

## **Gaan CRM en “Flow” samen? Samenvatting presentatie**

***Paul van Montfoort  
Sales Manager, Geberit***

Wat is Verkopen en wat is de relatie tussen verkopen en CRM?

Is CRM een luxe of een broodnodig hulpmiddel om je verkoop beter te organiseren? Hoe gaat een moderne innovatieve verkooporganisatie als Geberit om met haar klanten en hoe brengen wij structuur in deze variatie van doelgroepen. Kijken we naar de oorsprong van het verkoopvak, dan is verkopen altijd al een samenspel geweest tussen een product en een mogelijke koper. Veel verkopers praten de longen uit hun lijf tegen, weten zij veel welke klant. Verkopers krijgen een kick uit het scoren van een order en zijn altijd op zoek naar de beste deal.

Een goede verkoper is helaas vaak minder goed in administratieve taken, gewoon omdat hij dit niet leuk vindt en niet als zinvol bestempeld.

Een verkoper komt in “Flow” als alles lukt bij een klant.

De verkoper kent zijn klant en het is nog maar kort geleden dat de kaartenbak het ultieme hulpmiddel was om zijn werk en klanten te structureren. De verkoper was en is de vooruitgeschoven persoon als bringer van de toegevoegde waarde. Waar toegevoegde waarde vroeger vooral bestond uit het benadrukken van producten is dit inmiddels veranderd via het brengen en halen van kennis naar de emotie.

Veel mensen praten over de beleveniseconomie. De organisatie en niet langer alleen de verkoper is de bringer van de boodschap. We praten niet langer over de vertegenwoordiger maar op veel visitekaartjes staan termen als accountmanager etc. De organisatie als totale verkoopenheid is de directe contactpersoon van de partners in de markt. Een goede productkennis alleen is niet meer genoeg.

Wij zullen de markt maar bovenal de klant echt moeten kennen in al haar disciplines. CRM op een juiste wijze ingezet, is dan het ultieme middel om deze structuur te geven. CRM zonder uitvoeringsdiscipline is niets.

Een verkooppraatje zonder deal is ook niets.

De moderne innovatieve organisatie besteedt veel tijd aan het brengen van structuur in haar markt en ziet CRM als een verlengstuk van de visie en bijbehorende strategie. Bij het juist inschatten en inzetten van de mogelijkheden brengt CRM de “Flow” op gang. CRM is dus geen noodzaak, ook geen luxe maar een onderdeel van modern zakendoen.