

# De transformatie in sales

Van transactie naar waardevolle verbinding



crmpartners

PART OF / FELLOWMIND





# Hoe je tegenwoordig succesvol bent in sales

Om succesvol te zijn in sales moeten accountmanagers weten wat de klant wil. Dat klinkt natuurlijk heel logisch. In de praktijk blijkt echter vaak dat er een mismatch is tussen koper en verkoper. Accountmanagers weten meestal niet goed wat de prospect écht wil. Hierdoor kiezen zij vaak de verkeerde aanpak en geven ze niet de juiste, relevante informatie. Met als gevolg minder sales en een slechtere verkoopervaring. Er ligt een grote uitdaging voor de salesmanager en zijn afdeling om deze mismatch op te lossen.

# In dit eBook

De uitdaging van de moderne sales manager.....	4
Wat willen prospects?.....	5
De juiste mix van traditionele verkoop en technologie.....	6
De waarde van Sales Engagement.....	8
Aan de slag.....	9

# De uitdaging van de moderne sales manager

Voor accountmanagers wordt het steeds lastiger om in te spelen op de veranderende wensen van de prospect. Dit leidt tot meer mismatches tussen koper en verkoper. Ook de manier waarop organisaties en salesteams zijn georganiseerd draagt hieraan bij. Verkopers worden meestal beloond voor het scoren van deals, en niet voor een goed beoordeelde verkoopervaring. De meeste salesteams zijn daardoor vooral geïnteresseerd in één doel: targets halen. Dit dwingt de verkoper om op een transactie aan te sturen. Met als gevolg dat 57 procent van de verkopers onvoldoende informatie verzamelt van en over de prospect gedurende de ontdekkingsfase. Deze fase wordt vanwege tijdgebrek vaak ingekort of in zijn geheel overgeslagen. Dit is vooral het geval in kleine tot middelgrote bedrijven, omdat accountmanagers snel een demo willen geven.

De belangrijkste uitdagingen waarmee verkopers in de ontdekkingsfase worden geconfronteerd, zijn:

- De behoeften en pijnpunten van de prospect koppelen aan oplossingen;
- De organisatie van de prospect in kaart brengen en begrijpen;
- De behoeften en pijnpunten van de prospect identificeren.

Slechts 38 procent van de organisaties geeft accountmanagers de ruimte om de organisatie van de prospect en de prospect zelf goed te leren kennen.

## De opkomst van technologie

Om het verkoopproces weer in overeenstemming te brengen met wat de prospects van vandaag echt willen, moeten accountmanagers tijd krijgen, maar ook hun mindset veranderen. De ideale relatie met een prospect is namelijk complex en wordt zelfs nog complexer. Er komt immers steeds meer technologie bij kijken. Dat niet alleen, mede door de komst van technologie heeft menig accountmanager ook een steeds hoger aantal accounts gekregen. Technologie draagt bij aan efficiëntie, maar de behaalde efficiëntie zou besteed moeten worden aan het persoonlijk en relevant zijn voor de klant, niet aan het bedienen van meer prospects. Het gebruik van technologie zorgt niet uit zichzelf voor meer betrokkenheid bij je klanten. Maar organisaties die de mogelijkheden van technologie negeren, gaan achterlopen op hun concurrenten. Een getalenteerd verkoopteam, gewapend met datagedreven inzichten is essentieel voor succes.

# Wat willen prospects?

## De juiste balans tussen persoonlijk en digitaal

Om de kloof tussen sales en prospects te dichten is het goed om te achterhalen hoe deze ontstaat. Waar komt de mismatch vandaan? Een van de oorzaken is dat de wensen van prospects zijn veranderd. In de meeste gevallen willen prospects het grootste deel van de informatie zelf online vinden. Ondanks dat de klantreis steeds meer online plaatsvindt, blijkt uit onderzoek van Microsoft (2018) dat prospects drie tot vier keer zo veel persoonlijke contactmomenten willen ten opzichte van het aantal digitale interacties. Dat lijkt tegenstrijdig, maar er is een belangrijk onderscheid. Prospects willen accountmanagers niet ontwijken, maar zijn opzoek naar betrokkenheid van het verkoopteam precies op het moment dat ze het nodig hebben. De meeste prospects zijn namelijk van mening dat verkopers een cruciale rol spelen in het koopproces. De accountmanager moet hen dan wel op de juiste momenten aanspreken, waarde toevoegen en hen door het complexe aankoopproces begeleiden.

