

GEERT DELOBELLE

SALESSUCCES

**VAN ONLINE CONTACT NAAR
LANGETERMIJNCONTRACT**

**Lannoo
Campus**

Vooraf	11
1. Inleiding: het nieuwe verkopen	15
1.1. De customer journey en de salesfunnel	17
Customer journey	17
De dubbele salesfunnel: de verkoopzandloper	20
1.2. Crm-verkoopopvolging: de digitale toolbox van elke verkoper	26
1.3. Het nieuwe verkopen, een kijk in de toekomst die nu al bezig is	30
Evolutie 1 Remote sales is hot	30
Evolutie 2 Iedereen verkoper	31
Evolutie 3 Sales wint aan belang	31
Evolutie 4 Meten is weten in sales	32
Evolutie 5 De Klant is King, hun toegevoegde waarde is het enige wat telt	32
Evolutie 6 Cocreatie, samen met de klant	33
Evolutie 7 Internal sales is top	33
Evolutie 8 Split run in de sales funnel: opsplitsing tussen hunters en farmers	33
Evolutie 9 Digital knowhow or you are out	34
Evolutie 10 Good enough is niet genoeg	34
Evolutie 11 Multichannelsales	34
Evolutie 12 Permission sales = duurzaam verkopen	35
2. Iedereen verkoper	37
2.1. 101 verkoopjobs	37
2.2. De perfecte verkoper bestaat niet: wie ben ik als verkoper?	41
Checklist: welk verkoperstype schuilt er in jou?	47
2.3. Iedereen kan verkopen, 16 leerfilmpjes over hoe het (niet) moet	48
2.4. Welke knowhow mis ik nog als verkoper?	
Uw verkoopkennis doorgelicht	50
Checklist: salestraining, mijn leernoden	51

3.	Waar vind ik toekomstige klanten?	55
3.1.	Lead nurturing: sales loves marketing & marketing loves sales	55
	Hybride sales	56
	Lead nurturing: geef eerst	56
	Sales loves marketing & marketing loves sales	59
	Nooit meer koude prospectie	60
3.2.	Online leads genereren	61
	Online tools om zelf nieuws te brengen	62
3.3.	Online detecteren wie 'plannen' heeft	67
3.4.	Offline leads genereren	72
	Sterke gesprekken op beurzen	73
	Netwerken op evenementen	78
3.5.	Actieplan: hoe ben jij van plan om je segment te ontwikkelen, door nieuwe leads te genereren?	81
	Checklist: vaardig prospecteren via social media – LinkedIn	83
4.	Mijn potentiële klanten in kaart brengen	87
4.1.	Mijn prospectenplan:	
	wat moet ik weten voor ik contact opneem?	87
	Wie zoekt, die vindt de juiste contactdata online	87
	De stappen van jouw prospectieplan	91
4.2.	Welke aanleiding om contact op te nemen kan ik gebruiken?	94
	De situatie van de prospect	94
4.3.	Business acumen: diep inzicht in mijn klanten	99
	Strategische inzichten	100
	Tactische inzichten	107
5.	Het eerste persoonlijke contact op afstand met potentiële klanten	115
5.1.	Een LinkedInbericht sturen	117
5.2.	Een commercieel vaardige prospectiemail sturen	121
	Een prospectiemailing sturen	122
	Een individuele prospectiemail	124
	Checklist: commercieel vaardig mailen	127
5.3.	Bellen voor een afspraak met een prospect	131
	Wat is het beste moment om te bellen?	132
	Hoe krijg ik de beslisser aan de lijn, voorbij de gatekeepers?	134
	Je hebt nu de juiste contactpersoon aan de lijn, de kortste weg naar een afspraak	138
	Je krijgt een nee op een afspraakvraag	146

5.4. Videobellen, digitale verkoopgesprekken met prospecten en klanten	156
Professioneel uitnodigen voor een videocall	158
Een sterk videogesprek	160
6. Een CRAC van een face-to-facegesprek	165
6.1. Charmeren en Chamberen	166
Onthaal aan de receptie bij de klant: een eerste bezoek, een eerste indruk	166
Case. Een test met verrassingen	168
Case. Is je lichaamstaal oké?	174
Case. Waar vergader je het liefst?	174
Wachten op je gastheer of -vrouw in zeven stappen	175
De begroeting van je contactpersoon	177
Hoe begin je aan het gesprek?	178
Doe de flashback van het vorig contact	179
Doe de agendering van het gesprek	180
Stel jezelf en je organisatie kort voor	180
Samengevat: Charmeren en Chamberen in het CRAC-model	185
6.2. Redenen ontdekken: de behoefteontdekkingsfase	185
Opwarmen van je vragen	190
Waarom stel je vragen?	190
Maak de behoefte wakker bij je klant: stel veel SPPIN-vragen	191
Je klant als mens lezen: hoe match je je stijl en boodschap met die van de klant?	194
Checklist: wie is je klant?	198
Samengevat: 'Redenen ontdekken' in het CRAC-schema	200
6.3. Appetijt geven: een sterke verkoopargumentatie	200
De BBB-fitnessproef van je argumentatie: Behoefte, Beeld, Bewijs	201
Belangen en Bezorgdheden samengevat in het VOSCIN-model: de 6 basismotieven om iets te kopen	206
Je unieke value proposition, waar maak jij het verschil?	209
De link tussen VOSCIN & DISC	210
Wat heb ik aan een sell-o-gram?	211
Checklist: het abc van de argumentatie	213
Tips voor gebruik van verkooppresentatietools, on- en offline	213
Je demonstratie in 9 stappen	217
Samengevat: de A in het CRAC-model	218
6.4. Een ja krijgen van de klant: concretiseren van de deal	219
Zie en hoor je koopsignalen?	224

