

6 PROBLEMEN DIE JOUW VERKOOPT HINDEREN

(en hoe technologie je helpt deze te
overkomen)

Inleiding

Hoeveel tijd besteed je eigenlijk aandacht aan jouw klanten?

Verkopers willen zich concentreren op het bouwen van relaties met potentiële klanten en op het snel verkopen van producten. Desondanks besteden verkopers slechts 32% van hun tijd effectief aan klanten, de rest 68% gaat naar activiteiten die niet rechtstreeks samenhangen met de verkoop van producten¹. Het zijn afleidingen die jouw verkoopcijfers omlaag halen, zoals:

1. Handmatig beheren van leads
2. Moeite om voldoende klanteninformatie te vinden
3. Te veel tijd kwijt zijn aan het schrijven van rapporten en het bijwonen van vergaderingen
4. Handmatige en onnauwkeurige voorspellingen van verkoopcijfers
5. De weg kunnen vinden met complexe prijsstellingen en offertes
6. Inefficiënte communiceren via email

In dit e-book leer je:

- Deze hindernissen en nevenactiviteiten te onderzoeken
- Hoe verkooptechnologieën deze overkomen zodat jouw team sneller producten kan verkopen
- Over bestaand onderzoek en de succesverhalen die deze oplossingen in de praktijk tonen

Wordt opnieuw een klantgericht bedrijf door te ontdekken hoe jouw team sneller en meer kan verkopen.

1 | Bron: State of Sales Productiviteits Onderzoek

Inhoudsopgave

- 03 Handmatig leads beheren
- 05 Worstelen om klanteninformatie te vinden
- 07 Verspillen van tijd aan rapportering en vergaderingen
- 11 Forecast met spreadsheets
- 13 Complexe prijzen en offertes
- 15 Ontkoppelde email communicatie

Hindernis 1

HANDMATIG LEADS BEHEREN

Het begint allemaal met een lead – de informatie over of van een potentiële klant. De acties die de verkoopmedewerker neemt, hebben een onmiddellijke invloed op hoe snel een lead verandert in een klant. Het probleem is dat het handmatig beheren van leads veel tijd kost. Het bijhouden van belangrijke lead informatie via email, Excel, op papier of in een combinatie van systemen, is niet ideaal. De leads vervolgens manueel onderzoeken om te kijken of deze warm of koud zijn, vertraagt het proces verder. Tot 50% van leads vertegenwoordigen toekomstige, niet actuele, kansen¹. Dergelijke leads worden vaak verworpen in plaats van onderhouden. Dit is een gemiste kans voor de toekomst.



68%

van de
tijd van een
verkoper is
verloren aan
admin werk.

1 | Bron: Gleanster, Gleansight on Lead Nurturing

DE OPLOSSING: Automatiseer lead beheer met workflows en bedrijfsregels

Maak Lead Scoring en Routing kinderspel

Lead scoring deelt leads onder in hoge of lage kwaliteit, warm of koud, terwijl routing de lead doorstuurt in de juiste richting. Correcte scoring en routing zorgen ervoor dan leads nooit door de mazen van het net glippen en dat de juiste verkoopmedewerker de leads opvolgt terwijl deze warm zijn. Technologische automatisering door bedrijfsregels en workflows versnelt dit proces, gebaseerd op een combinatie van lead kenmerken zoals gedrag, demografie (titel, functie, senioriteit, industrie, geografie, grootte en omzet), oorsprong van de lead en dergelijke meer. De best presterende bedrijven hebben een hogere kans om “lead scoring op basis van inhoud

en betrokkenheid” als een belangrijk element voor verhoogde omzet aan te geven (68% tegenover 43%)¹.

Red koude leads van een vroege dood

Zorg ervoor dat er systemen en processen aanwezig zijn die de samenwerking tussen verkoop en marketing verzekeren. Plaats koude leads in een systeem dat de leads automatisch opvolgt en relevante informatie bezorgt naar het apparaat en via het kanaal van hun keuze, tot op het ogenblik dat ze weer klaar zijn voor verkoop.

