

BEHAAL
JE B2B
SALES
DOELEN
IN VIER
CONCRETE
STAPPEN

find
business

find business

Nieuwe business vinden wanneer je een complexe propositie in de markt wil zetten kan een uitdaging zijn, vooral als je beoogde doelen net buiten je bereik lijken te liggen. Maar: vrees niet! Door een sterke fundering die gevormd wordt door de combinatie van verschillende strategieën en veel toewijding, kun je een salesplan formuleren dat jouw business development naar een hoger niveau zal tillen. In deze whitepaper worden vier essentiële onderdelen belicht die noodzakelijk zijn voor het opstellen van een salesplan.

INHOUD

STAP 01

Beoordeel het huidige marktlandschap

STAP 02

Definieer duidelijke doelstellingen

STAP 03

Creëer een strategisch salesplan

STAP 04

Implementeer het plan en blijf streng monitoren

STAP 1: BEOORDEEL HET HUIDIGE MARKTLANDSCHAP

Het eerste en misschien wel het belangrijkste onderdeel is het huidige marktlandschap beoordelen. Voordat we tot daadwerkelijke actie overgaan, is het slim om een overzicht te maken van de factoren die een rol spelen in het huidige landschap.

1.1 BEGRIJP DE UITDAGINGEN.

Identificeer de specifieke uitdagingen waarmee jouw organisatie wordt geconfronteerd bij het behalen van commerciële doelen. Wat lukt er (nog) niet? Wat wordt als lastig ervaren? Waar is niet altijd tijd voor? Iets dat hierin een hele belangrijke rol speelt is hoe je interne salesprocessen zijn ingericht. De uitdagingen die je als bedrijf ondervindt, hangen vaak samen met hoe je salesprocessen zijn ingericht. Het is dus belangrijk om je uitdagingen in kaart te brengen. Neem hierbij ook mee welke collega's nu een (belangrijke) rol spelen binnen het salesproces. Zo komen er ook vaak knelpunten naar boven die door middel van een paar makkelijke procesveranderingen kunnen worden getackeld.

In onze eigen acquisitie liepen we tegen no-shows aan. We hebben een gemeenschappelijke afsprakenagenda aangemaakt en een collega hiervoor verantwoordelijk gesteld. Bij afspraken die langer geleden zijn ingepland, verstuurt zij een reminder. Dit zorgt ervoor dat het aantal no-shows werd teruggebracht. Cost of sale wordt daarmee lager, tijdsmanagement wordt makkelijker.

1.2. EVALUEER JE SALES SLAGKRACHT.

Beoordeel de huidige staat van je salesteam en/of salescapaciteit, herken sterke punten en gebieden voor verbetering. Is je team groot en kundig genoeg? Besteden zij wekelijks voldoende aandacht aan opvolging en netwerkverbreding, bijvoorbeeld door middel van LinkedIn of telefonische marktbenadering? Wees eerlijk naar jezelf en naar collega's, alleen dan kan je je kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes goed in kaart brengen en uiteindelijk het beste resultaat voor jouw bedrijf behalen. Het kan helpen iedereen van het salesteam te vragen om voor een aantal weken een gedetailleerde tijdsbesteding bij te laten houden. Zo kan worden blootgelegd hoeveel tijd wordt besteed aan new business development. Besteed in deze fase ook aandacht aan hoe sales inspanningen nu worden vastgelegd. Is het CRM-systeem up-to-date en wordt deze door alle collega's netjes bijgehouden? In onze ervaring helpt het om eenieder die bij kan dragen aan het bijhouden van het CRM-systeem een korte training te geven waarin je inzichtelijk kan maken wáárom het zo belangrijk is dat dit adequaat wordt bijgehouden. Er gaat data verloren op het moment dat niet iedereen bijdraagt aan het bijhouden van het CRM-systeem en dat kost op den duur business.

STAP 2: DEFINIEER DUIDELIJKE DOELSTELLINGEN

Stel SMART-doelen (Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant, Tijdsgebonden) op.