---

**71% van de prospects verwacht specifieke content voor hun branche of organisatie.**

---

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 71 procent van de prospects specifieke content voor hun industrie of zelfs organisatie verwacht te ontvangen. Veel prospects zijn daarom ook het minst tevreden over de content op social media en bedrijfspagina's. Deze is namelijk vaak algemeen. Hier kan met name de marketingafdeling nog winst behalen. Maar niet alleen content en kanalen moeten gepersonaliseerd worden. Uiteindelijk is iedere prospect op zoek naar een persoonlijke verkoopervaring.

## Creëer een persoonlijke verkoopervaring

Om prospects een persoonlijke verkoopervaring te bieden, moet de verkoper goed op de hoogte zijn van de organisatie achter de prospect. Uit onderzoek van Microsoft blijkt dat hoewel 60 procent van de prospects vindt dat de verkoper kennis heeft van hun industrie, zij ook het gevoel hebben dat de accountmanager maar beperkt op de hoogte is van hun organisatie. Dit komt de persoonlijke ervaring niet ten goede. Prospects waarderen de betrokkenheid van verkopers, maar alleen wanneer die betrokkenheid voldoet aan hun verwachtingen.



# De juiste mix van traditionele verkoop en technologie

Technologie en traditionele verkooptechnieken zijn noodzakelijk om een echt goed presterende salesorganisatie te zijn. In het onderzoek van Microsoft is onderscheid gemaakt tussen succesvolle, snelgroeiende organisaties en minder succesvolle, langzaam groeiende organisaties. Succesvolle verkooporganisaties combineren bestaande verkoopstrategieën en data-gedreven inzichten om prospects te bereiken. De oplossing voor de mismatch ligt dan ook in de combinatie van traditionele verkoop en technologie.

Prospects verwachten dat accountmanagers waarde toevoegen. Het blijft belangrijk om te communiceren over wat je dan toevoegt, zo blijkt ook uit het onderzoek van Microsoft. Het communiceren van de toegevoegde

waarde is voor 43 procent van de snelgroeiende organisaties hun belangrijkste tactiek, terwijl slechts 15 procent van de organisaties met een lage groei dit op één zet. Value-based selling is een van de fundamentele en tijdloze technieken die bijdragen aan succes, ongeacht de digitale tools die een organisatie inzet.

---

**Value-based selling is een van de fundamentele en tijdloze technieken die bijdragen aan succes, ongeacht de digitale tools die een organisatie inzet.**

---

## Engagement in de klantreis

De meeste organisaties gebruiken al technologie, zoals een crm-systeem of sales automation. Dit levert alleen niet altijd op wat prospects willen. Inzicht in de contactmomenten van de klantreis is niet hetzelfde als het betrekken van een prospect bij elk moment van hun reis en het optimaliseren hiervan. Het begrijpen van wat engagement echt betekent (zie kader), is voor het verkoopteam van cruciaal belang om aan de verwachtingen van prospects te voldoen.

Technologie biedt de tools om engagement tijdens de hele klantreis te realiseren. Het beschikbaar stellen van data en het automatiseren van taken zijn geen garanties voor een goede klantreis. Maar wanneer het op de juiste manier wordt ingezet zorgt het wel voor bruikbare inzichten op maat om de aanpak, timing en inhoud te verfijnen. Inzicht krijgen in en aanpassen aan

het aankooptraject van elke unieke prospect is de sleutel tot succes. Het is dan wel zaak om technologie niet in te zetten voor efficiëntie, maar voor het realiseren van customer engagement.

Om dit te bereiken combineren succesvolle verkoopteam hun verkooptalenten met inzichten die zijn opgedaan met digitale hulpmiddelen om te bepalen:

- Welke informatie en soort interactie de prospect wil;
- Wanneer in het proces de prospect interactie wenst;
- En hoe het verkooptraject voor elke unieke prospect het beste ingericht kan worden.