1 | Bron: Lenskold Group, Lead Generation Marketing Effectiveness Study

“

De best presterende verkoopteams gebruiken bijna 3 keer meer verkooptechnologie dan teams die lager presteren. Dit verlost hen van de nevenactiviteiten van het proces en laat hen toe om meer tijd te besteden aan het effectief verkopen van producten.

”

Salesforce, 2015 State of Sales

Hindernis 2

WORSTELLEN OM KLANTEN INFORMATIE TE VINDEN

Nadat een lead wordt gevonden, hebben de verkopers informatie nodig om de behoeftes van de verschillende potentiële klanten te begrijpen en hun werkdag te organiseren. De meeste informatie is echter chaotisch: verspreid over verschillende systemen zoals email, Excel bestanden en soms handgeschreven notities. Daarnaast is het ook zo goed als onmogelijk voor verkopers om gemakkelijk deze informatie erop na te slaan wanneer zij bij de klant op bezoek zijn.

DE OPLOSSING:
Verbeter de verkoopcijfers dankzij een volledig klantenprofiel, altijd en overal

Benadruk relevante data voor relevante gesprekken

Geef je verkoopteam een profiel van de klant op één plek – informatie zoals open taken, account activiteiten en de volledige geschiedenis van interacties tussen de klant en jouw bedrijf. Verkoopmedewerkers ondervinden ook voordeel van proactieve waarschuwingen zoals een herinnering om een lead te contacteren of updates over alle relevante activiteiten van leads waarmee ze contact hebben.

4.5x



Hoog presterende verkopers hebben 4.5x meer kans om mogelijkheden om een klantenprofiel te bekijken als uitstekend of heel goed te beoordelen in vergelijking met verkopers die minder goed presteren.

Wees een betrouwbare raadgever

Bedrijven verwachten meer van verkopers dan vroeger. Goed geïnformeerd aan een gesprek met een potentiële klant beginnen, kan het verschil maken. Geef je verkoopteam betere informatie over de leads door meer dan enkel de gewoonlijke gegevens te verschaffen. Geef hen proactief toegang tot informatie zoals de bedrijfshierarchie en dochterbedrijven, het laatste nieuws over het bedrijf, de industrie en belangrijke trends. Verkooptechnologie kan automatisch de meest relevante informatie over een bedrijf uit betrouwbare en relevante databases ophalen zodat de verkregen informatie niet achterhaald is.

Wees mobiel

Verkoopteams presteren beter wanneer ze gebruik maken van mobiele technologieën. Zo kan informatie onmiddellijk na een gesprek met een potentiële klant worden ingevoerd in het systeem of kunnen verkoopmedewerkers updates krijgen over warme leads terwijl ze onderweg zijn. Lead informatie is tenslotte niet nuttig tenzij het kan worden aangevuld na interacties met de potentiële klant. Volgens ons onderzoek in 2015 maken hoog presterende verkoopteams tot 2 keer meer gebruik dan verkoopteams die minder goed presteren van – of hebben plannen om gebruik te maken van – mobiele verkoopapps.

Hindernis 3

HET VERSPILLEN VAN TIJD AAN RAPPORTERING EN VERGADERINGEN

Tweeëntachtig percent van het leidinggevende personeel zegt dat een goed inzicht in succesvolle praktijken cruciaal is voor de uitvoering van verkoopactiviteiten¹. Om tot dit inzicht te bekomen, moeten echter vaak uitgebreide spreadsheets worden opgesteld en het maken hiervan slurpt veel tijd op. Om slechte of handmatige rapportering op te vangen, kiezen verkoopteams ervoor om vergaderingen te organiseren – een andere populaire vorm van tijdverspilling. Het blijkt dat 14% van de werkweek – tot 6,4 uur per week – wordt gebruikt voor interne communicatie en samenwerking².

DE OPLOSSING:

Rapporteer zonder rapportering met behulp van dashboards

Een dashboard is een enkel scherm dat een aantal sleutelkenmerken live opvolgt en met één blik toegang biedt tot relevante informatie. Dashboards zorgen ervoor dat de alle verkoop- en marketingactiviteiten in lijn worden gebracht dankzij verkoopstatistieken (win rate, omzet, activiteiten, e.d.), lead hoeveelheid, vooruitgang doorheen het verkoopproces, omzet aantallen en verkoopprestaties.

