

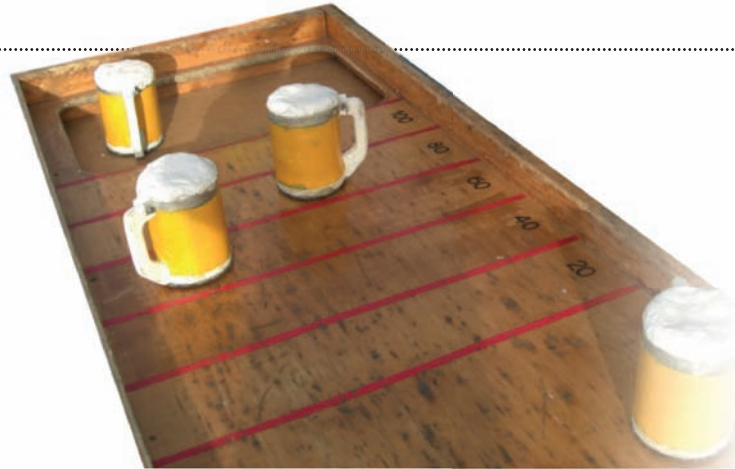


Robert Duijvestein
manager Customer Service van
Telegraaf Media Groep (TMG):

Welke vraag brandt jou al tijden op de lippen?

“Wat zijn de beste tips om van service- naar salesgesprekken te gaan?”

Op Valentijnsdag dit jaar zijn wij gestart met het experimenteren met cross- en upsellaanbiedingen, dus iedere les is welkom!”



“Ruim twee jaar terug stonden we bij Sanoma voor diezelfde uitdaging: hoe halen we nu meer sales uit onze gesprekken? De belangrijkste tips zijn: 1) Manage het als een veranderproces, 2) Voer sales heel consequent door, 3) Zorg voor goede incentives, 4) Creëer een goede samenwerking met marketing, 5) Maak sales ‘fun’ en 6) Vier je successen!”

“Sales is binnen onze customer service afdeling heel consequent doorgevoerd: van het medewerkerprofiel en werving & selectie tot en met opfrustrainingen. Daarnaast hebben we de omzet opgenomen in onze kpi's en doelstellingen, en dat op elk niveau binnen onze afdeling. Zelfs ons WFM-team heeft sales als doelstelling meegekregen. We verwachten van de medewerkers dat zij in elk gesprek een aanbod doen, op basis van het goede contact met de klant en de interesses van de klant.”

“Bij Sanoma kun je als medewerker echt meer dan goed verdienen aan de verkopen die jij zelf doet. Daar zitten ook wel weer wat nadelen aan, maar overall gezien denk ik dat echte salestijgers eveneens voor hun eigen gewin gaan. Zolang de klant, de organisatie en de medewerker tevreden is, is het een win-win situatie.”

“Onderschat de plezierfactor niet. Het werk aan de telefoon is bij iedere klantenservice topsport. De sfeer op de afdeling en de mentale gesteldheid van de medewerkers zijn belangrijke factoren voor een

succesvolle dag, week of maand. Daar besteden we veel aandacht aan. Vaak in samenwerking met marketing, maar ook initieert de afdeling zelf het nodige. Zo hebben we net een voorjaarsactie achter de rug, met als thema wintersport. Bierpullen sjoelen onder begeleiding van een echte Heidi: hilarisch!”

“Naast 2 jaar heel hard en met heel veel plezier werken met het team, realiseerden we een omzetsijging van 40% én goede KTO-resultaten. Onze conversies op cross-sell stegen van 3% naar 12% en onze KTO geeft een mooie 89% aan. Inmiddels zijn we een Profit Center, want we leveren meer op dan we als afdeling kosten. Daar zijn we uiteraard heel trots op.”

“Intussen zijn wij al in een soort volgende fase van onze salesactiviteiten beland, met projecten als servicedifferentiatie, slimmer routeren, et cetera. Kom gerust een keer langs, dan vertel ik je daar meer over.”



Carmen Vriesema
manager Customer & Campaign
Services bij Sanoma

*Hoe ga je van een
service- naar een
salesgesprek?*