Stel de juiste closingvragen	226
De afsluittechnieken op een rijtje	229
Samengevat: de Concretisering in het CRAC-model	232
Executive summary, een CRAC van een gesprek	233
7. Succesvol offreren: schriftelijk en mondeling scoren met jouw voorstel	239
7.1. Warm jouw offerte en meteen ook je prijs op	239
7.2. Bouw een sterke schriftelijke offerte	241
7.3. De offertepresentatie	248
7.4. Overtuigingstechnieken toegepast op jouw offerte	250
7.5. Een ja krijgen voor de prijs	251
7.6. Schat de kansen van je offerte juist in: stel de winnende vragen	256
8. Onderhandelen tot de deal: omgaan met bezwaren van de klant	263
8.1. De klant zegt 'nee' of 'ja, maar ...'	263
Soorten 'nee's' of 'ja, maar ...'	263
8.2. Bezwaren beantwoorden in 5 stappen	268
8.3. Technieken om bezwaren te weerleggen	272
De 'inderdaad ..., daarom/anderzijds'-techniek	272
De 'als, dan'-techniek	272
De boemerangtechniek	273
De identificatietechniek ('U ook? Ik dacht dat ook eerst!')	273
De verkleinings-/vergrotingstechniek	274
De referentietechniek, een sterke bron	274
De vergelijkingsmethode	275
De balanstechniek	275
De ersatztechniek	276
De angsttechniek	276
De toegevingstechniek	277
De sandwichtechniek	277
Battle cards	278
Een voorbeeld om succesvol om te gaan met weerstanden van werkgevers ten aanzien van sollicitanten	278
Oefenlijst 'Wat als de klant nee zegt?'	283
8.4. Tips voor resultaatgericht onderhandelen	287
Welke factoren maken jezelf of de ander sterk in de onderhandeling?	289

9. Uitblinken en groeien bij bestaande klanten	295
9.1. Uitblinken bij bestaande klanten	295
De 10 geboden voor een excellente customer experience	296
Sterke banden smeden met je klanten	298
(On)tevredenheid opsporen	301
Hoe omgaan met ontevreden klanten?	303
Zo breng je een slechtnieuwsboodschap	308
9.2. Groeien bij bestaande klanten	310
Crossselling, deepselling en upselling	310
Verkoopgegevens als signaalfunctie voor bedreigingen en opportuniteiten	312
ABC/abc-klantentypologie	312
Accountplan	314
10. Mijn persoonlijk verkoopplan en de hele verkooporganisatie doorgelicht	319
10.1. Mijn persoonlijk verkoopplan, executive summary	319
Zelfsturende verkoopteams	320
Van bedrijfsdoelstellingen naar verkoopdoelstellingen	320
Sales Key Performance-Indicatoren	320
Maak je KPI's SMART	323
Dashboards en crm voor het monitoren en meten voor je KPI-performance	323
10.2. Het verkoopproces van de organisatie doorgelicht	327
10.3. Open brief aan de salesmanager	334
Tot slot	338
Literatuur	341
Dankwoord	342

Salessuccessen boeken, dat kun je leren, in dit boek.*

Het cliché is bekend: 'Kunnen verkopen, dat heb je of heb je niet.' Deels klopt dat ook: ja, het is een gave en ja, iedereen kan het leren. Net zoals acteren, sporten, tuinieren, gamen enzovoort. De ene** is er wel sneller mee weg dan de andere, maar uiteindelijk kun je er top in worden. Door veel te trainen, het vaak te doen en bij te leren kun je een topacteur, topsporter of topper in de sales worden.

Dit boek helpt je op drie manieren om te scoren bij jouw klanten, top te worden in de sales:

1. EEN SPIEGEL VOOR JEZELF

Ten eerste helpt dit boek je om naar jezelf te kijken en te ontdekken waar je al goed in bent en waar je nog aan kunt schaven. Je ontdekt je acupunctuurpunten: wat vergeet ik altijd te doen, te zeggen? Wat maakt dat ik niet meer offertes binnenhaal?

Daarvoor vind je in dit boek veel **zelfevaluatiechecklists**, om te werken aan jezelf en zo nog beter te worden tot je – waarom niet? – een topper bent in je job.

* Dit boek bevat veel voorbeelden van digitale salestools. Check telkens online wat de laatste evoluties van deze tools zijn.

** m/v/x: in het boek hanteer ik veelvuldig hij, zij, die, hen of hun door elkaar, in afwachting van een – wie weet? – meer genderneutraal voornaamwoord en inclusief taalgebruik.

