



## Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam  
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda  
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



**Inhoudsopgave**

INHOUDSOPGAVE .....	1
EEN ACCOUNTPLAN MAKEN.....	3
WELKE ONDERDELEN HEEFT EEN ACCOUNTPLAN? .....	4
CONCLUSIE.....	6
DISCLAIMER.....	7

## Een accountplan maken

Aan het eind van het jaar worden verkopers en account managers gevraagd weer na te denken over de doelstellingen, targets en resultaten voor het komende jaar. Veelal beperkt het zich tot een schatting op basis van de gerealiseerde omzet van het huidige jaar vermeerderd met een percentage. Soms wordt er gekeken naar wat andere aspecten.

Het onderbouwen, analyseren en begroten van een target voor het komende jaar is een uiterst serieuze zaak. Althans dat zou het moeten zijn want bij veel verkopers is het uiteindelijke, maand of jaar, resultaat erg belangrijk voor het inkomen via een bonus. En alleen afgerekend worden op het financiële resultaat is wel erg gemakkelijk maar niet altijd juist. Er zijn meer factoren die belangrijk zijn voor het realiseren van een positief klantresultaat en deze dienen dan ook goed te worden omschreven in een accountplan.

Wat is een accountplan?

Een accountplan is een (verkopers) document, veelal een afgeleide van het totale, financiële verkoopplan, waarin diverse doelstellingen per klant zijn vastgelegd. De doelstellingen dienen, zoveel als mogelijk is, specifiek, meetbaar en realiseerbaar te zijn. Daarnaast is een accountplan een 'persoonlijke' handleiding waarin commerciële kansen en bedreigingen worden omschreven als deze een serieuze impact kunnen hebben op het uiteindelijke resultaat. Een accountplan biedt de verkoper een houvast.

Is een accountplan nuttig?

Het maken van een goed accountplan vergt aandacht, energie en tijd. Het is zeker geen eenvoudige taak om een goed accountplan te maken temeer omdat het uiteindelijke document aangeeft welke doelstellingen worden nagestreefd het komende jaar. Het geeft tevens aan welke mogelijke oorzaken er kunnen zijn waardoor de realisatie niet gaat lukken. Een accountplan is dus een dynamisch document dat van tijd tot tijd wordt ingezien en aangevuld met nieuwe, relevante informatie.

Alvorens een start te kunnen maken met een accountplan dien je jezelf wel eerst de volgende twee vragen te stellen:

1. Is er een strategisch verkoopplan binnen de organisatie aanwezig en dient een accountplan hiervan een afgeleide te zijn, of
2. Is een accountplan meer een 'individueel' document dat niet in lijn hoeft te zijn met andere plannen of doelstellingen?

Bij 1) is het van belang kennis te hebben van de inhoud van dit plan om te voorkomen dat de diverse (nog te maken) accountplannen niet aansluiten met de overall verkoopdoelstellingen van het bedrijf. In deze situatie is er overigens wel sprake van 'top-down-sales-planning' waarmee wordt aangegeven dat verkoopleiding primair de doelstellingen aangeeft en de verkopers deze dienen te realiseren.

Bij 2) is een accountplan een structurele leidraad om de eigen verwachtingen en resultaten vooraf te kwantificeren om hiermee ze helder mogelijk inzicht te geven in de verwachtingen voor het komende jaar.

In beide situaties is het hebben van een accountplan erg zinvol voor verkopers. Het dwingt je om kritisch na te denken over hetgeen je gaat doen, wilt realiseren of aan ziet komen.

## Welke onderdelen heeft een accountplan?

Een accountplan hoeft niet zoveel pagina's tekst te zijn als het maar een duidelijke weergave van die sales gerichte zaken die belangrijk zijn m.b.t. de klant, de realisatie en de relevante aspecten. De onderdelen die een accountplan moet bevatten zijn:

1. Klant omschrijving
2. Klanthistorie
3. Klant/markt relatie
4. Concurrentie
5. Klantpotentie
6. Doelstellingen
7. Klantactiviteiten
8. Activiteiten en planning
9. Tussentijdse evaluatie(s)
10. Bijlagen / informatie

Bij elk van deze 10 onderdelen zal de schrijver (de verkoper) van een goed accountplan zich iets kunnen voorstellen. Het zijn min of meer de belangrijkste kernaspecten als het gaat om (historische) kennis van en over de klant. Per onderdeel is het volgende van belang om te omschrijven. Per onderdeel zijn er overigens ook een aantal subaspecten aan te geven, deze zijn:

### 1) Klant omschrijving

- Geef een korte omschrijving van de klant, het aantal medewerkers, de primaire contactpersonen, de branche van de klant, de sfeer van het bedrijf, de meest belangrijke NAW gegevens, wijze van beslissen binnen het bedrijf, klantloyaliteit, is het bedrijf innovatief of niet, etc, etc.
- Doel is een brede (kwalitatieve) weergave te geven van de bekende en bijzondere klantaspecten.