2.1 VERHOOG DE OMZET MET X%.

Stel een realistisch maar uitdagend doel voor bijvoorbeeld omzetgroei. Zorg ervoor dat het doel realistisch is, zodat je je team wel kan motiveren. Uiteraard kan dit doel ook te maken hebben met een hogere omzet per klant, een percentage van de omzet dat moet bestaan uit nieuwe opdrachten, etc. Voor B2B sales is het behalen van successen enorm belangrijk om het team gemotiveerd te houden. Zorg ook dat je het team regelmatig op de hoogte stelt van de voortgang. Loopt het nog niet zoals je had gehoopt? Nodig mensen uit om erover mee te denken waar dat aan kan liggen. Zo voelt het team ook medeverantwoordelijkheid en houd je de motivatie hoog.

2.2 VERKORT VERKOOPCYCLI.

Streef ernaar de duur van je softwareverkoopprocessen te verkorten. Dit is iets wat niet altijd op korte termijn mogelijk of geschikt is, maar wel een goede doelstelling is om mee te nemen. Door het een opzichzelfstaand doel te maken en om de totale verkoopkosten te verlagen, zorg je ervoor dat je bijdraagt aan het behalen van je salesdoelen. Wellicht kun je een deel van de verkoopcyclus automatiseren, schrappen of uitbesteden.

Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

-  Probeer offertes zo veel mogelijk te standaardiseren.
-  Plan tijdens een salesgesprek meteen een vervolgmoment in om de offerte te bespreken. Dit scheelt tijd in het najagen.
-  Stel voor online ondertekenbare offertes in dat niet-ondertekende voorstellen na een week een herinnering krijgen.

2.3 VERBETER LEADKWALITEIT.

Richt je op het genereren van leads van hogere kwaliteit die effectief converteren. We merken dat hier nog een hele grote uitdaging ligt voor veel bedrijven. Het gaat namelijk niet om de kwantiteit van de leads, maar om de kwaliteit. Essentieel hierbij is om een aantal vragen te stellen voordat je een afspraak maakt, om te kwalificeren of het bedrijf een match is met je oplossing/dienst. Zo is segmenteren heel belangrijk. In het volgende hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op segmenteren.

STAP 3: CREËER EEN STRATEGISCH SALESPLAN

3.1 GERICHTE MARKTAANPAK.

Hierin zijn de volgende begrippen van groot belang.

3.1.1 SEGMENTATIE.

Identificeer belangrijke marktsegmenten waarin jouw oplossing de grootste impact heeft. Wie wil je bereiken?

3.1.2 IDEEAAL KLANTPROFIEL.

Definieer je ideale klantprofiel om de targeting-inspanningen te stroomlijnen. Scan je huidige klantenbestand en je prospects voor een aantal concrete organisaties waarvan je blij bent om ze als klant te hebben of graag als klant zou willen. Kijk vervolgens naar de kenmerken van deze organisaties die ze zo ideaal maken. Zo krijg je een beter beeld van hoe je prospectlijst eruit moet zien.

Er zijn verschillende tools waarmee je vervolgens een prospectlijst kan maken waar vergelijkbare organisaties in voorkomen als de organisaties uit je ideale klantprofiel. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in onze andere whitepaper over het opstellen van prospectlijsten.

Besteed hierbij ook tijd aan buyer persona. Wie binnen de organisatie ervaart 'pijn' die jij kan verhelpen? Zo krijg je in kaart wie de decision making unit (DMU), binnen de prospect organisatie is. Elke DMU benader je anders. Daarom is het van belang te weten naar wie je jouw inspanningen richt. Het kan ook uitmaken in het opstellen van offertes. De ene DMU vindt andere dingen belangrijk dan de ander.

3.1.3 CONCURRENTIEANALYSE

Begrijp het competitieve landschap en identificeer unieke verkooppunten. Maak hierbij een uiteenzetting van unique selling points. Door klanten te laten weten op welke punten jij het verschil maakt ten opzichte van de concurrent, kunnen ze een beter overwogen beslissing nemen.