1 | Bron: Qvidian, Sales Execution Trends

2 | Bron: McKinsey Global Institute, The Social Economy






Dashboard technologie geeft jouw verkoopproces een boost en bevrijdt jouw verkoopteam van een overmaat aan rapportering en vergaderingen indien deze dashboard technologie:

Uitgebreid is: De rijkdom aan informatie die automatisch toegankelijk is betreft klanten, verkoop en marketing, en deze informatie bestrijkt een lange tijdsperiode, verschillende kanalen en locaties, en komt van alle departementen, teams en informatiebronnen (dit betekent dat informatie niet langer handmatig moeten worden opgezocht en georganiseerd.)

Voor iedereen toegankelijk is: het opbouwen van dashboards moet voldoende eenvoudig zijn dat iedereen het kan, los van hoe goed die persoon is met technologie.

Interactief is: iedereen kan in het Dashboard op zowat alles klikken en de onderliggende rapporten, informatie en klantenprofielen bekijken. Dit maakt het Dashboard niet enkel handig maar ook interactief.

A man with a beard and short dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, is sitting in the driver's seat of a car. He is smiling and looking out the window to his right. He is holding a bright orange insulated cup with a silver lid. The car's interior, including the steering wheel and dashboard, is visible in the foreground.

“Salesforce maakt ons competitiever. Het heeft ons geholpen om een meer klantgerichte aanpak te cultiveren.”

-Berno Kleinherenbrink, CEO, LeasePlan Nederland

Schijnwerper op:

LeasePlan

LeasePlan Nederland maakt deel uit van 's werelds leidende vloot-beheeren- en bestuurdermobiliteitsbedrijf, LeasePlan Corporation. Het bedrijf verhuurt meer dan 1,55 miljoen voertuigen aan klanten in 32 landen. In 2015 bedroeg de winst van het bedrijf €442 miljoen. Omwille van een verschuiving van de focus op voertuigen naar een grotere vraag naar diensten gerelateerd aan bestuur, besepte het bedrijf dat het niet langer enkel kon concurreren met de aangeboden producten. LeasePlan wou een grotere toegevoegde waarde van de interacties met bestuurders en wou het klantencontact naar een hoger niveau tillen, inclusief in verkoop en marketing.

Met daarenboven de ambitie om zijn globale bestuurdersbasis op te drijven van 1,5 miljoen naar 2 miljoen tegen 2020, werd het verkrijgen van nieuwe contracten en de capaciteit om meer potentiële klanten en klanteninformatie te beheren, een prioriteit.

[BEKIJK HET KLANTVERHAAL](#)

LeasePlan contacteerde Salesforce in 2012 om deze ambities te helpen waarmaken. Samen met Salesforce was het bedrijf in staat om het lead beheer te automatiseren, de verkoopteams te versterken dankzij een volledig overzicht van de klanten, en de rapportering te versnellen en verbeteren.

Automatisering van Lead Beheer

LeasePlan gebruikt marketing automatisering om het opvolgen van kansen met kleinere bedrijven en individuen te verbeteren. Het bedrijf verstuurt doelgerichte marketing informatie op sleutelmomenten in het aantrekkingsproces, gebaseerd op de browsing geschiedenis van de potentiële klant. Dit omvat bijvoorbeeld white papers.

“Vroeger ontwierpen we gewoon een aanbod en stuurden dat naar alle potentiële klanten,” vertelt Martijn Versteegen, Marketing en Business Development Director voor LeasePlan Nederland. “Nu kunnen we echter zien hoe verschillende mensen reageren op verschillende communicaties en wachten we tot een lead warm genoeg is om dan een aangepaste aanbieding te sturen.”

LeasePlan ging een stap verder door de klantenbewegingen, die hun drie verschillende verkoopkanalen overspannen, te volgen en faciliteren. “We dachten vroeger dat onze verkoopkanalen aparte onderdelen waren, maar potentiële klanten bewegen steeds meer tussen de verschillende kanalen,” zegt Versteegen. “Onze programma’s die leads produceren, moeten deze klantenbewegingen ondersteunen zodat de juiste informatie beschikbaar is op het juiste moment.”

