

Praktijkcase



De klant aan het woord

“Eagle’s Flight heeft ons zeer geholpen met het professionaliseren van ons sales apparaat. We zien de positieve resultaten terug in onze verkoopcijfers en tevredenheid van onze klanten. We krijgen veelal verrassende reacties van onze klanten dat ze het gespreksniveau als zeer prettig en nuttig ervaren. Met als resultaat niet alleen blijde klanten, maar ook gemotiveerde verkopers.”

Paul den Dunnen, Commercieel Manager

Situatie

Nestlé Professional, de business-to-business tak van Nestlé, heeft samen met Eagle’s Flight een maatwerk versie van onze Sales MBA ontwikkeld om het totale salessysteem van een “push” strategie (dit zijn onze producten, dit is de prijs, en hoe meer je afneemt hoe meer korting je krijgt) te ontwikkelen naar het verkopen van oplossingen, een “pull” strategie. Daarvoor was het nodig dat Nestlé Professional transformeerde van ‘slechts’ een verkooporganisatie van producten en ingrediënten tot een volwaardige partner in succesvolle food & beverage oplossingen.

Leervraag aan Eagle’s Flight

Eén van de belangrijke noodzakelijke veranderingen had te maken met de relatie tussen accountmanager en de klant. Een “pull” strategie vereist een hele andere focus en mindset, en daardoor een hele andere insteek bij gesprekken met (potentiële) klanten. Nestlé Professional wilde hun medewerkers door het te laten ervaren, écht laten begrijpen wat dat inhield.

Doelgroep

40 sales & account-
managers

Door ons ingezet



Een maatwerk versie van onze Business Game Rattlesnake Canyon, waarin de deelnemers inwoners zijn van een klein stadje in het Wilde Westen in 1869. Het stadje bestaat uit twee groepen; de Settlers en de Merchants. Ze krijgen de uitdagende opdracht om in vier weken tijd (van 15 minuten elk) alles te leveren wat de Eagle Bend Railroad (klant) nodig heeft om een spoorweg te kunnen bouwen in hun canyon, en kunnen daar veel geld mee verdienen.

Daarnaast zal hun stadje als de spoorweg er eenmaal ligt een welvarende toekomst tegemoet kunnen zien door de vele commerciële kansen die ontstaan. Wordt niet alles op tijd geleverd,

dan wordt de spoorweg echter gebouwd in een concurrerende canyon en zal hun stadje niet meer dan een stipje op de kaart blijven... Geheel in lijn met hun werkpraktijk leggen de deelnemers in de eerste twee weken hun focus op het maximaliseren van hun korte termijn omzet, in plaats van het zo goed mogelijk bedienen van de klant en daarmee hun lange termijn winstkansen. Gaandeweg wordt er echter ingezien dat dit de relatie met de klant schaadt, en buigen ze hun aanpak om en beginnen ze zich als business partner op te stellen. In de terugkoppeling reflecteren we op de aanpak van de teams en de beslissingen die zij hebben genomen en verbinden die aan hun werkpraktijk.

Resultaten

Deelnemers beseffen dat hun huidige manier van verkopen enorm veel lijkt op de manier waarop ze dat in de eerste twee weken van de game hebben gedaan. De focus lag helemaal niet bij “wat heeft onze klant echt nodig, en hoe kunnen deze zo goed mogelijk bedienen”, maar bij “hoe kunnen wij het meeste verdienen aan de klant!” Ze begrijpen nu echter ook wat daar de consequenties van zijn. Afgezet tegen het succes dat ze in week 3 en 4 met een andere focus weten te realiseren, voor de klant én voor zichzelf, begrijpen ze nu echt wat een “pull” strategie van ze verlangt.