In deze fase van je salesplan kan het veel toegevoegde waarde hebben om tijd te investeren in marktonderzoek. Dit kan zowel bij huidige als bij potentiële klanten. Vraag ze naar hun besluitproces, hun overwegingen bij het uitkiezen van een partner, naar de zaken die zij belangrijk vinden in het overwegen bij welke partij ze een probleem willen laten oplossen.

3.2 OPBOUW VAN LANGDURIGE RELATIES

3.2.1. MAPPING VAN DE CUSTOMER JOURNEY

Maak een gedetailleerde kaart van de klantreis om betrokkenheid en tevredenheid te verbeteren. Het is belangrijk om te weten in welk onderdeel van de klantreis een klant zich bevindt. Dit om cross- en upsell kansen te identificeren. Cross- en/ of upsell is in principe een 'goedkope' manier om extra business te vergaren. De relaties lopen namelijk al en de relaties zijn je grootste goed. Door te weten in welk stadium van de klantreis jouw klant zich bevindt, ben je beter in staat in te schatten welke 'gaten' je nog op kan vullen. Zo is het een win-win situatie.

3.2.2 STRATEGIE VOOR KLANTBEHOUD

Ontwikkel strategieën om klantloyaliteit te vergroten en het verloop te verminderen. Plan concrete relatiemanagement acties bij je Key Accounts voor jezelf of de accountmanager, maar houd altijd zelf zicht op de status. Ook als een project goed loopt, wil je hier een vinger aan de pols houden en minimaal maandelijks overwegen of er een actie moet plaatsvinden. Introduceer je een nieuwe module, verandert er iets aan jouw dienst, alles kan een reden zijn om je klant weer even te bellen of een bijeenkomst te organiseren waar je je klanten voor uitnodigt.

3.3 ONDERHOUD JE SALES FUNNEL ELKE WEEK!

3.3.1. DEDICATED BUSINESS DEVELOPMENT

Vaak is het een uitdaging, maar zorg ervoor dat je team **wekelijks** tijd besteedt aan het direct benaderen van jouw doelmarkt. Zelf geen zin of tijd om de telefoon te pakken? Neem dan contact met ons op! Wij worden graag jouw dedicated sales collega op afstand die ervoor zorgt dat er geen kansen gemist worden en er elke week nieuwe organisaties benaderd worden om je netwerk te vergroten. Gekwalificeerde leads zijn niet de enige waardevolle outcome van deze stap, ook concrete marktinzichten zijn zinvol om te vergaren. Deze kunnen helpen bij productontwikkeling, bij het inschatten van verkoopkansen later in het jaar, bij het spotten van trends in de markt, etc. Zorg er wel voor dat je deze marktinzichten goed kan borgen in een **CRM-systeem**.

3.3.2 CREËER EEN GEZONDE SALES FUNNEL.

Er zijn allerlei tools, zoals een CRM-systeem om te zorgen dat je zicht én grip houdt op jouw pijplijn. Dit is essentieel om geen kansen te missen en zicht te houden op welke gekwalificeerde leads je later in het jaar nog kan verwachten. Bij het selecteren of inrichten van een CRM is het essentieel de mogelijkheid te hebben verschillende mate van prioriteit toe te kennen aan prospects en/of opportuniteiten. Dit kun je doen door prospects bijvoorbeeld op te delen aan de hand van statuscodes of lead forecasts. Als je dit een tijdje adequaat doet, is je salesfunnel overzichtelijk en kun je deze data na een tijdje gebruiken om nauwe forecasts te maken.

3.3.3 COMBINEER KOUDE EN WARME ACQUISITIE

Warme acquisitie is belangrijk: denk aan het nabellen van websiteleads, LinkedIn connecties, event bezoekers, (oud) klanten, etc.; prospects die al op de een of andere manier in je netwerk zitten, maar die je meer aan je wil binden. Koude acquisitie echter, het benaderen van nieuwe organisaties, is ook een belangrijke manier om je netwerk te vergroten en om quick wins te scoren. Koude acquisitie stelt je in staat om een nieuwe doelmarkt of -regio aan te boren en hier je product of dienst in de markt te zetten. Door de combinatie te maken tussen warme en koude acquisitie, vergroot je je kansen, naamsbekendheid en uiteindelijk je klantenkring.