2. NIEUWE INZICHTEN

Wist je dat nog niet verkochte uurwerken bijna allemaal op 10u10 staan? En weet je ook waarom dat zo is? Omdat ze zo beter verkopen: 10u10 heeft de vorm van een glimlach, in tegenstelling tot 8u20. Schoonheid wordt sterker ervaren als die symmetrisch is. In een menselijk gezicht én op de klok.

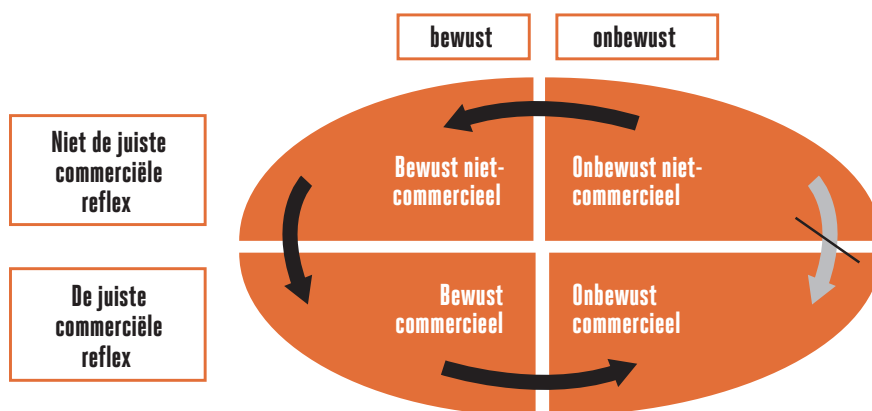
Nog een nieuw inzicht uit sales: wist je dat het woordje 'ook' in een vraag je tientallen procenten meer kans geeft op een 'ja' dan wanneer je die vraag zonder 'ook' in de zin stelt? 'Is dit interessant voor u?' maakt bijvoorbeeld minder kans op een 'ja' dan 'Is dit ook voor u interessant?'.

Dit boek is een **creatieve ontdekkingsreis naar wat werkt bij klanten**: wat maakt dat de klant 'ja' zegt? En wat als de klant 'nee' zegt? Ik wil je verrassen met inzichten, binnen in de klanten en hun organisaties laten kijken, verder laten kijken, om verder te raken.

3. NIEUWE REFLEXEN

Al ooit een valschermsprong gewaagd, solo dan nog? Ik wel, één keer. Vooral we echt uit het vliegtuig sprongen, leerden we de juiste reflexen aan, in de loods naast het vliegveld. Vele keren hetzelfde, tot het vanzelf ging. Vanaf een verhoogje met de parachute aan op de mat springen, terwijl de instructeur riep: 'Nee Geert, naar boven kijken terwijl je springt.' Want je natuurlijke reflex is om naar beneden te kijken als je naar beneden springt. Terwijl je naar boven moet kijken, zelfs als je doodsangsten doormaakt, om te checken of je valscherp volledig openstaat of, o drama, de vorm van een toorts maakt, waardoor de wind niet ten volle onder het scherm kan. Wanneer dat toch gebeurde, moesten we de spiraal in de touwen opentrekken, of het hoofdscherp afsnijten en de reserveparachute openen. Die overlevingsreflexen moesten we aanleren. Tot ze onbewust de juiste reflexen werden.

Ook bij het verkopen heb je natuurlijke reflexen die niet altijd **de juiste commerciële reflexen** zijn. Waarom zeggen zoveel verkopers 'Ja, maar ...', als de klant zegt dat het te duur is? Dat is blijkbaar een natuurlijke reflex die moeilijk af te leren valt. Beter vraag je dan eerst begripvol aan de klant: 'Wat maakt dat dat niet evident is voor u?' Pas als je de onderliggende reden kent, werp je tegenargumenten op.



Verkopen kun je leren, maar niet alles in één keer. Je traint op één aspect tot het een nieuwe juiste reflex wordt, zoals bij het sporten. In vier stappen evolueer je van onbewust niet-commercieel naar onbewust commercieel. Wel blijven trainen dus, een heel leven lang.

Over de auteur

Je zult merken dat veel voorbeelden in dit boek uit mijn eigen praktijk komen. Opdat je die voorbeelden begrijpt, situeer ik het best even m'n activiteiten:

SalesAtelier

Als zaakvoerder van SalesAtelier geven ikzelf, Geert, en mijn freelance-collega's trainingen en advies aan commerciëlen en bedrijfsleiders. Hoe nieuwe klanten maken, succesvolle offertes opstellen en onderhandelen tot de deal? En wat als de bestaande klant bezwaren heeft, of ontevreden is? Mogelijk trainen we groepen met verschillende bedrijven, in samenwerking met bijvoorbeeld Voka of federaties, maar meestal geven we trainingen inhouse, voor de eigen teams van één bedrijf. De allerbeste leermethode is echter on the job, via field coaching en een-op-een verkoopadvies. De trainer luistert mee tijdens salesgesprekken aan de telefoon, gaat mee naar klanten en geeft meteen feedback op de specifieke acupunctuurpunten van de coachee. Kortom: iedereen die met klanten in contact komt – ook techniekers – kunnen bij ons een klantvriendelijke en resultaatgerichte aanpak leren én hebben er baat bij. www.salesatelier.be