Versterk verkoopteams met een volledig overzicht van de klant

Naast het vastleggen van elke kans door middel van een CRM, volgt LeasePlan ook hernieuwingen, tenders, internationale account plannen en relaties met

bestaande klanten op met behulp van technologie. Met de juiste CRM “kan iedereen zien wat er aan de hand is met een klant en wat we moeten doen om de loyaliteit en voldoening te verhogen,” verklaart Patrick Vierveijzer, Commercial Director voor LeasePlan Nederland.

Naarmate de handel blijft groeien, moet LeasePlan ook de juiste informatie op het juiste moment aan zijn werknemers toespelen. Met apps hebben verkoopteams onderweg toegang tot informatie over (potentiële) klanten in de CRM. “Snelheid is essentieel voor groei,” vertelt Vierveijzer, en een mobiele verkoopapp “laat ons toe om sneller te reageren dan de concurrentie en zo blijven we aan de top”.

Account managers gebruiken de app om taken toe te wijzen aan hun collega’s zodat verzoeken van klanten onmiddellijk na een gesprek worden opgevolgd en om real-time informatie te delen met klanten in plaats van statische rapporten af te drukken.

Rapporteer sneller en slimmer

Het gaat niet enkel over een volledig overzicht: de sleutel is het gebruiken van alle beschikbare informatie om een strategisch plan op te stellen. Toegang tot real-life informatie wordt steeds belangrijker voor LeasePlan om kort op de bal te spelen in de - ondertussen overvolle - markt voor vloot beheer. “Met Salesforce kunnen we meer dynamische en strategisch plannen maken,” zegt Vierveijzer. “Het geeft ons inzicht in elke kans die we krijgen en dat verbetert onze verkoopprestaties.”

Vandaag, dankzij intelligente technologie, is LeasePlan in staat om knelpunten betreffende gewone verkoop en marketing te automatiseren en vereenvoudigen zodat het bedrijf meer aandacht kan besteden aan een klantgerichte benadering.

Hindernis 4

FORECAST MET SPREADSHEETS

Verkoopvoorspellingen zijn gerelateerd aan analyse en rapportering. Nauwkeurige voorspellingen helpen onder andere om een geschikte strategie te volgen, duidelijke verwachtingen voorop te stellen, cash flow onder controle te houden en interne middelen correct in te zetten. Meestal worden verkoopvoorspellingen gemaakt door het verkoopteam dat kijkt naar een lijst van potentiële klanten en probeert in te schatten hoeveel contracten zullen worden gesloten in het volgende kwartaal door te spelen met nummers in een spreadsheet. Dit handmatige proces is niet alleen ineffectief maar ook een verspilling van waardevolle verkooptijd.