### 2) Klanthistorie

- Omzetgegevens van het bedrijf en ons omzetaandeel hierin
- Concurrentie, wat zijn onze concurrenten binnen dit bedrijf
- Betalingshistorie en andere financiële zaken, o.a. kredietwaardigheid
- Bedrijfsontwikkelingen. Innovatief, expansie gericht, behoudend?
- Kansen en bedreigingen. Interne klantfactoren die voor ons belangrijk zijn.
- Historische bezoekverslagen, correspondentie en offertes
- Oude accountplannen versus realisaties

### 3) Klant/markt relatie

- Welke marktpositie heeft deze klant, marktleider/volger, autoriteit op de markt,
- Welke 'invloed' heeft de klant op de markt, kan deze klant hebben,
- Op welke wijze bedient de klant de eigen klanten, verkoop op welke wijze,
- Is deze klant een kwalitatieve marktpartij of een discounter.

### 4) Concurrentie

- Welke concurrenten heeft deze klant, wat zijn de diverse marktaandelen,
- Omschrijf kort de kernverschillen tussen klant en concurrenten,
- Omschrijf de verschillen tussen klant en concurrenten bijvoorbeeld:
  - Prijsbeleid en (indien bekend) margebeleid.
  - Product / assortimentbeleid
  - Verkoopbeleid
  - Communicatiebeleid
  - Logistieke zaken

### 5) Klantpotentie

- Welke omzet / groei realiseert de klant autonoom, welke (bekende) doelstellingen heeft de klant voor zichzelf gesteld, en kunnen wij als bedrijf hierop inspelen?

- Welke omzet / potentie is er maximaal haalbaar bij de klant, en is er omzet te realiseren op andere productgroepen / artikelen?
- Welke activiteiten zijn er nodig om meer omzet te realiseren bij deze klant,
- Heeft deze klant nog wel groeipotentie?

## 6) Doelstellingen

- Welke doelstellingen wil ik realiseren op gebied van:
  - Omzet en/of marge/bijdrage doelstelling
  - Artikel en/of productafname doelstelling
  - Bezoekfrequentie doelstelling
  - Klanttevredenheid doelstelling
  - En mogelijk andere doelstellingen

## 7) Klantactiviteiten

- Geef aan, indien bekend, welke commerciële activiteiten de klant zelf gaat ondernemen het komende jaar op het gebied van:
  - Inkoopbeleid & Verkoopinspanningen
  - Promotie en communicatie beleid
  - Assortiment- en merkenbeleid
  - Prijsbeleid

## 8) Activiteiten, kostenplan en planning

- Geef in een overzicht aan welke verschillende activiteiten je wanneer gaat ondernemen, wat de eventuele kosten van deze activiteiten zijn en welke betekenis deze activiteiten hebben in het commerciële traject. Ook verkoopkosten moeten begroot worden.
- Maak een planningsoverzicht van het aantal bezoeken of klantcontacten dat je voornemens bent te gaan doen. Ook een contact op een beurs kan je in dit overzicht opnemen.
- Probeer een goede balans te vinden tussen de omzet, potentie en belangrijkheid van een klant en het aantal klantbezoeken per jaar.

## 9) Tussentijdse evaluatie

- Nadat een plan is geschreven dienen de onderdelen wel tussentijds geëvalueerd te worden om na te gaan of we op de juiste lijn zitten en doelstelling worden gerealiseerd of dat er tussentijds bijgestuurd moet worden. Tussentijdse evaluaties zijn belangrijk op met name de volgende onderdelen:
  - Omzet. Evalueer of er een bepaalde lijn in zit, vergelijk je order forecast.
  - Assortiment. Zijn het meer, minder of andere artikelen
  - Bezoeken en bezoekverslagen. Evalueer deze en volg de acties op
  - Kosten. Lopen deze nog in de pas met de begroting.
  - Marge. Realiseer je de bijdrage die was gepland?

## 10) Bijlagen en verdere informatie

- Naast de meer exacte informatie en omschrijvingen / doelstellingen is het zinvol om je plan te voorzien van aanvullende documentatie. Dit ter informatie en bredere kennis aan de persoon (veelal je manager) aan wie je je klant verkoopplan moet presenteren. Denk hierbij aan:
  - Korte historische informatie
  - Concurrentie informatie
  - Markt informatie
  - Samenvatting uit eerdere verkoopplannen
  - Klantfolders o.i.d.

## Conclusie

Het maken van een goed en duidelijk verkoopplan is geen eenvoudige opgave die je in een uurtje kunt maken. Het dient een wel overdacht en structureel plan te zijn en verdient dan ook een zeer planmatige aanpak om de resultaten zo goed mogelijk na te streven. Alleen als de verkoper / account manager a) een goed doordacht plan maakt en b) deze ook structureel volgt qua uitvoer is er weinig kans op echte verrassingen op het resultatenvlak.

## Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is. De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.