Thomas International is een belangrijke SaaS (Software-as-a-Service)-humanresourcesspeler op de markt van assessments. Met die HR-tools kun je de competenties van huidig en toekomstig personeel op de werkvloer inschatten. Zo kun je mensen productiever en gemotiveerder inzetten op de juiste job, hen beter matchen in het team en beter leiding geven of klanten bedienen. Risico's op foute beslissingen verminder je sterk, dankzij de wetenschappelijk onderbouwde testen met hoge voorspellende waarde (ze meten persoonlijkheid, werkgedrag, leervermogen, emotionele intelligentie enzovoort). Thomas is in 60 landen actief en biedt vragenlijsten en rapporten aan in 56 talen. Ik werk sinds 1995 als zelfstandig consultant voor Thomas International Belux. www.thomas.co

**Vives Hogeschool –
studiegebied handelswetenschappen en bedrijfskunde**

Verder geef ik het vak commerciële vaardigheden aan bachelorstudenten businessmanagement & entrepreneurschip en ben ik marketingcoach en stagelector voor de derdejaars. www.vives.be

Ontdek verder wat SalesAtelier te bieden heeft, in een video van nauwelijks twee minuten op www.salesatelier.be/geert-delobelle. En laat ons dan connecteren via www.linkedin.com/in/geertdelobelle.

1. INLEIDING

HET NIEUWE VERKOPEN

Een dag in het leven van een verkoper

De dag start goed! Ik zie dat de zon al enthousiast op mijn werkblad schijnt, als ik mij installeer in mijn kantoor thuis. Met fris gemoed en dito water zet ik me aan de pc. De werkdag in de sales kan beginnen. Meteen reikt zich een kans aan: een prospect heeft via de website informatie en pricing aangevraagd. Die persoon bellen is dus zeker een to do voor vandaag, net als de andere taken in mijn digitale agenda. Op het LinkedInprofiel van de prospect lees ik dat de dame al vijf jaar als hr-manager werkt en vroeger nog met onze tools heeft gewerkt bij een klant van de collega's in London. Ze is 'sales ready', dus. Ik vind meteen haar klantgegevens in onze softwaretool, met alle nodige verkoopgegevens. Zo weet ik sinds wanneer haar vorige werkgever klant is, welke producten die gebruikt en wanneer de collega's laatst contact met haar hadden.

Aangezien ik een algemeen nummer doorgekregen heb, check ik ook even of de dame geen direct nummer heeft achtergelaten onder 'Contactgegevens' in LinkedIn. Hebben we gemeenschappelijke connecties? Waar heeft ze nog gewerkt? Straks vraag ik ook connectie, na mijn telefoontje of mailtje. Ik bel naar het algemeen nummer, maar ze kunnen niet doorverbinden of haar gsm-nummer geven. Dan maar een mail sturen met de vraag om een videogesprek in te plannen, zodat ik haar specifieke noden kan aftoetsen en al het een en ander kan visualiseren voor haar. In de mail stuur ik meteen al een powerpointpresentatie mee, met een overzicht van onze tools en een link naar een filmpje met een impressie van de mogelijkheden voor haar.

Er komt net een WhatsAppberichtje binnen van een klant voor een dringende assessment. De klant heeft een vraag. In plaats van te bellen, klik ik op het camera-icoontje, want het is lang geleden dat we mekaar gezien hebben. Ik kan meteen online assistentie verlenen, we delen het scherm en ik toon hoe de klant verder kan. Later stuur ik nog enkele instructiefilmpjes

vanop YouTube, zodat ze die altijd bij de hand heeft. En ik vertel haar over Christel, onze customer success manager, die altijd enthousiast paraat staat om assistentie te verlenen.

Morgen geef ik met mijn firma SalesAtelier een webinar 'Vlot online prospecteren', in samenwerking met Voka Oost-Vlaanderen. Nu verkopers zelf ook meer thuiswerken en meer op afstand verkopen is dit een topper in de opleidingen. Het zegt iets over het belang van dit thema. Ik kijk online wie ingeschreven is.

Intussen zie ik dat mijn bijdrage op LinkedIn, die ik voor gisteren ingepland had, automatisch verstuurd is: twaalf cartoons, één per maand, mooi in één keer ingepland met de app HootSuite. Zes opmerkingen? Daar zal ik even op reageren. Vorige maand kwam daar een mooi opleidingsproject uit. Wauw, mijn naam werd net getagd in een Facebookgroep van 3500 hr-professionals: 'Geert Delobelle van SalesAtelier is absoluut top.' Beetje overdreven – laat ons bescheiden zijn – maar het doet natuurlijk wel plezier. Daar zal ik mijn klant via een chatbericht voor bedanken.

Vandaag ook nog drie digitale offertes de deur uitgekregen. Ik zie dat één klant al digitaal ondertekend heeft en dat de andere twee het voorstel reeds bekeken hebben. Handig, Big Brother is watching you.

Wat zit er nog in de mailbox? De boekhouder vraagt mij de verplaatsingskosten in te geven van de voorbije zes maanden. Wat blijkt? Ik maal de helft minder kilometers, hoewel we nu terug in min of meer normale tijden verkeren, bezoeken bij de klanten mogen weer. Zo bespaar ik 400 uur op jaarbasis, reken ik uit (met een gemiddelde snelheid van 50 km/u, aldus mijn boordcomputer), ten opzichte van enkele jaren terug. Twintigduizend kilometer aan 0,37 euro/km, dat kan tellen, ook in euro's.