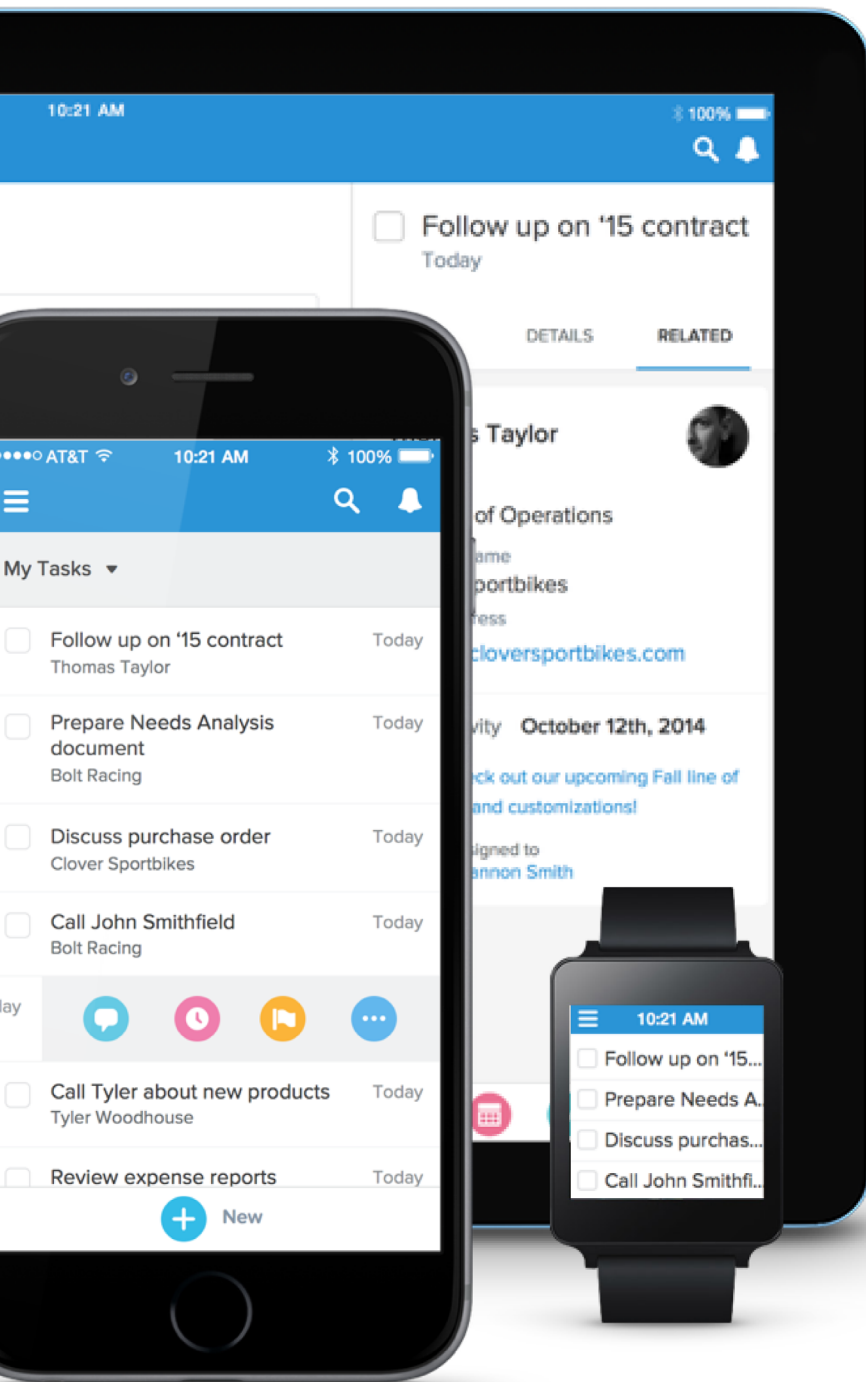
DE OPLOSSING: Herontdek de forecast cultuur

Training + compensatie = nauwkeurigheid

Moderne verkoopteams verbinden voorspellingen rechtstreeks aan de training voor verkopers en zelfs aan de compensaties die een verkoper ontvangt. Bedrijven aan de top hebben 48% meer kans dat er een link bestaat tussen de compensatie voor de manager en de nauwkeurigheid van de voorspellingen van het team. De gemiddelde contract grootte van bedrijven die een verband leggen tussen nauwkeurigheid van voorspellingen en compensaties groeit 3,3 keer sneller dan bij bedrijven die deze link niet leggen¹.

1 | Bron: Aberdeen Group, What Do You Mean There's a Debit on My Commission Check?





Voorspel de toekomst zonder een glazen bol

Geef jouw team de technologie die noodzakelijk is om betere voorspellingen te maken. Bedrijven die programma's gebruiken voor verkoopanalyse hebben een 93% grotere kans om slechte deals te vermijden, zijn 33% sterker in het inschatten van welke kansen tot een verkoop zullen leiden en hebben 27% meer zelfvertrouwen in het toekennen van extra middelen aan deals die deze het meest verdienen¹.

Technologie die goede voorspellingen maakt, biedt je de volgende voordelen:

Nauwkeurigheid: verbeter voorspellingen door het onderzoeken van de stadia van het verkoopproces, de snelheid aan van leads die zich door dit proces bewegen en de relatieve ratio van succesvolle verkoop om meer nauwkeurige voorspellingen te maken.

