

ZO CREËER JE JOUW OPTIMALE SALESFUNNEL

Krijg meer grip op je funnel

Whitepaper



ZO CREËER JE JOUW OPTIMALE SALESFUNNEL

Ken je dat gevoel? Dat er veel meer in de markt zit dan je er uithaalt? Dat je alles op alles zet maar geen échte grip krijgt op je processen? Dat je continu aan het bouwen bent maar dat de fundering en het cement ontbreken?

Het is een schrale troost, maar je bent niet alleen. Het lijkt wel symptomatisch voor veel sales gerichte organisaties, binnen én buiten de ICT-branche. De oorzaak? Daar leg je niet zomaar de vinger op. Feit is dat in veel commerciële organisaties de waan van de dag regeert. Telkens nieuwe orders en targets vanuit het hoofdkantoor. Continu veranderende prioriteiten. De introductie van nieuwe proposities. Acties waarop direct geacteerd moet worden. Vertrek van ervaren mensen inclusief hun kennis en ervaring. En ga zo maar door.

De waan van de dag is de sluipmoordenaar van iedere commerciële organisatie. Er is geen tijd voor continue analyse en optimalisatie van het verkooptraject. Er is geen tijd voor finetuning van de verschillende stappen binnen het verkooptraject. Er is geen ruimte om te leren van gemaakte fouten. Het gevolg: je belandt in een vicieuze cirkel. Vertrekt dan ook nog die goede Accountmanager, Marketeer of Salesmedewerker Binnendienst? Dan moet je vaak opnieuw het verkoopwiel uitvinden. Doordat het verloop in commerciële functies hoog is en het bouwen van een optimaal verkoopproces tijd kost, blijf je hangen in ...precies... de waan van de dag. Kortom: STOP! Weg met de waan van de dag!

DE OPLOSSING? STRUCTUUR!

Creëer je optimale salesfunnel, evalueer en meet die continu en blijf verbeteren. Zo maak je een eigen way of sales die bij jouw organisatie en proposities past. Geef het een naam, maak er een 'ding' van. Op die manier zet je een verkoopmodel neer dat overdraagbaar is: een vaste manier van werken waarop jouw organisatie draait als een tierelier. En vertrekt dan die hele goede Accountmanager? Dan stapt zijn of haar opvolger op een soepel rijdende trein.

In deze whitepaper lopen we, aan de hand van het door Paddls gehanteerde salesfunnelmodel, door het verkooptraject van je eigen organisatie heen. We laten je zien hoe je de basis neerzet voor een gestructureerde aanpak en aan welke knoppen je kunt draaien om in de verschillende fasen van het model méér uit het verkooptraject te halen.

HET 5 FASEN SALESFUNNELMODEL



Definieer

Definieer
je markt

Definieer
je pijplijn

Definieer
een lead

Definieer
potentie m.b.t.
offertes

Definieer
je gewenste
klant

5 DEFINIEER JE GEWENSTE KLANT

Natuurlijk, het is hartstikke leuk als een lead klant wordt. Maar dan begint het pas! Je gaat je klant ontwikkelen. Marketing en Sales werken hier innig samen. Als je het goed doet tenminste. Zorg voor een goede service en nazorg. Neem regelmatig pro-actief contact op. Voorzie de klant op de juiste momenten van de juiste content. Content die uiteraard tot doel heeft om te upsellen of cross-sellen. Dat traject maak je meetbaar. Zo ontstaat zicht op nieuwe behoeften. Zodra Marketing nieuwe behoeften constateert leidt Marketing dat weer door naar Sales.

Definieer voor jouw organisatie hoe een optimale klant er uit ziet. Wat voor bedrijf is het? Wat koopt die klant en hoe ontwikkelt de klant zich bij jou? Wat draagt die klant bij aan de financiële doelstellingen? Zo ontstaat een beeld van jouw optimale klant en heb je een doel: een prachtig portfolio met klanten zoals jij ze graag ziet. En het klinkt misschien gek, maar denk ook na over ex-klanten. Dat wil zeggen: weet wanneer je liever afscheid neemt van een klant. Niet alle klanten dragen namelijk bij aan je doelstellingen. Sterker: ze kunnen er een negatieve invloed op hebben. Zorg dat je weet wanneer dat het geval is.