En dan besef je het echt: hoeveel tijd ben je als sales remote bezig, op afstand dus – online, videobellen, mails versturen, calls voeren? Ik overloop de week en zie dat ik maar twee gesprekken face to face ter plaatse heb geboekt. Al de rest is via Teams of Zoom. Tachtig procent van mijn verkooptijd besteed ik online via e-mail, telefoon- en videocalls, webinars enzovoort. Enkele jaren terug was dat totaal anders. Nu, toch enige nuance: afhankelijk van de sector waarin je actief bent en wie je klanten zijn, kan die verhou-

ding online/offline sterk verschillen. Zo moet het ook zijn: we zijn aanwezig waar onze klanten aanwezig zijn.

Vandaar ook de ondertitel van dit boek: 'Van online contact tot contract.' Die 'klantenreis' op zoek naar geschikte leveranciers is de zogenaamde 'customer journey', en die vindt steeds meer online plaats. De zoektocht van marketeers en verkopers naar geschikte klanten gebeurt in de 'sales-funnel'. En als ze elkaar online vinden en daarna ook nog altijd offline, hebben we een win-winsituatie: een salessucces.

1.1. DE CUSTOMER JOURNEY EN DE SALESFUNNEL

Customer journey

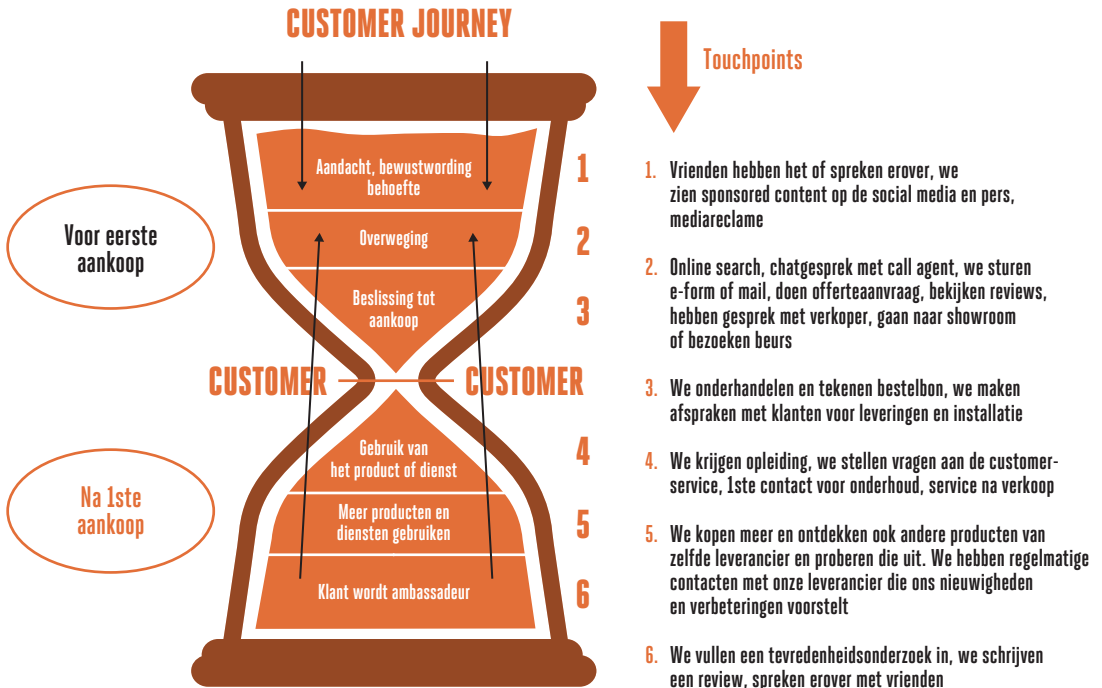
Klanten kopen, leveranciers verkopen. Mensen hebben elkaar nodig. Klanten hebben een nood en gaan op zoek op het internet, gaan te rade bij vrienden, vullen een aanvraagformulier in, lezen tips en tricks, bekijken filmpjes op YouTube, doen op Pinterest inspiratie op, lezen studies en reviews van collega-professionals. De aankoper post drie offerteaanvragen op online platformen, om uiteindelijk één offerte online te ondertekenen. En nu hoopvol wachten op de levering, de installatie en hopelijk vlotte service tijdens de levensduur van het product of de dienst.

Die weg die een klant aflegt noemen we de klantenreis of **customer journey**. Deze reis kent een aantal touchpoints, contactmomenten online of offline: fysiek in de showroom of op een beurs, of met de chauffeur, de techniker ... Maar ook telefonisch met de helpdesk en medewerkers, per mail, via de chatbox ... Dit kunnen telkens '*moments of delight*' of '*moments of pain*' zijn, naargelang de klant wel of niet snel de juiste info krijgt, op een oplossingsgerichte en klantvriendelijke manier. Als dat goed zit, bestel ik als klant meer, wil ik niet meer veranderen. Of net wel. Want wat maak je soms allemaal niet mee als je een nieuwe smartphone zoekt, bestelt, betaalt, ontvangt en wilt instellen? Of als je wilt veranderen van energieleverancier? Of nog veel complexer, als je een huis bouwt?

