

Breng ritme in uw verkoopactiviteiten

Verkoopleiders kunnen er boeken mee vullen: de argumenten waarmee hun verkopers aankomen als zij hun doelen niet hebben gehaald. U kunt voor eens en altijd afrekenen met deze excuses door het verkoopproces te scheiden van het acquisitieproces, lees het genereren van leads. Het resultaat: een verkoopmachine die voortdurend nieuwe contacten legt met potentiële klanten en tegelijkertijd bestaande klanten de aandacht geeft die verdienen. Zorg er daarbij voor dat u het acquisitieproces uitsluitend gericht is op het benaderen van de meest winstgevende prospects binnen uw doelgroep, dan heeft u een basis voor succesvolle groei.

André Hagelen is directeur van Search & Results. Zij ondersteunen organisaties in het werven van nieuwe klanten. Dit doen ze door binnen de doelgroep van een bedrijf de meest winstgevende prospects te lokaliseren en daarmee afspraken te maken voor de verkopers van een bedrijf. André Hagelen: "De problemen waar bedrijven mee te maken hebben zijn vaak heel universeel: het ontbreekt aan ritme in salesactiviteiten. Verkopers komen in een vicieuze cirkel terecht: druk met de huidige kanten waardoor ze te weinig tijd stoppen in leads. En dat leidt vroeg of laat tot paniekreacties, want er komt te weinig new business binnen! Eventuele dm- of callcentre-acties moeten dan nog snel een oplossing bieden, maar die leveren doorgaans kwalitatief zulke slechte leads op dat de verkoopresultaten alsnog achterblijven." De enige manier om dat ritme te creëren is ervoor te zorgen dat verkopers elke week een vast aantal afspraken maakt of aangeleverd krijgt.

Verkopers zijn geen acquisiteurs

Het is een bekend gegeven dat er in salesfuncties 'hunters' en 'farmers' zijn. Toch zijn er maar weinig organisaties die beide functies scheiden. Sterker nog: in vacatures wordt steevast naar beide eigenschappen gevraagd voor dezelfde functie. Toch pleit André Hagelen ervoor om die scheiding wel aan te brengen: "Verkopers houden doorgaans niet van 'cold calling'. Zij richten zich liever op het warm houden van relaties en het sluiten van deals. Cold calling is bovendien zeer arbeidsintensief: voor je de juiste persoon te pakken hebt ben je vaak vele telefoontjes verder. En verkopers krijgen of gunnen zichzelf die tijd niet. Ook omdat koude acquisitie niet tot hun favoriete bezigheden hoort. De neiging om activiteiten voor koude acquisitie uit te stellen is dus enorm groot."

Acquisitie: uitbesteden of zelf doen?

Het scheiden van de acquisitie van de overige salesactiviteiten kan op verschillende manieren. André Hagelen: "Je kunt er voor kiezen de acquisitie intern te houden of uit te besteden. Intern moet je ervoor zorgen dat je verkopers bijvoorbeeld drie ochtenden in de week als team achter de telefoon zitten om afspraken te maken binnen de doelgroep. In de praktijk zie je echter dat dit na een paar weken of maanden niet meer uitgevoerd wordt, met alle gevolgen van dien.

Het voordeel van uitbesteden is het ritme: je kan aangeven dat je bijvoorbeeld vier new business afspraken per week per verkoper wilt. En dat gebeurt dan ook. Daarbij kan je bovendien aangeven dat de afspraken moeten voldoen aan van te voren vastgestelde criteria, zodat de kwaliteit van de afspraak gewaarborgd is (bijvoorbeeld concrete plannen om tot koop over te gaan). Het gevolg is dat de verkoopmachine begint te draaien en de smoezen van waarom iets niet lukt naar het land der fabelen kan worden verwezen."

Naast ritme spelen natuurlijk de kosten een belangrijke rol. Andre Hagelen: Meerdere klanten werken bij ons op basis van een vast tarief per afspraak. Zo weet de klant precies waar hij aan toe is en kan hij nauwkeurig uitrekenen wat het oplevert. Bovendien ben je veel flexibeler: je kunt stoppen wanneer je wilt of, andersom, eenvoudig extra 'gas' geven als dat wenselijk is."

[kader]

Scheid acquisitie van verkoop. De voordelen:

- Het levert betere leads op: degene die acquireert kan zich volledig focussen op het benaderen en toetsen van mogelijke klanten en gaat zich daarin steeds meer specialiseren.
- Is een afspraak eenmaal gemaakt, dan hebben verkopers hebben meer tijd om afspraken binnen te halen, en daarmee vergroten zij de kans op succes.
- Er is meer controle op het verkoopproces. Het risico dat lead generatie te weinig aandacht krijgt is er simpelweg niet meer.

Over Search & Results

Search & Results is ondersteunt bedrijven in het werven van klanten met databasemarketing, telemarketing en crm-strategie. De visie van Search & Results is dat acquisitie niet draait om het interesseren van een mogelijke klant, maar om het achterhalen in hoeverre dat bedrijf interessant is. 'Focus op uw prospects met de meeste winstpotentie en zorg dat u wereldberoemd bij hen wordt', adviseert André Hagelen. Deze prospects worden geselecteerd met de Top 20% Doelgroep Analyse, telefonisch gekwalificeerd en benaderd voor leads of afspraken.