STAP 4: IMPLEMENTEER HET PLAN EN BLIJF STRENG MONITOREN

4.1 UITROL VAN STRATEGIEËN

Voer het salesplan in fasen uit, zorg voor een soepele overgang en optimale implementatie. Wil het niet te snel doen. Zorg ervoor dat je strategisch te werk gaat in plaats van halsoverkop te beginnen.

4.2 REGELMATIGE VOORTGANG- CONTROLES

Stel dus routinecontroles in om de voortgang te evalueren, strategieën aan te passen en ervoor te zorgen dat ze in lijn zijn met de doelstellingen. Stuur hier en daar onderweg bij waar dat nodig is en zorg dat iedereen weet op welke taak hij of zij moet focussen. Vergeet ook zeker niet om tussentijdse successen met elkaar te vieren. Onderschat niet dat dit een enorm belangrijke factor is binnen sales. Als je dit niet doet, dan loop je het risico dat collega's de motivatie verliezen en daardoor belangrijke kansen missen.

4.3 FEEDBACKLUS

Creëer een feedbacklus om inzichten van salesteams te verzamelen en strategieën wanneer nodig aan te passen. Het is ook belangrijk om feedback te vragen bij de andere afdelingen. Merken zij ook dat de veranderingen effectief zijn voor hen? Of wat kan er volgens die afdeling nog beter? Belangrijk om hierbij in je achterhoofd te houden is dat een verandering tijd nodig heeft. Verwacht niet van jezelf of van je team dat bepaalde routines of strategieën snel veranderen. Dit heeft tijd nodig en gun jezelf deze tijd ook om uiteindelijk succesvol te worden. Salesprofessionals zijn bovendien nooit uitgeleerd. Zelf organiseren we regelmatig coachingsmomenten waarbij we in groepsverband of 1-op-1 feedback geven op elkaars gesprekken. daarnaast bellen projectleiders en andere managementleden regelmatig een paar uurtjes mee. Dit om met zijn allen feeling te houden bij het belang van het vak én om de saleskills niet te laten verroesten!

Kotter (1996) heeft hier verschillende adviezen voor gegeven in zijn stuk over verandermanagement.

Een van de belangrijkste adviezen die Kotter beschrijft is dat het belangrijk is om een gevoel van noodzaak te creëren binnen je bedrijf of afdeling waar de veranderingen gaan plaatsvinden. Volgens Kotter krijg je urgentiebesef door emoties als hoop, optimisme en vertrouwen te stimuleren. Mensen binnen je bedrijf moeten begrijpen waarom bepaalde veranderingen nodig zijn om succesvoller te worden. Een ander advies dat Kotter geeft is het communiceren en creëren van zekerheid. Wanneer medewerkers weten waar ze aan toe zijn, vermindert dit de onzekerheid.

TOT SLOT

In deze whitepaper zijn de vier essentiële factoren toegelicht die nodig zijn voor het opstellen van een concreet salesplan. Gewapend met het salesplan kun je bedrijfsbreed een proces uitrollen dat zal bijdragen aan het behalen van de commerciële doelen van jouw bedrijf. Een belangrijk aandachtspunt is dan wel dat op alle niveaus binnen de organisatie er voldoende bewustzijn is van wat er nodig is per afdeling om dit plan te laten slagen. Een noodzakelijk onderdeel van het plan is waarborgen dat er voldoende salescapaciteit is. In tijden van krapte op de arbeidsmarkt kan dit een uitdaging zijn. Een manier om die uitdaging te tackelen, is het inzetten van een externe partner. FindBusiness kan als salescollega op afstand zorgen dat er wekelijks voldoende tijd en aandacht wordt geschonken aan het opbouwen en onderhouden van direct structureel contact met de doelmarkt. Zo vergaren we concrete marktinzichten en kwalitatieve leads.

Wil je een keer van gedachten wisselen over het opstellen van een salesplan of marktbenadering? Neem dan zeker contact op. We maken graag een keer kennis.

find business

find
business