



Het einde van accountmanagement.

Het accountmanagement van gemeenten is toe aan een metamorfose. Nog steeds wordt accountmanagement te veel ingevuld als een beheerfunctie. Ondanks alle ronkende nota's en ambitieuze plannen komt menig gemeente niet verder dan op de winkel passen en af en toe een losse stoeptegel recht leggen. Over wat er zoal misgaat bij 'after sales', en hoe het beter moet!

Iedereen heeft een rode loper!

Het moet gezegd, veel gemeenten rollen de rode loper uit voor hun bedrijven. Men onderkent het belang van het zittende bedrijfsleven: "Bestaande klanten, dat zijn onze beste ambassadeurs! Zij versterken onze clusters en concepten!" Intussen is de aloude bedrijfscontactfunctionaris zo langzamerhand uitgestorven. Account-managers, bedrijfsadviseurs, netwerkmanagers of zelfs 'MogelijkMakers' krijgen de overhand. Daar wordt dan liefst ook nog een Bedrijvenloket, Ondernemersplein of Klantcontactcenter aan gekoppeld. Kortom, ambities te over. Maar dan de uitvoering. Helaas, flagrante missers zijn aan de orde van de dag.

Vier misperen uit de praktijk

De eerste stommiteit betreft de capaciteit. Als een gemeente stelt dat banen en bedrijven van groot belang zijn voor de stad, dan is accountmanagement dus gewoon een kerntaak. Een kerntaak die bovendien steeds complexer en dynamischer wordt. In de praktijk blijkt het aantal beschikbare uren echter steeds beperkt(er). Soms zelfs minder dan 1 fte. Of de functie is gewoon afgeschaft. Ook gehoord: "Iedereen binnen ons apparaat is accountmanager!" En dat terwijl een gemiddelde gemeente al snel meer dan 1.000 ondernemingen binnen haar grenzen gehuisvest weet.

Een tweede knelpunt: de accountmanager is vooral bezig met zaken waarvoor hij of zij niet is aangesteld. Menig accountmanager spendeert tijd aan beleid, nota's en overleg. Dit heeft vaak hogere prioriteit dan een bedrijfsbezoek. In plaats van de boer op te gaan, zit men weer achter het bureau of beeldscherm, of wordt men geacht een transformatie van een leeg kantoorpand naar woningen vlot te trekken.

Dit is overigens een logisch gevolg van een derde hiaat. Een plan of visie is vaak ver te zoeken! Teveel nog wordt er op ad-hoc wijze aandacht besteed aan de roep van bedrijven om aandacht en ondersteuning. Relatiebeheer, dat is toch meer dan voldoende? Even een bakkie doen en naar de jaarlijkse netwerkborrel. Er wordt niet nagedacht over welke klanten prioriteit moeten krijgen en waarom. En hoe kunnen we bedrijven op structurele wijze helpen bij hun verdere ontwikkeling? Ook targets ontbreken meestal.

Ten slotte ontbreekt het aan goed instrumentarium. Een goed bedrijvenbestand is onontbeerlijk, maar vaak niet aanwezig. Contacten en gespreksinformatie worden niet vastgelegd en/of gedeeld. Dit frustriert uiteraard een goede follow-up. Gemeentelijke websites denken het af te kunnen met een 14-123 nummer en een verwijzing naar de site Antwoord voor Bedrijven. De accountmanager wordt onzichtbaar gemaakt.

Wie geeft het goede voorbeeld?

Doet iedereen dan maar wat? Nee, natuurlijk niet. We zien genoeg goede voorbeelden op gemeentelijke (Ede, Oss, Zaandam) en regionale schaal (Eindhoven, Haaglanden, Noord-Holland Noord). Hier lijkt men te snappen dat accountmanagement een vak apart is dat capaciteit, toewijding, focus en specifieke *skills* vergt, en dat je dat er niet 'even bij doet'. Maar altijd ligt het risico van de politieke wind die waait, op de loer. Blijvende aandacht voor economie is geen vanzelfsprekendheid in gemeenteland. En de ene bestuurder heeft meer *feeling* met bedrijven dan de andere. Of de autonome reisdrang is weer sterker dan de wens om het lokale midden- en kleinbedrijf goed te faciliteren.



Accountmanagement: valkuilen en ervaringen uit de praktijk



Leve account development

News flash: er is nog veel werk aan de winkel. De vele rode lopers zijn vaak versleten, verwassen en stoffige tapijtjes! Als eerste stap moet we maar eens af van de term account-management. Het begrip roept veel associaties op met beheer en beheren. Saai, duf en passief. Het gaat juist om die pro-actieve aanpak! Er kan meer dan alleen relatiebeheer of *after sales* op afroep. Daarom pleiten wij voor '*account development*'! Deze term impliceert meer kracht, initiatief en richting. Ken je bedrijven en ketens écht! En ondersteun ze – waar mogelijk en gewenst – bij hun ontwikkeling en groei. Speel in op behoeften, leg verbanden en koppel netwerken! Hierdoor worden dan gegarandeerd leads, investeringen en banen gegenereerd. In sommige steden en regio's is al gebleken dat dit 15 tot 20% aan extra werkgelegenheid oplevert.

Peije Bruil & Paul Kleijne, ARCUSplus, juni 2016