

13 waardevolle tips om de klant van vandaag binnen te halen

Whitepaper



Edwin de Haas



**CANVASS
COMPANY**
Marketing & Sales

Inhoud

Waarom je deze whitepaper moet lezen	3
Tip 1: laat je marketeers én consultants inzien dat ze allebei hetzelfde doel voor ogen hebben.	4
Tip 2: laat je marketeers en consultants bespreken hoe ze elkaar kunnen aanvullen.	4
Tip 3: laat sales de marketing uit de toevalssfeer trekken en neem contact op met je prospect.	5
Tip 4: maak duidelijk wat je hebt te bieden, nurture en laat dán pas je consultant erop los.	5
Tip 5: verander de rol van je verkoper naar consultant en bied advies op maat.	6
Tip 6: neem de tijd om de juiste marketing automation tool te kiezen.	6
Tip 7: draai niet alles terug wanneer je niet direct resultaat ziet, geduld is een schone zaak.	7
Tip 8: tijd is geld! Wacht niet te lang en begin vandaag nog.	7
Tip 9: pas budgetten aan en optimaliseer later.	8
Tip 10: zet onbewuste acties om naar een actieve aanpak van marketing en sales.	8
Tip 11: denk uitsluitend in het belang van de klant, informeer en begeleid hem in zijn aankoopproces.	9
Tip 12: de juiste mensen maken het mogelijk.	9
Tip 13: baseer je aanpak op je toekomstvisie, dan word je niet alleen succesvol maar blijf je het ook.	10
Optimaliseer je Marketing- & Saleskansen	11



Waarom je deze whitepaper moet lezen

Marketing en sales. Het zijn twee onmisbare disciplines voor een succesvol bedrijf. Alle digitale mogelijkheden die (potentiële) klanten tot hun beschikking hebben, veranderen het koopgedrag ingrijpend. Om in deze nieuwe wereld te overleven zullen organisaties zich moeten aanpassen. Met name de rol van marketing en sales verandert. Ontdek hoe marketing en sales werken als integraal proces en zo naadloos aansluiten op een wereld waarin de klant steeds meer de regie heeft.

Het was tientallen jaren een bekend beeld voor veel collega's en echtgenotes: de verkoper die met zijn aktetasje de auto instapte om bedrijven lastig te vallen. Het was zijn doel om mensen te overtuigen; 'nee' wilde hij niet horen van zijn prospects. Dat de salesman (ja, het waren voornamelijk mannen) door veel van zijn klanten als tamelijk *pushy* werd gezien, nam hij maar op de koop toe. Linksom of rechtsom, hij zou resultaten behalen!

En de klant? Die moest het doen met de beperkte informatie die hij had. Er was nog geen internet, alleen catalogi, folders, flyers en offertes. En verder de PowerPoint-presentaties en mooie praatjes van de salesjongen. Eigenlijk moest de prospect de verkoper maar op zijn mooie blauwe ogen vertrouwen.

In 2019 is de situatie totaal anders. De trend in de consumentenmarkt is dat de klant meer en meer online koopt, van boeken tot auto's, en de verkoper grotendeels is verdwenen. Tegelijkertijd heeft de klant wel informatie nodig om tot zijn aankoop te komen, en hier ligt de kans voor de toekomst van sales: de verkoper van de jaren 2020 is iemand die prospects helpt met aankoopbeslissingen door betrouwbare en relevante informatie te geven.

"De trend in de consumentenmarkt: de verkoper is grotendeels vergeten".

Deze ontwikkeling heeft inmiddels ook de BtB-markt bereikt, en ik verwacht dat de rol van sales hier de komende jaren nog verder gaat veranderen. Het aantal neemt af, het niveau neemt toe en de functie verandert van salesman of -vrouw naar inkoopadviseur.

Immers, bedrijven willen zaken doen met partijen die weten waarover ze praten, die ze aan het denken zetten en anders naar hun bestaande situatie laten kijken. Dat betekent dat je je als expert moet laten gelden door middel van steengoede content, met andere woorden online marketing. Daarbij gaat het niet zozeer om productgerichte informatie, maar meer om content die de grotere context schetst.

Om deze transformatie als organisatie te maken, is het cruciaal om de kracht van marketing en sales te combineren. Het klinkt simpel: je integreert gewoon twee afdelingen. Maar hoe werkt het samenvoegen van deze heel verschillende eilandjes in de praktijk? In deze whitepaper geef ik 13 tips om deze transformatie tot een succes te maken.