Voorspellen als een team: verkoopmanagers moeten in staat zijn om voorspellingen te ontwikkelen voor

het hele team. Veranderingen aan de voorspelling van één lid moeten automatisch worden verbonden aan de voorspellingen voor alle andere teamleden.

Flexibiliteit: verkoopmanagers moeten voldoende flexibel zijn om volgens verschillende dimensies voorspellingen te maken, zoals omzet van kansen evenals hoeveelheden volgens producttype.

1 | Bron: Aberdeen Group, Sales Pros Rarely Lack Confidence Until It's Forecasting Time

Hindernis 5

COMPLEXE PRIJSSTELLINGEN EN OFFERTES

Komt het volgende je bekend voor: een lid van jouw verkoopteam staat op het punt om een offerte voor een klant op te stellen maar moet eerst een spreadsheet met de prijzen opsnoeren. Vervolgens moet ze in haar emails zoeken naar de laatste SKU's en haar notities van de vorige vergadering nakijken om uit te vinden wanneer er een volumekorting toepasbaar is. Naarmate producten en diensten veranderen, evolueert de documentatie mee. Voor verkoopmedewerkers die een offerte moeten opstellen voor 30 items tegelijkertijd, is dit een moeilijk proces. Het is echter even moeilijk voor eenvoudige offertes. Wat moet je doen wanneer er een prijs voor een eerder onderhandeld contract is, een prijs voor een specifiek kanaal of partner, of speciale voorwaarden voor bepaalde leads? Als dit aan de individuele verkoopmedewerker wordt overgelaten, kan het offerte proces in het bedrijf chaotisch worden. Bedrijven reageren hierop door strengere regels voor goedkeuring te creëren, die het proces verder vertragen.



DE OPLOSSING: Ondersteun verkoop stap per stap

Écht automatiseren, niet slim verzonnen

Automatiseer het proces voor prijsstellingen en offertes met behulp van technologie zodat verkoopmedewerkers door het proces worden geleid. Dit voorkomt ook fouten doordat enkel relevante keuzes worden getoond. Stel goedkeuringsniveaus op binnen het systeem zodat verkoopmedewerkers veranderingen kunnen aanbrengen zonder elke keer goedkeuring te moeten aanvragen. Update automatisch veranderingen in prijzen, SKU's, volumekortingen en andere elementen die relevant zijn voor het vaststellen van een prijs. Volgens de Aberdeen Group in 2016 zijn de presterende verkoopteams 44% beter in het vaststellen van de beste richtlijnen voor kortingen voor vertegenwoordigers of partners dankzij CPQ inzichten.

Geef waardevolle informatie betreffende de prijsstellingen

Geef iedereen in de organisatie toegang tot en inzicht in de best practices voor prijsstellingen en offertes. Coach hen betreffende trends die je verzamelt met behulp van informatie-technologie. Als bijvoorbeeld blijkt dat een specifieke deal meer succesvol is dan andere deals, kan deze kennis worden omgezet in daden.



67% van de 'best-in-class' verkoop teams gebruiken CPQ technologie om het aantal mensen, functies, etc. te minimaliseren die nodig zijn om offertes op te stellen en aan kopers door te geven.

Aberdeen Group, Simplify Complex Sales Processes with CPQ

Hindernis 6

ONTKOPPELDE EMAIL COMMUNICATIE

Elk uur verkooptijd benodigt anderhalf uur tijd voor advies voor verkoop en hulp na verkoop¹. Verkoop is een teamsport en intense samenwerking is noodzakelijk. De meeste teams proberen echter samen te werken via email, een medium dat hiervoor eigenlijk niet geschikt is. Dit creëert gesprekken die rond en rond gaan, en tijd die wordt verspild aan het lezen van een waterval aan emails. Een zeer specifiek en pijnlijk soort samenwerking betreft het proces tot goedkeuring – een proces dat soms meerdere mensen omvat, waarvan iedereen het al even druk heeft als de verkoper zelf. Ingewikkelde deals en deals waarbij kortingen van toepassing zijn, moeten vaak worden goedgekeurd. Afhankelijk van het bedrijf kan dit proces weken in beslag nemen en langs vele verschillende personen gaan. Het gebeurt ook dat het verkoopteam groeit maar dat het aantal mensen die de deals moeten goedkeuren niet toeneemt. In dat geval is een kleine groep verantwoordelijk voor het goedkeuren van een stijgend aantal deals, wat verdere vertragingen teweeg brengt.