Het is voor de klant soms een heel **avontuur**, die **reis** naar een geschikte leverancier, en dan het gebruik van het product of de dienst. Die brengen we in kaart:

1. Welke contactmomenten zijn er? Welke **touchpoints** kent de klant?
2. Welke **momenten van vreugde** beleeft de klant? Overstijgt de realiteit de verwachtingen van de klant, dan heb je gescoord. 'Tevreden' is normaal, want dan loopt alles zoals verwacht. De vraag is: wat kun je doen om dat tikkeltje verschil te maken?
3. Welke **momenten van pijn** zijn er? Wanneer de realiteit níét aan de verwachtingen beantwoordt?

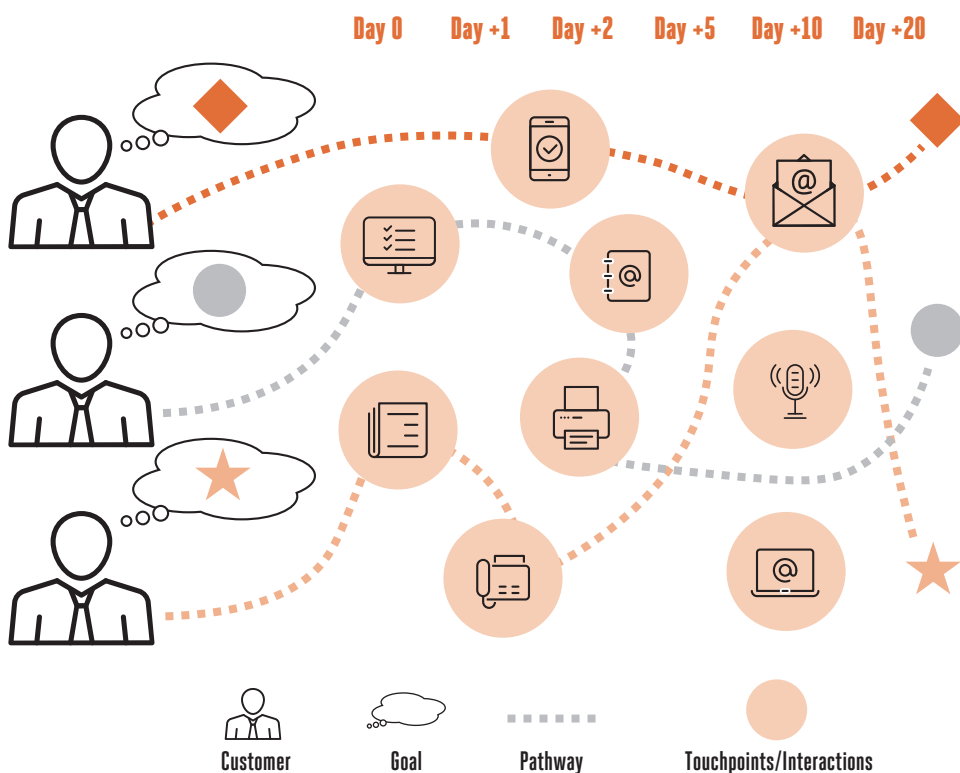
Hieronder zie je een **schematische voorstelling van de customer journey** met de verschillende fases: we worden ons als consument bewust van een nood, we overwegen een aankoop en gaan gericht op zoek en vergelijken, om uiteindelijk tot een aankoop te beslissen. We gebruiken het product of de dienst, we zijn er tevreden over, we kopen meer bij dezelfde leverancier en we worden uiteindelijk ook ambassadeur en vertellen het goede nieuws door aan anderen, bijvoorbeeld op sociale media of met een werfbord voor onze gloednieuwe deur.



Vandaar het beeld van de **zandloper op de cover van dit boek**, maar daarover zo meteen meer.

Tijdens die touchpoints, die contactmomenten kun je in de ogen van de klant/reiziger goed of minder goed scoren op volgende **dimensies van klantgerichtheid**:

- Het gedrag tijdens het contact met de klant (ben je als verkoper bijvoorbeeld vriendelijk, positief en bereidwillig?)
- De snelheid van dienstverlening (begrijp je als verkoper snel wat de klant wenst? Moet die lang wachten op een antwoord? Vindt de klant snel zelf de nodige informatie online ...?)
- Een correcte en volledige dienstverlening (krijgt je klant juiste, volledige antwoorden op zijn of haar vragen?)
- De begrijpbaarheid van de communicatie (spreken klant en verkoper dezelfde taal, zijn er geen misverstanden?)



De klantenreis: producten en diensten zoeken, vinden en gebruiken met momenten van vreugde en pijn.

- De discretie bij dienstverlening
- De bereikbaarheid (openingsuren, fysieke bereikbaarheid, juist doorgeschakeld worden ...)
- De aanpasbaarheid van de dienst/het product aan de wensen van je klant
- De beschikbare communicatiemiddelen voor je klant (telefoon, e-mail, chat, internet, taal ...)
- De inspanningen van je klant om de dienst/het product te bekomen (verplaatsing, tijd, irritatie, kosten ...)
- De waarde van de dienst/het product voor je klant: *fair pricing* (krijgt je klant een goeie prijs?)