## Customer Engagement

---

Customer engagement is het winnen van de harten van prospects en klanten door continu te werken aan een betere beleving. Dit doe je door persoonlijk en empathisch te zijn (human) en optimaal gebruik te maken van slimme technologie (digitaal). Door Customer Engagement voelen prospects en klanten zich erkend, begrepen en geraakt en wordt jouw organisatie geliefd. Customer Engagement leidt tot (nieuwe) klanten die langer blijven, meer kopen en de organisatie aanbevelen bij anderen.

In het salesproces betekent engagement dat de verkoper waarde toevoegt in de context van de organisatie van de prospect, in de vorm die de prospect wenst en op het juiste moment. Verkopers die customer engagement als belangrijk beschouwen, zeggen dat ze meer geneigd zijn e-mail, verkoopinformatie, CRM, LinkedIn, rapportages en analyses te gebruiken.

---





# De waarde van Sales Engagement

Verkoopteams die de nadruk leggen op engagement hebben meer dan twee keer zo veel kans om hun targets te behalen dan teams die dat niet doen. Accountmanagers in snelgroeiende organisaties besteden 67 procent of meer van hun dag aan customer engagement en gebruiken technologie om prospects effectiever te bereiken. Vertegenwoordigers van organisaties met een lage groei besteden daarentegen slechts 43 procent van hun tijd aan customer engagement. Succesvolle managers stellen

hun team in staat om gebruik te maken van hun talenten, terwijl ze tegelijkertijd dat proces combineren met industrie- en bedrijfsspecifieke inzichten. Een engagementstrategie helpt accountmanagers bij het verkopen van waarde in plaats van functies en features.

## Voorbeeld

Een eigenaar van een kleine organisatie wil uitbreiden en heeft nieuwe sales-software nodig. Hij ontvangt verschillende e-mails van een leverancier, telkens gericht op organisaties die groter waren of anders dan zijn organisatie. Hij verwijderde de mails zonder er echt naar te kijken. Dezelfde leverancier stuurde een e-mailaanbieding van een gratis proefversie, maar toen de ondernemer een formulier invulde en een telefoontje van een verkoper ontving, wist de vertegenwoordiger niets van dit aanbod. Hij stelde geen ontdekkingsuragen, maar belde de volgende dag opnieuw om de deal te sluiten. Na een aantal slecht geplaatste telefoontjes, begon de ondernemer zijn collega's uit de branche te vertellen over zijn ureselijke aankoopervaring.



# Aan de slag

Het gebruik van technologie maakt het verkoopproces niet automatisch soepel. Het echte verschil is merkbaar wanneer de digitale hulpmiddelen op de slimste manier en op het juiste moment worden ingezet. Met als ultiem einddoel: Het verbeteren van de betrokkenheid van je klanten en het verkopen van waarde op schaal.

De meest succesvolle teams combineren hun verkooptalenten met inzichten die zijn opgedaan met digitale hulpmiddelen om te bepalen:

- Welke informatie en interactie de koper wil;
- Op welk moment in het proces de interactie het meest relevant is;
- Hoe de klant het beste benaderd kan worden.

Help je team daarom met inzichten en meer tijd. Gebruik technologie voor voorspellende analyses en om de next best action aan te bevelen, of het nu gaat om upsell- of cross-sell aanbevelingen of specifieke interacties met prospects die vervolgens worden uitgevoerd door geïnformeerde verkopers. Met deze informatie kan elke klantinteractie in realtime worden gepersonaliseerd.

Deze gerichte methode om inzicht te krijgen in en aan te passen aan iedere unieke koper is het nieuwe model voor sales engagement. Wanneer je dit goed doet, zal je merken dat je (nog meer) geliefd raakt bij je klanten, ze langer blijven, meer kopen en je aanbevelen bij anderen.

## Bibliografie:

Microsoft. (2018). Empowering the modern seller - A new definition of engagement.



crmpartners

PART OF FELLOWMIND