

# Groene Tomaat-relatieradar

100% focus op  
je TOP-relaties

E-book

Op wie richt je je als je meer omzet en winst wilt realiseren? Je staat elke keer voor de keuze: investeer ik in (potentiële) relaties die extreem belangrijk voor mijn bedrijf (kunnen) zijn of ren ik achter alles aan wat beweegt? Je kunt je tijd en geld maar één keer besteden. De vraag is: in wie investeer je? Groene Tomaten brengen laserfocus aan met de 'relatieradar' en investeren in de juiste klanten en prospects. Doe het een jaar en zie je omzet en winst groeien. Probeer het uit. Alleen of samen met collega's. Jouw TOP-relaties verdienen het.



# De relatieradar: hoe het werkt

Naast het indelen in groepen die meer of minder aandacht verdienen ga je met de relatieradar een stap verder. Binnen elke groep ga je doorselecteren: wie is binnen elke groep nu echt belangrijk (concreet de namen erbij), daar investeer je in. Je hebt nu laserfocus. Deze (korte) lijst relaties verdient volledige aandacht. Het is bij elke actie je vertrekpunt. Het model is in tweeën gedeeld: bestaande klanten en nieuwe klanten.

## Bestaande klanten

De juiste klanten vasthouden: daar draait het hier om. Jouw klanten verdienen aandacht. Alleen niet evenveel: je moet kiezen. De relatieradar heeft daarom drie klantgroepen als het gaat om bestaande klanten:

- **Focusklanten**

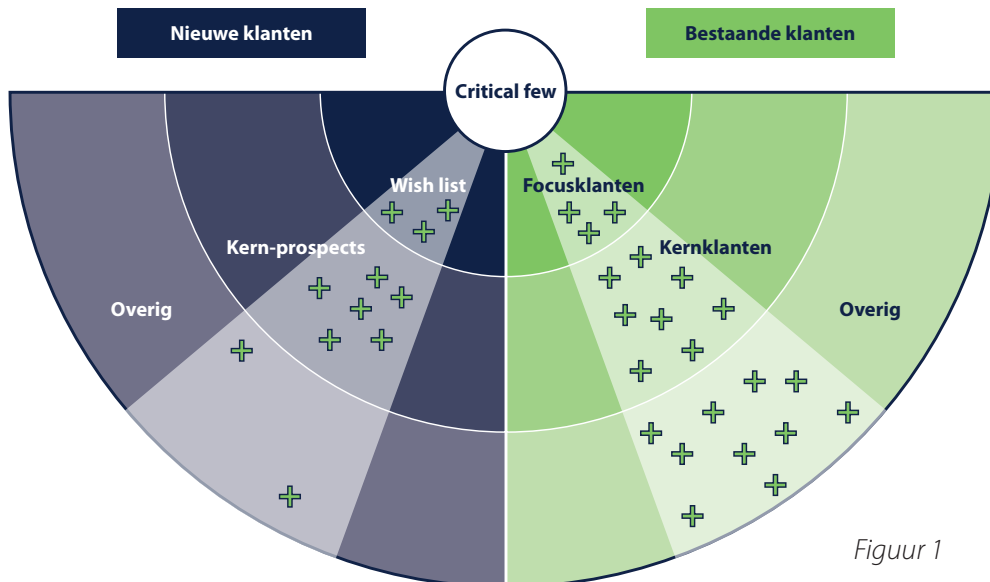
Dit zijn de klanten die veel omzet en winst genereren. Klanten die bewust voor jou kiezen, die er niet aan moeten denken om zonder jou verder te moeten en die jouw toegevoegde waarde zien en waarderen. Het aantal focusklanten is vaak beperkt. Extreem interessant om tijd en geld in te investeren. Reken maar uit wat het voor je betekent omzet en winst als de samenwerking wel of niet continueert. Alle hens aan dek: koesteren, waarde toevoegen en managen.

- **Kernklanten**

Vaak een of meerdere van bovengenoemde kenmerken. Over het algemeen kleiner in volume (omzet/winst). Sommige kernklanten kunnen focusklant worden. Selecteer nu een beperkt aantal kernklanten die je extra aandacht gaat geven (zie de +en in figuur 1. Hier ga je tijd en geld in investeren.

