

Managers CCC doen inspiratie op in Chicago

Hoe kan het van oorsprong servicegerichte CCC de omslag maken naar een meer verkoopgerichte organisatie? Die vraag stond centraal bij het bezoek van vier CCC-managers aan het callcenter van LaSalle Bank in Chicago. De Amerikanen staan bekend om hun verkoopgerichtheid.

Voor Amerikanen is het vanzelfsprekender om van een callcenter gebruik te maken. Grote leningen worden gewoon telefonisch aangevraagd. 'Telefonisch een lening van 300.000 dol-

'Telefonisch een lening van 300.000 dollar aanvragen is voor Amerikanen geen enkel probleem'

lar aanvragen is daar geen enkel probleem', vertelt Anso Dokkum, manager Servicelijnen en een van de managers die eind vorig jaar naar Chicago afreisde. Ook zijn de Amerikaanse klanten meer ingesteld op een verkoopgerichte benadering. Anso: 'De gemiddelde Amerikaan heeft een laag basissalaris en is deels afhankelijk van de verkoop die hij scoort.' Toch is de Amerikaanse benadering niet uitsluitend op verkoop



Onder de Amerikaanse en de ABN AMRO vlag: de ingang van het callcenter van LaSalle Bank in Chicago, waar CCC-managers een kijkje namen.

gericht. In Chicago wordt uitgegaan van verkoop voortkomend uit service. Anso: 'Heeft een klant een product afgenomen, dan wordt hij na een week gebeld om hem te bedanken. Drie weken later wordt gevraagd hoe het product bevalt. Na tien weken probeert de agent nog cross

selling te realiseren.' Bij het CCC in Nederland tellen alle leads die agents aandragen mee voor hun Persoonlijke Prestatie Plan. In Chicago doen ze dat anders. 'Daar worden alleen de leads meegeteld die daadwerkelijk tot een offerte of verkoop hebben ge-

leid', aldus manager Saleslijnen Adriëne van Rijkelsvorsel. 'Hierdoor zijn de leads kwalitatief beter. Het beloningensysteem is in Amerika verder ontwikkeld dan hier. Goede verkopers kunnen complete vakanties en vliegreizen krijgen. Variërend van luxe

reizen naar Parijs tot een kaartje voor de Super Bowl.' Na zijn bezoek aan Chicago is Anso er nog meer van overtuigd dat service en sales uitstekend hand in hand kunnen gaan. 'De knop moet bij iedereen om. Proberen te verkopen is niet genoeg. De middelen heb-

ben we. Het komt nu aan op een cultuurverandering en een andere houding. Dat hier al hele goede stappen zijn gezet, blijkt uit de uitstekende verkoopresultaten van het vierde kwartaal vorig jaar. Die zijn ten opzichte van het kwartaal daarvoor ruim verdrievoudigd.'