1 | Bron: Alexander Group, AGI Sales Time Benchmarking Database





44% van hoog presterende verkoopteams gebruiken middelen om de samenwerking vlotter te laten verlopen.

Salesforce, 2015 State of Sales

DE OPLOSSING:

Alle neuzen dezelfde kant op met behulp van sociale samenwerking

Kom nu samen

Zoek sociale technologieën op die verkoop uit het moeras van persoonlijke vergaderingen en kettिंगemails tillen, en waar de leden van het verkoopteam kunnen samenwerken met iedereen in de verkoopcyclus. Dergelijke technologieën kunnen een intern sociaal platform creëren waarbij alle informatie in één plaats wordt verzameld en waarop ook via mobiele apparaten kan worden ingelogd. Het gebruik van sociale technologie in jouw bedrijf om team samenwerking te stroomlijnen, kan de productiviteit van werkers tot 20 à 25% verhogen¹.

Wees proactief

Het is niet enkel de bedoeling om het goedkeuringsproces meer sociaal te maken, het moet ook een meer proactieve stap in het verkoopproces worden. Onderzoek waar technologie het proces kan versnellen. Gebruik voor goedkeuringen een mobiele en sociale app die waarschuwingen stuurt naar de verschillende leden van het team dat verantwoordelijk is voor deze goedkeuringen en wijs taken toe aan medewerkers om het proces vlotter te laten verlopen.

1 | Bron: McKinsey Global Institute, The Social Economy



Conclusie

Ben je er klaar voor om meer deals sneller te sluiten?

Als je klaar bent om opnieuw een klantgericht bedrijf te worden, elimineer dan de hindernissen die jouw verkoop in de weg staan door:

1. Automatiseer lead beheer met workflows en bedrijfsregels.
2. Verbeter uw verkoopcijfers dankzij een volledige klantenprofiel, overal en altijd
3. Rapporteer zonder rapportering met behulp van dashboards
4. De cultuur en aanpak van voorspellingen herdenken
5. Ondersteun verkoop stap per stap
6. Breng iedereen in lijn met behulp van sociale samenwerking

Als je klaar bent om opnieuw een **klantgericht** bedrijf te worden, ontdek dan waarom wij dit hebben geschreven en hoe jij aan de slag kunt:



[VERVOLG JE REIS](#)



[VERVOLG JE REIS](#)

Over Salesforce

Salesforce is een Fortune 500 bedrijf voor bedrijfssoftware. Meer dan 150.000 bedrijven wereldwijd vertrouwen op Salesforce voor CRM software.

Salesforce is een cloud-based, software-as-a-service (SaaS) CRM. De software kan dus makkelijk worden aangepast om tegemoet te komen aan de noden van elk bedrijf, klein of groot.

Met Sales Cloud krijgen klanten toegang tot buitengewoon lead beheer, essentiële rapporten en dashboards, meer nauwkeurige verkoopvoorspellingen, degelijke middelen om interne samenwerking te stroomlijnen, media voor het vlotter laten verlopen van workflow en goedkeuringen, en veel meer – beschikbaar op elk apparaat op elk moment.



De informatie gegeven in dit eBoek is enkel bestemd ter informatie voor onze klanten. Publicatie door salesforce.com houdt geen instemming in. Salesforce.com verzekert noch de nauwkeurigheid, noch de volledigheid van de gegeven informatie, tekst, afbeeldingen, links of andere elementen in dit eBoek. Salesforce.com verzekert niet dat u specifieke resultaten zal bekomen door de adviezen in dit eBoek te volgen. Het is aan te raden dat u contact opneemt met een professional zoals een advocaat, boekhouder, architect, bedrijfsadviseur of professionele ingenieur om advies te krijgen dat op uw situatie is toegespitst.

© 2016 Salesforce.com. Alle rechten voorbehouden.



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM