

WELKOM!



Henri van het Erve



Change 2 *Success*

KENNETH ★ SMIT

DÉ TRAINER EN OPLEIDER VAN ONDERNEMEND NEDERLAND

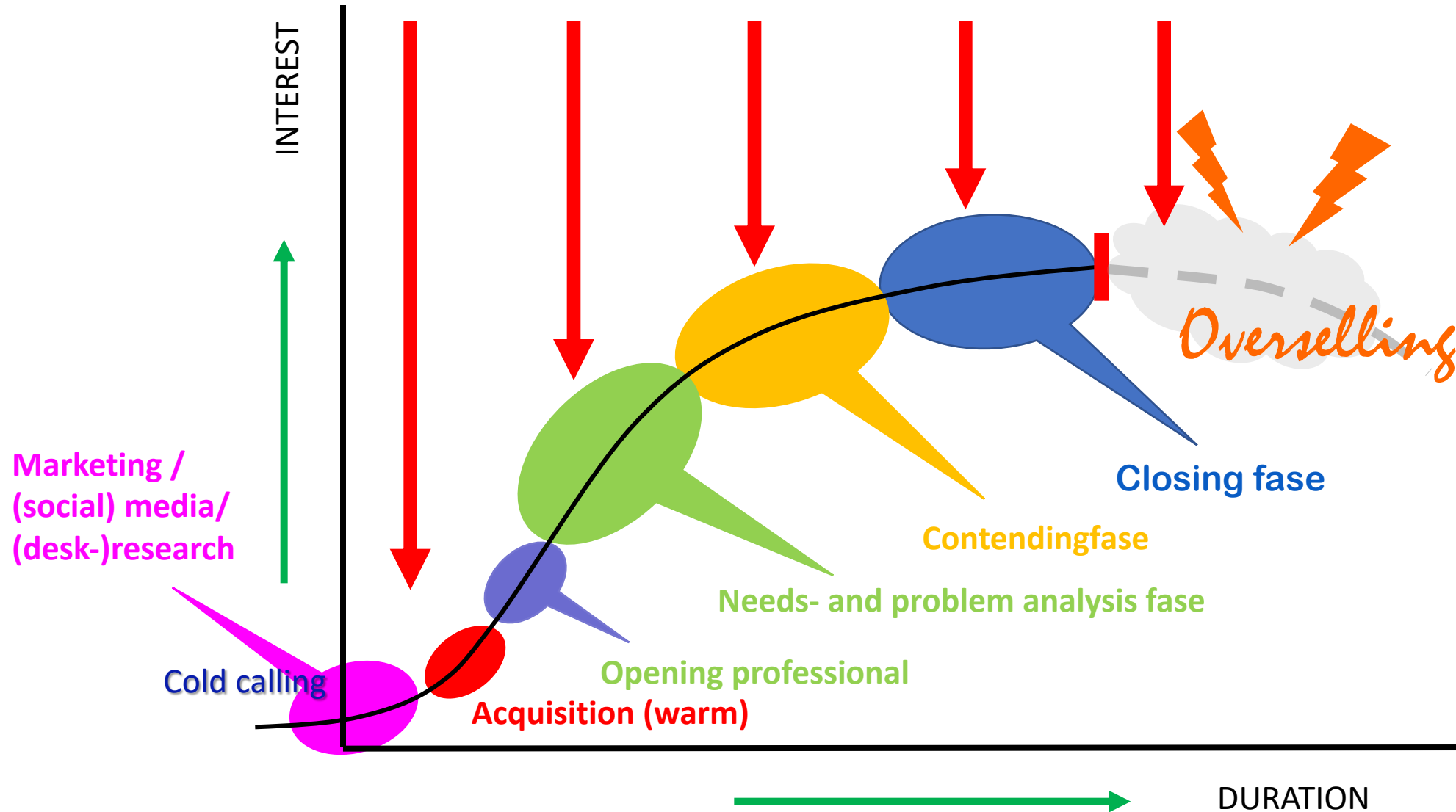
De verkoper
in
actie!

Wat doet een verkoper?

De vijf hoofdtaken zijn:

1. Pre sales: het traject dat vooraf gaat aan de verkoop
2. Het voeren van een verkoopgesprek
3. Het verzorgen van de aftersales
4. Relatiebeheer
5. Administratieve taken

Objections Always possible



Is het nodig
om uw
verkoopaanpak
te veranderen?

Vraag: Verandert de functie van uw verkoper?

Uit onderzoek van SiriusDecisions blijkt:

- 1. Aantal interacties van mens tot mens de afgelopen twee jaar gelijk gebleven.**
- 2. In 60% inkooptrajecten in vroegste fase contact met salesmedewerker van bedrijf dat deal kreeg.**
- 3. > 50% inkopers positief over rol van salesmedewerker.**

Welke
veranderingen
zijn er die
voor uw
verkoopaanpak
relevant zijn?

Vraag: Verandert koude acquisitie?