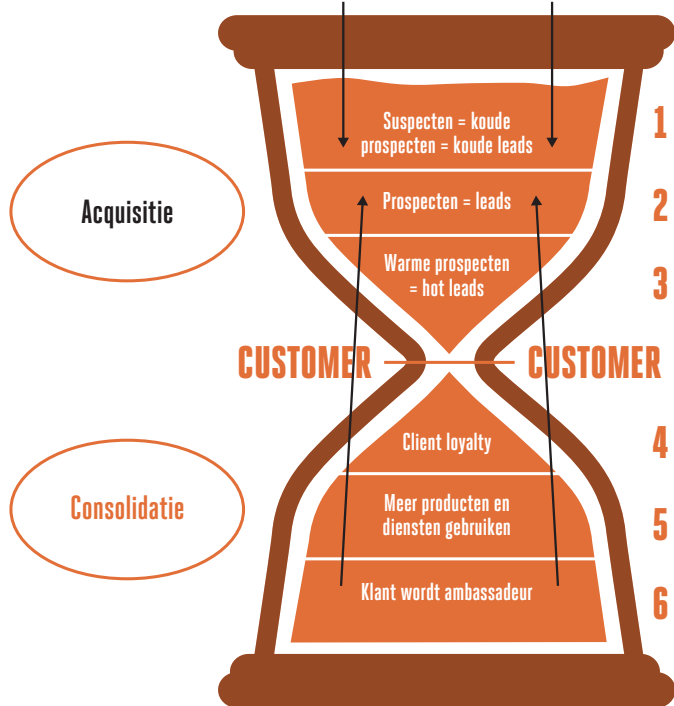
De dubbele salesfunnel: de verkoopzandloper

Ook de verkoper, de 'handelsreiziger' gaat op reis, online en offline, op zoek naar klanten. Wie zijn ze? Waar vind ik ze? Met wie neem ik contact op? Om zo elkaar te vinden. En dan goed te luisteren naar de noden? Hoever staat de prospect in het koopproces? Heeft die al besloten om een product of dienst te kopen, maar weet de prospect nog niet bij wie? Hoe warm is de prospect, van *ready to contact* tot *ready to buy*? Waar bevindt de potentiële klant zich dus in de salesfunnel?

Als alles goed gaat, komen koper en verkoper dicht naar elkaar toe, leren ze mekaar beter kennen – vandaar de voorstelling van een salesfunnel als een trechter – en gaan ze samen op zoek naar een WIN-WIN. Een eerste bestelling, *yes!* En dan nu de klant in de watten leggen, want vanaf de tweede bestelling kunnen we onze kost om die klant te maken, beginnen terug te verdienen. En een tevreden klant vertelt vele malen over diens positieve ervaring aan een potentieel volgende klant. Klanten maken klanten, die klanten maken. Vandaar het beeld van de zandloper op de cover van dit boek. Klanten zijn de beste verkopers, ze bevelen ons aan bij prospecten. Waardoor we minder inspanning moeten leveren om die laatsten op hun beurt tot klant te maken. Onze klantenambassadeurs effenden al dat pad voor ons.

De bovenste trechter van de verkoopzandloper staat voor acquisitie, het werven van nieuwe klanten. De onderste omgekeerde trechter staat voor consolidatie: het behoud van bestaande klanten, uitblinken en samen met hen groeien.

DE MARKETING- EN VERKOOPZANDLOPER



1. Je potentiële markt, koude prospecten benaderen met non-personnalselling met lage kost/contact. Dit is de fase van premarketing qualified lead (Pre-MQL)
2. Dankzij 'lead nurturing' komt lead in de fase van marketing qualified lead, sales kan de lead benaderen en krijgt status Sales accepted lead (SAL)
3. Er is een redelijke kans dat de lead klant wordt en krijgt status Sales ready opportunity (SR0) tot Sales Accepted Opportunity (SAD): de klant zal kopen.
4. Iedereen in de organisatie en in het bijzonder customer care zorgen voor een perfecte eerste levering en gebruik van onze producten en diensten
5. Accountmanagement helpt klanten verder groeien met bestaande en nieuwe producten en oplossingen: upselling en crossselling
6. Referral programma's en spontane verwijzing zorgen ervoor dat onze klanten, collega's en contacten warme leads aanbrengen

Bovenaan in de bovenste **acquisitietrechter** staan prospect en klant ver van elkaar (daarom is de trechter daar breed). Dieper in de trechter komen we naar elkaar toe, maar verliezen we ook prospecten onderweg (de trechter filtert ook). Hoe dieper in de trechter, hoe groter de kans dat de overblijvende prospecten kopen (koude prospecten worden warm) en dat de klant/reiziger dus tijdens zijn customer journey op de bestemming komt, de juiste keuze maakt en voor jou kiest. Maar dan begint het pas. Dan zitten we in de onderste **consolidatietrechter**. Waarin stipt leveren, vroeger zelfs dan de klant verwacht had, dat is een vreugdemoment. Waarin je als verkoper na een week eens belt en vraagt hoe de klant het stelt. Waarin die verkoper contact blijft houden en de klant ondersteunt. En waarin die misschien zelfs eens vraagt of het bedrijf waarmee de klant samenwerkt ook geïnteresseerd zou zijn. Klanten maken ook zo klanten, waardoor we meteen nieuwe warme prospecten in onze acquisitietrechter 'gieten'. Ook vandaar de zandloper die we telkens weer kunnen omdraaien. Hoe meer tevreden klanten, hoe gemakkelijker het wordt om er nieuwe te werven.

