



CONCURRENTIEVOORDEEL ZIT IN GEDRAG

Focus op cijfers en zaken als AI zetten de toon binnen bedrijven om groei te realiseren. Toch is er voor concurrentievoordeel iets anders nodig, aldus Aynsley Romijnsen en Michel van Hesse van Sales Improvement Group. Het zit 'm in commerciële executiekracht.

Aynsley Romijnsen en Michel van Hesse zien dat veel bedrijven moeite hebben om strategie te vertalen naar praktisch. Van Hesse: "We zien investeringen om commerciële afdelingen te optimaliseren, echter vaak op losse onderdelen of vanuit een hype. Dat is suboptimalisatie."

INTEGRAAL EN PRAGMATISCH

De twee heren zijn directeur van Sales Improvement Group, waar zo'n vijftig professionals werken. Het bedrijf staat al jaren hoog genoteerd in de MT1000. In 2004 startte het bedrijf met een focus op consultancy én training. Van Hesse: "Die combinatie was toen vernieuwend. We ontwikkelden het SPACE-concept: Salesanalyse, Plan van aanpak, Actie, Coaching en Evaluatie. Die integrale en pragmatische aanpak hanteren we nu nog." Inmiddels bestaat het bedrijf uit meerdere labels: Training & Advies, People, Academy, Marketing en Data & AI. Sales Improvement Group is dé markt- en kennis-leider op het gebied van sales.

COMMERCIËLE CULTUUR

Terug naar concurrentievoordeel: wat is er dan nodig? Volgens Romijnsen draait het om uitvoering. "Je kunt alles op papier perfect regelen, maar als mensen het niet toepassen, verandert er niets. Het gaat om een commerciële cultuur met slagkracht. De huidige markt vraagt om leiders die groei mogelijk maken en een cultuur neerzetten waarmee je je onderscheidt. Dat zit in klantgerichtheid, leiderschap, vaardigheden en gedrag."

AI VOOR JE LATEN WERKEN

Een voorbeeld: AI. Bedrijven investeren erin, maar enkel AI zorgt niet voor meer sales. Romijnsen: "De vraag is niet óf je AI gebruikt, maar of je AI voor je laat werken." Binnen die gedachte ontwikkelden ze het label Data & AI. Van Hesse: "Met AI kun je sneller inzicht krijgen, marktkansen signale-

ren en processen optimaliseren. Het is een verlengstuk van strategie om klantgerichtheid te verbeteren. Uiteindelijk moet iemand het gesprek voeren en waarde creëren voor klanten."

Volgens Romijnsen blijft persoonlijk contact essentieel en zelfs onderscheidend. "We zien steeds meer mensen die niet durven bellen. Pak die telefoon, bel de klant en zit voorbereid en met de juiste houding aan tafel."

Het onderscheidende vermogen van bedrijven zit dus niet in technologie, producten of processen. "Dat kan iedereen kopiëren", aldus Romijnsen. "Het vermogen om strategie te vertalen naar commerciële executiekracht bepaalt je concurrentievoordeel." <



Michel van Hesse en Aynsley Romijnsen

“STRATEGIE VERTALEN NAAR COMMERCIËLE EXECUTIEKRACHT BEPAALT JE CONCURRENTIEVOORDEEL