OPTIMALISEER EN PROFITEER

Zodra je de definities en KPI's hebt vastgesteld voor de verschillende onderdelen van het 5 fasen salesfunnelmodel staat je basis. De fundering is gestort. Nu komt het aan op het gebruik van het juiste cement: het vinden van de juiste knoppen om de verschillende fasen in het verkooptraject optimaal op elkaar af te stemmen.

We behandelen iedere stap van de funnel en geven waardevolle tips.

HET 5 FASEN SALESFUNNELMODEL



Optimaliseer

3 -> 4 VAN AFSPRAAK NAAR OFFERTE

BANT-criteria en SPIN-methode

Regelmatig is een Salesafdeling niet blij met de leads die Marketing aanlevert. Herinner je je dat de BANT-criteria een rol spelen bij het vaststellen van Sales Qualified Leads? De criteria van de BANT-methode zijn knoppen om aan te draaien.

Idealiter stellen Marketing en Sales samen vast aan welke eisen een lead moet voldoen. Soms blijkt het lastig om in een gesprek met een lead vast te stellen of de lead aan de gehanteerde BANT-criteria voldoet. Als je de discussie over de te hanteren BANT-criteria voert komt dit vaak vanzelf wel naar boven. Overweeg dan om je verkoopgesprekken volgens de SPIN-methode op te bouwen. SPIN staat voor:

- Situatievragen (vraag naar feiten en achtergronden)
- Probleemvragen (vraag naar problemen, knelpunten en irritaties)
- Implicatievragen (vraag naar de gevolgen van problemen of knelpunten)
- Nut-/noodzaakvragen (laat je gesprekspartner de voordelen bedenken van de oplossing die je kan bieden: 'wat zou het effect zijn als uw systeem 3x zo snel werkt?')

VERLOREN OFFERTE? LEERMOMENT!

Met de SPIN-methode krijg je meer informatie uit een lead zodat je de lead beter kunt toetsen aan de gebruikte BANT-criteria. Als je het werken met BANT-criteria in de vingers hebt ontdek je op een gegeven moment welk soort leads leiden tot resultaat. Je ontdekt ook welke BANT-criteria voor jouw bedrijf of propositie cruciaal zijn. Met die inzichten kan je je verkooptraject efficiënter en effectiever inrichten. Natuurlijk leiden niet alle offertes tot sales. Maar ook een verloren offerte is winst: het zijn leermomenten. Zo kan een verloren offerte een nog niet goed op scherp gezet BANT-criterium onthullen. Daarop onderneem je natuurlijk direct actie en zo verbeter je continu je verkoopproces.

Komt het na een offerte niet tot een deal? En converteert een lead ook in de vastgestelde periode daarna niet? Haal deze lead dan terug naar Marketing, zodat Sales zich kan concentreren op andere leads. Dit stuk van het leadgeneratieproces wordt vaak vergeten. Richt hiervoor ook vaste processen in. Creëer bijvoorbeeld een aparte databron waaruit deze contacten na een x-periode door de Sales Binnendienst/Telemarketeers opnieuw gekwalificeerd worden. Of zorg dat de leads die na offerte niet converteren een geautomatiseerd contentproces in gaan. Zo houd je deze leads warm en zorg je voor herkansingen. Nog te vaak worden dit soort leads vergeten en afgeschreven. Eeuwig zonde!

Laat ze diverse keren met testimonials van jouw klanten in aanraking komen. Zorg voor interactiviteit waardoor je kunt vaststellen of de lead nog steeds interesse heeft. Klikt hij bijvoorbeeld meerdere keren op links naar productpagina's of kijkt hij testimonialvideo's helemaal uit? Neem dan weer een keer contact op. De kans bestaat dat deze lead nu geïnteresseerder is dan de eerste keer. Dit proces kan je natuurlijk eindeloos blijven herhalen. Of je vervolgens toch een keer een 'prullenbak' definieert is aan jou.