Uit onderzoek van Gartner blijkt:

1. Wanneer B2B kopers een aankoop overwegen, spenderen zij **slechts 17%** van de totale tijd om potentiële leveranciers te spreken.
2. Ze hebben van tevoren zelf, online of offline, informatie verzameld.
3. Er zijn meer stakeholders betrokken bij een B2B aankoop.
4. Er is (veel) meer tijd nodig om tot besluit te komen.

Welke
veranderingen
zijn er die
voor uw
verkoopaanpak
relevant zijn?

Vraag: Welke invloed heeft digitalisering op de koper?

Gartner: huidige werkwijze B2B – kopers:

- 1. Probleemidentificatie**
- 2. Op zoek naar oplossing door informatie te zoeken**
- 3. Gebeurt zowel on- als offline**
- 4. Nadenken over eisen om het probleem op te lossen**
- 5. Potentiële leveranciers benaderen**



Niet veel nieuws onder de zon....

Verandering zit in:

- Nieuwe informatie validatie en**
- Overeenstemming creëren**

Welke
veranderingen
zijn er die
voor uw
verkoopaanpak
relevant zijn?

Vraag: Welke invloed heeft digitalisering op de koper?

Gartner: veranderingen in werkwijze B2B – kopers:

- 1. Aankoopgroep bestaat uit meer besluitvormers**
- 2. Meerdere informatiebronnen: information overload**
- 3. Minder gestructureerd: onvoorspelbaar/inconsistent**

 **Complexer**

Welke
veranderingen
zijn er die
voor uw
verkoopaanpak
relevant zijn?

Vraag: Welke invloed heeft digitalisering op verkoper?

Hoe te anticiperen:

Toegevoegde waarde leveren in het (ver-)koopproces:

- a. Koper zoveel mogelijk te ontlasten in taken
- b. Continue het (ver-)koopproces begeleiden
- c. Koper helpen met juiste informatie, ook als die buiten de productscope van de verkoper ligt

➡ Naar verwachting is tegen 2020 de klantervaring belangrijker dan het belang van de prijs.

➡ Onderzoek CEB: individuele belanghebbenden in B2B-verkoop 40 % meer bereid verkoopdeal te sluiten bij leveranciers die content bieden die op hun behoeftes is afgestemd.

Enkele
suggesties
voor uw
verkoopaanpak

Enkele suggesties voor uw verkoopaanpak

1. Vindt er een ontwikkeling plaats bij jouw klant:
 - a. Reageer met een attente reactie
 - b. Geef tips
 - c. Stuur waardevolle informatie
 - > Zonder dat je daar direct iets voor terug hoeft
 - > Bouwen aan een kennispositie in de markt
2. Personal branding/Social selling (LinkedIn, facebook etc.)
 - a. De kern: prospects zo goed mogelijk leren kennen en waardevolle content met hen delen, om zo een duurzame relatie op te bouwen.
 - > Klanten komen voortaan naar jou toe, in plaats van andersom.

Enkele
suggesties
voor uw
verkoopaanpak

Enkele suggesties voor uw verkoopaanpak

Van prospects kwalificeren (nu) naar detecteren (toekomstbestendig)

1. Samenstellen gewenste doelgroep steeds preciezer
2. Veranderingen slim signaleren, doorsturen naar CRM
3. Contact blijft lonen. Maar wel slimmer en doeltreffend.
 - a. Saleslijsten op basis van leadscores.
 - b. Klanten zien die het benaderen waard zijn.
 - c. Efficiëntie en kans op conversie omhoog.
 - d. Minder gesprekken met onverschillige prospects.

➡ Onderzoek Accenture: 73 % kopers in B2B wil klantervaring die gepersonaliseerd is en vergelijkbaar is met de (eigen) ervaringen in B2C.

Enkele
suggesties
voor uw
verkoopaanpak

Enkele suggesties voor uw verkoopaanpak

Van prospects kwalificeren (nu) naar detecteren (toekomstbestendig)

- ➔ Onderzoek Accenture: 73 % kopers in B2B wil klantervaring die gepersonaliseerd is en vergelijkbaar is met de (eigen) ervaringen in B2C.
- ➔ Onderzoeksrapport '2017 State of ABM Study Findings' van SiriusDecisions naar ervaringen met Account Based Marketing:
 - 91 % van de marketeers hebben een grotere gemiddelde omvang van verkoopdeals gerealiseerd,
 - 25 % van die marketeers een dealgrootte van meer dan 50 % groter.



Waarom anticiperen?

In hoog tempo verandert onze werk- en leeromgeving

- inhoud van banen,
- eisen aan medewerkers.



Toegenomen verandersnelheid van de omgeving

- kennis en kunde van medewerkers continu actueel,
- aanpassen op wat de toekomst vraagt.



De vraag is niet óf, maar hóe we anticiperen op deze uitdagingen!

DANK!



Henri van het Erve



Change **2** *Success*

KENNETH ★ SMIT

DÉ TRAINER EN OPLEIDER VAN ONDERNEMEND NEDERLAND