Van koude prospect tot hot lead

Potentiële klanten kunnen we indelen van koud naar warm, naargelang de kans dat er een deal komt. Elk contact geven we een **status in de pipeline (salesfunnel)**:

Stap 1

Suspecten = koude prospecten = koude leads: zij behoren tot de doelgroep (bv. alle schilders, voor een verffabrikant), maar het gaat ook om alle stakeholders die mee kunnen beïnvloeden (bv. de vakvereniging of zelfs een boekhouder die een schilder adviseert over aankooprijzen van verf die meer winstmarge opleveren). We weten nog niet of die prospecten geïnteresseerd zijn. Vandaar dat we er dikwijls goed aan doen om hen met betaalbare communicatie te benaderen (de kost per contact is dan laag, want bij ongeïnteresseerde suspecten zal deze communicatie veel waste opleveren, veel verloren reclamekosten). Zorg er wel voor dat ze je (online) kunnen vinden, mocht een deeltje van hen een beroep op jou willen doen. *Non-personal* benadering via marketing is hier vaak de goede aanpak. Beter dan pakweg als aanbieder van oplossingen voor water in kelders aan elke deur aan te bellen en te vragen: 'Hebt u een kelder? En staat er water in die kelder?'

Eens de 'zoeker' tijdens de klantenreis interesse heeft laten blijken, kun je zijn of haar status van '*pre-marketing qualified lead*' naar '*marketing qualified lead*' veranderen, tot die persoon de status '*sales accepted*' krijgt. Dat is het moment waarop je als verkoper persoonlijk contact kunt nemen. Dan mag de kost per nuttig contact hoger zijn. De slaagkans is dan ook groter.

Waar marketing eindigt en sales begint

Bij Thomas International staan we er bijvoorbeeld op dat de verkoper de online prospect pas persoonlijk benadert, als de potentiële klant zelf vraagt om gecontacteerd te worden. Tot dat moment wordt de prospect eerst door marketing 'opgewarmd', de z.g. '*lead nurturing*'. *Hard selling is out of the question*. Ook dat is het nieuwe verkopen.

Let wel: de salesconsultant moet ook zelf even hard op zoek gaan naar warme leads binnen de grote vijver van koude leads. De salesverantwoordelijke neemt zelf ook initiatief en schakelt alle mogelijke kanalen in om zich kenbaar te maken, opnieuw zowel on- als offline. Later meer daarover.

Stap 2

Prospecten = leads: de prospect heeft interesse en de beslisser wil contact met ons. Het is ook het geschikte moment en er is budget. Meer dan genoeg redenen/opportunities om het bedrijf of het gezin de status van 'lead' toe te kennen. Die bevindt zich al dieper in de salesfunnel of is tijdens de klantenreis al concreet op zoek. De koude lead kun je converteren naar een warme lead of account.

We kunnen een **opportunity** aanmaken, om een concrete nood te vervullen, om een concrete oplossing of een concreet product te bieden. En ook nu kunnen we de kans dat die opportunity een deal wordt van koud tot hot definiëren: *sales ready opportunity* tot *sales accepted opportunity*. We kleven daar een kansenpercentage op (bijvoorbeeld 25, 50 of 75% kans dat de prospect zal kopen) en/of geven die kans een naam/status (*opportunity fase* – zie voorbeeld hieronder).

Stap 3

Warme prospecten = hot leads: de kans dat we verkopen is nu maximaal. Er is een intentieverklaring 'We zijn van plan om te kopen', er is al mondeling toegezegd, maar er is nog niets getekend. Hier geven we bijvoorbeeld een slaagkans van 75% of een status 'proof', om aan te geven hoe groot de kans is dat de hot lead een eerste bestelling plaatst.

Een voorbeeld van de **opportunity fases** in Salesforce (crm-software voor verkoopopvolging – zie verder):

- **Sales Ready:** klaar om de mogelijkheden te onderzoeken, 0% waarschijnlijkheid.
- **Plan en Engage:** we wensen een afspraak en kredietwaardigheid is afgetoetst, 10% waarschijnlijkheid.
- **Discovery:** we hebben contact gehad en de noden gedetecteerd en gevalideerd, 25% kans.
- **Solution:** de klant wenst een voorstel van ons en wij denken de oplossing te kunnen bieden: we doen een voorstel, 50% kans.
- **Proof:** klant geeft mondeling akkoord voor voorstel, 75% kans.
- **Closed won:** klant heeft order ondertekend, 100%. Er kan geleverd en gefactureerd worden. Dit gaat naar de boekhouding en de orderuitvoering, productie en/of logistiek.
- **Closed lost:** hier vermelden we de reden.