- **Overige klanten**

In deze klanten investeer je als je tijd en geld over hebt. Inderdaad: de geselecteerde klanten uit de eerste twee groepen gaan voor.



Figuur 1

## Nieuwe klanten

Het tweede deel van de relatieradar helpt je met kiezen als het gaat om het winnen van nieuwe klanten. De prospectkant van de relatieradar kent drie groepen.

- **Wishlist**

Dit zijn de prospects waar je extreem graag voor wilt werken. Ze hebben hetzelfde profiel als jouw TOP-klanten en je schat in dat jouw toegevoegde waarde voor deze prospects relevant is. Durf nu de meest kansrijke prospects te selecteren. Deze prospects verdienen 1-op-1 aandacht. Het zijn de toekomstige TOP-klanten. Stel je voor wat er met je winst gebeurt als je er hier jaarlijks een paar van binnen hengelt. Extreem interessant om tijd en geld in te investeren.

- **Kern-prospects**

Natuurlijk verdient deze groep aandacht. Maar ook hier geldt: eerst de geselecteerde prospects van je wishlist en dan de door jou geselecteerde kern-prospects. De kans is groot dat je onderdelen van de acquisitie/communicatie met jouw TOP-prospects hier kunt hergebruiken.

- **Overige prospects**

Hier investeer je in als je tijd en geld over hebt. Inderdaad: de eerste twee groepen gaan voor.





PRIORITY SEAT

Het gaat er niet om **WAT** je investeert,  
maar in **WIE** je investeert



## Niet stoppen: doorselecteren

De meeste kennisintensieve dienstverleners hebben wel een soort van klant-indeling. De klant en prospectgroepen zijn echter te groot om echt effectief te zijn. Doorselecteren is nodig. Tot je de +en overhoudt: jouw keuze, jouw laserfocus in een concrete lijst met een beperkt aantal namen. Let op: natuurlijk zijn er in elke groep relaties waar je tijd aan besteedt, het gaat echter om de verhouding en grote lijn. Meer aandacht voor TOP-relaties: jij kiest.

## Relatieradar in actie

Met de relatieradar is het voor jou volstrekt helder in wie je investeert. Je realiseert laserfocus in de volgende stappen:

1. Je verdeelt jouw klanten en prospects over een beperkt aantal groepen. Deze indeling zorgt voor focus
2. Binnen deze groepen ga je direct doorselecteren voor laserfocus (zie +en)
3. Je hebt nu per groep een beperkt aantal (potentiële) relaties geselecteerd en deze koppel je aan jezelf of een collega (intern onderverdelen)
4. Je print het resultaat uit en hangt het aan de muur.
5. Maak van de relatieradar het startpunt van elke marketingactie
6. Zet de relatieradar als vast onderdeel op de agenda van het commerciële overleg
7. Benader de geselecteerde relaties op een persoonlijke manier en geef ze extra aandacht en waarde
8. Houd jouw relatieradar actueel

## Gegarandeerde omzet en instroom

De geselecteerde focusklanten en de prospects op jouw 'wishlist' (de +en in jouw relatieradar) zijn jouw belangrijkste relaties. Zij verdienen persoonlijke aandacht. Honderd procent en één op één. Jouw focusklanten vormen het fundament en zorgen voor de 'gegarandeerde' omzet van morgen. Door hier structureel in te investeren creëer je rust en ruimte. Hetzelfde doe je met de prospects op jouw wishlist: de look a likes en/of super interessante prospects waar je kansen ziet en die goed bij jou passen. Dit is jouw natuurlijke aanwas, jouw instroom van morgen.

## Jouw relatieradar aan de muur

Focus aanbrengen is één, je hier gedisciplineerd aan houden, is de echte uitdaging. In de dagelijkse hectiek is de kans groot dat je je belangrijkste relaties uit het oog verliest of er geen actie plaatsvindt. Print daarom jouw ingevulde relatieradar op groot formaat uit en hang 'm aan de muur. Start elke week met het bekijken van jouw relatieradar en bepaal welke actie nodig is. Sluit elke week ook weer af bij jouw relatieradar door de volgende vragen te beantwoorden:

- Hebben de juiste relaties vandaag/deze week de juiste aandacht gekregen?
- Wat ga ik morgen/de komende week doen voor mijn belangrijkste klanten en prospects?

