van de klant is wel van belang maar meestal niet essentieel.

Tip 6 *Betrek de klant bij de concretisering. Val hem echter niet onnodig lastig. Dit voorkom je door periodiek evaluatiegesprekken in te plannen.*

Uw accountmanagers zullen degenen zijn die de klant het meest spreken. Besef dit als u van rol wilt veranderen. Als u de accountmanagers alleen aanspreekt op de verkoop van uw assortiment, zal dit ook hun enige prioriteit zijn. Bij het ontwikkelen van een relatie met de klant zijn meestal andere zaken van belang. Laat deze zaken ook een rol spelen bij het coachen en beoordelen van de accountmanagers.

Tip 7 *Maak duidelijk wat u van uw accountmanagers verwacht. Verkoop en relatiebeheer zijn 2 verschillende vakgebieden.*

Telkens weer blijkt dit in de praktijk een van de grootste struikelblokken. U en uw accountmanagers spreken niet dezelfde taal in de ogen van de klant. Dit leidt tot verwarring en oponthoud. En de doorlooptijd voor het versterken van de relatie kan lang zijn. Vertrouwen moet groeien. De beste manier om dit traject te versnellen blijft het realiseren van quick wins.

Tip 8 *Verras de klant met quick wins. Laat blijken dat je de klant begrepen hebt door ook op de korte termijn resultaat te boeken.*

De wereld blijft in een steeds sneller tempo veranderen. Dit betekent dat ook de focus en strategie van uw klant verandert. Wat vandaag belangrijk is, hoeft dat morgen niet meer te zijn. Dat geldt ook voor de basis van de samenwerking die u voor ogen hebt met die belangrijke klant. Er is al gewezen op het belang van evaluatiegesprekken. Blijf tijdens de gesprekken flexibel en houd het vizier op de toekomst gericht.

Tip 9 *Ben flexibel en reageer alert op wijzigingen. Blijf in gesprek met de klant en sorteer voor op veranderende omstandigheden.*



Uw belangrijkste klanten als partner

Als u erin slaagt om inderdaad een partner te worden van uw belangrijkste klant, heeft u een grote stap gezet. Voor het personeel, het rendement en de continuïteit van de organisatie. Maar vooral voor uw klant. U bent immers blijvend van toegevoegde waarde. Waarbij ook nu weer blijkt dat delen leidt tot vermenigvuldigen.

Essentieel bij het ontwikkelen van de klantrelatie is het nakomen van de afspraken. De mensen in uw organisatie zijn hierbij bepalend. Natuurlijk moet het product of de dienst aan de wensen van de klant voldoen en dient de procesgang efficiënt en effectief te zijn ingericht. Het personeel blijft echter de kers op de taart, de factor die juist het verschil kan maken. Waarbij de volgende tegeltjeswijsheid altijd van toepassing blijft:

“Customers never love a company before the employees love it first”

- Simon Sinek-

Daarom deze laatste tip:

Extra tip Besef dat uw personeel het verschil kan maken. Houdt dit steeds goed in je achterhoofd. Zelfs als u een revolutionair product of dienst op de plank heeft liggen.

Wat kunnen wij u bieden?

Waarde creëert u door uw klanten te begrijpen. Wij helpen u daarbij graag. Zodat u inderdaad de rol kunt invullen die u voor ogen heeft. Het Klantperspectief heeft een jarenlange ervaring met klantonderzoek en de informatie die dit oplevert omzetten naar concrete stappen om uw eigen ambitie waar te maken, of er voor te zorgen dat een samenwerking rendoert. Dat doen we graag met u en uw medewerkers. Want wij willen vooral dat u van ons leert. Zodat u zelfstandig verder kunt. Om veel meer klanten blij te maken. Dat sluit goed aan bij wat ons drijft.



hetklantperspectief

Kijken door de ogen van de klant

t (013) 511 61 86

m (06) 53 149183

i www.hetklantperspectief.nl

Bijlage: De Win-Win Matrix™

Met de win-win matrix op de volgende pagina bent u in staat om op een snelle manier goed inzicht te krijgen in de rol die u kunt spelen bij een specifieke klant. Nadat u met de klant gesproken hebt, vult u in op welke wijze u als leverancier, preferred supplier of partner kunt excelleren, zich kunt onderscheiden of voldoen aan de eisen en wensen van die specifieke klant. Als u niet overal een antwoord op weet, is dit geen probleem. Vul in wat mogelijk is.

Nadat u het schema zo volledig mogelijk hebt ingevuld, kunt u voor uzelf nagaan welke rol voor u de meeste mogelijkheden biedt. Om vast te stellen of u inderdaad kunt excelleren in een bepaalde rol beoordeelt u of u kunt voldoen aan de wensen van de klant c.q. welke investering dit vergt om op het gewenste niveau te komen. Dit geldt overigens voor alle rollen en alle fases van tevredenheid.

In de ogen van de klant kunt u beter excelleren als leverancier dan voldoen als preferred supplier. Excelleren vertaalt zich in zich positief onderscheiden waardoor de relatie op kortere termijn hechter wordt. Maar het belangrijkste is altijd dat u uw beloften waarmaakt. Neem daarom geen ondoordachte risico's.

Win-Win Matrix™

	<i>Leverancier</i>	<i>Preferred supplier</i>	<i>Partner</i>
<i>Excelleren</i> 9+			
<i>Onderscheiden</i> 7 - 9			
<i>Voldoen</i> 6 - 7			