Deze manier van werken zorgt ervoor dat commerciële actie altijd start bij jouw belangrijkste relaties. En terecht!





### **Doe het: ondanks de wervelwind**

Geef jouw TOP-relaties de juiste aandacht. Ondanks de wervelwind: de dagelijkse storm aan acties en werkzaamheden die nodig zijn om jouw onderneming draaiende te houden. It pays off.

### **Groene Tomaat-methode: WAT – WIE – HOE – DOEN**

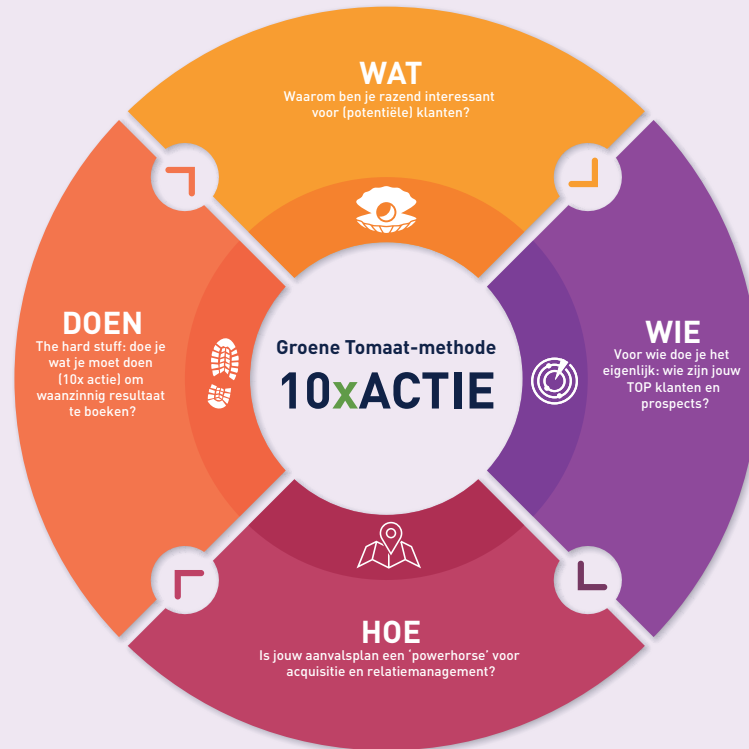
De Groene Tomaat-methode is een effectieve marketing en sales methode voor kennisintensieve organisaties. Een stap voor stap aanpak met de focus op vier onderdelen die elkaar onderling versterken: 'WAT – WIE – HOE – DOEN'. De relatieradar helpt je bij het concretiseren van het 'WIE: wie ga je wel of geen extra aandacht geven en waarom? De volgende stap is het 'HOE'. Hoe geef je de door jouw geselecteerde TOP-relaties de juiste aandacht? Welke acties zijn hiervoor nodig. Gelukkig is de Groene Tomaat-methode gericht op de uitvoering: *10xACTIE. Make dust or eat dust.*



**Treat different prospects and customers  
DIFFERENTLY**

# Marketing voor kennisintensieve organisaties

De Groene Tomaat-methode is een uiterst effectieve methode voor acquisitie, relatiemanagement en het succesvol introduceren van nieuwe producten en diensten. Altijd vanuit de inhoud en gericht op 10xACTIE.



## Groene Tomaat-methode

- Bewezen aanpak voor **kennisintensieve** organisaties
- Unieke mix van **marketing en sales** vanuit de inhoud
- Inclusief **open source** marketingacties om snel te schakelen
- Volledig gericht op actie: **10xACTIE** is de norm
- Meer **omzet** bij de juiste klanten

## Meer weten of samen aan de slag?

Wil je meer weten over de Groene Tomaat-methode en ben je klaar voor 10xACTIE? Neem dan contact op met Rolf Adema: [rolf@groenetomaat.nl](mailto:rolf@groenetomaat.nl), 06 222 06 597.

Wapenrustlaan 11 • 7321 DL Apeldoorn  
[www.groenetomaat.nl](http://www.groenetomaat.nl)

Rolf