Edwin de Haas
Directeur CanvassCompany
Maart 2019

1

Laat je marketeers én consultants inzien dat ze allebei hetzelfde doel voor ogen hebben.

Vroeger had je aan de ene kant de creatieve marketeers en aan de andere kant de vlotte verkopers. Dit waren twee verschillende disciplines die elkaar de tent uitvochten. Sales begreep vaak niet waarom marketing zo belangrijk was en marketing had geen beeld van wat sales precies deed.

Tegenwoordig is een integratie van marketing en sales cruciaal. Dat lukt alleen als alle neuzen dezelfde kant opstaan. Iedereen binnen het gezamenlijke marketing- en salesteam moet zijn doordrongen van het gevoel dat de organisatie één gezamenlijk doel heeft. Linksom of rechtsom, je wilt dat de klant voor jou kiest!

"Noem marketing en sales in één adem bij al je uitingen".

2

Laat je marketeers en consultants bespreken hoe ze elkaar kunnen aanvullen.

Het is belangrijk dat het combineren van marketing en sales een strategische keuze van de directie is. Is dat niet het geval, dan zal het project waarschijnlijk mislukken. Als je marketing en sales samenvoegt tot een integraal proces, moet je dit als bedrijf ook zo uitdragen. Noem marketing en sales in één adem bij al je uitingen, zowel intern als extern. Refereer naar hen als één afdeling.



De communicatie *binnen* het team is hierbij overigens minstens zo belangrijk als die *erbuiten*. Zet marketing en sales eens in een ruimte en laat ze samen praten over hoe beide partijen elkaar kunnen versterken.

Wat heeft marketing nodig van sales om goede content te maken en wat heeft sales nodig van marketing om naar aanleiding van de leads succesvolle deals te sluiten? Het gaat erom dat de verschillende bloedgroepen elkaar begrijpen en elkaars waarde inzien.

3

Laat sales de marketing uit de toevalssfeer

trekken en neem contact op met je prospect.

Laat succes niet aan het toeval over. Je kunt verschillende dingen doen: je kunt gaan zitten wachten tot je klant jou belt, maar je kunt hem natuurlijk ook zelf bellen. Zo haal je het succes van je marketing uit de toevalssfeer. Wanneer je in jouw marketingrapportages al ziet dat een klant bovengemiddeld is geïnteresseerd, kan het twee kanten op gaan. Je kunt gaan zitten wachten tot hij gaat vragen of hij alsjeblieft een deal mag sluiten, maar het gebrek aan contact kan je potentiële klant ook afschrikken.

Ik adviseer je om dit vóór te zijn; laat sales zelf contact opnemen met de prospect. Je weet namelijk zeker dat hij interesse heeft. Zo is het eerste contact gelegd door een goede samenwerking tussen marketing en sales!

“Let op, duik er niet direct op wanneer iemand interesse toont”.

4

Maak duidelijk wat je hebt te bieden, nurture en laat dán pas je consultant erop los.

Stel je voor, er staan klanten voor je digitale etalage naar binnen te kijken. Wanneer klanten niets zien wat ze aanspreekt, lopen ze door en ben je ze kwijt. In het beste geval staan in die etalage spullen waarvan de klant denkt: “Dit bedrijf snapt waar ik mee bezig ben en ik herken mijzelf hierin.” Reden voor de prospect om naar binnen te stappen.



Een etalage in de digitale winkelstraat heet natuurlijk een website. Om de klant op een positieve manier nieuwsgierig te maken moet jouw site helemaal op orde zijn, inclusief de *look & feel* én de content. Let op: duik er niet direct op wanneer iemand interesse toont, maar nurture je lead. Het is helemaal niet erg als je klant 3 dagen later terugkomt om nog eens je 'etalage' te bekijken. Dat betekent alleen maar dat jouw content interessant genoeg was voor een herhaalbezoek. Vervolgens kan het werk van sales beginnen.

5

Verander de rol van je verkoper naar consultant en bied advies op maat.

Voor bedrijven die producten verkopen, is de rol van verkoper soms helemaal overbodig geworden. Online shoppen heeft voor velen de voorkeur boven aankopen doen in een fysieke winkel. Online biedt snel vergelijking van producten, reviews en een makkelijke afrekening.

Om in deze situatie succesvol te blijven, moeten verkopers de rol van consultant aannemen. De salesman 2.0 begeleidt de klant in het aankoopproces door de juiste vragen te stellen en te luisteren naar wat hij écht wil. Deze expertise is heel waardevol voor de klant en doet hem inzien dat jij de beste partij bent.

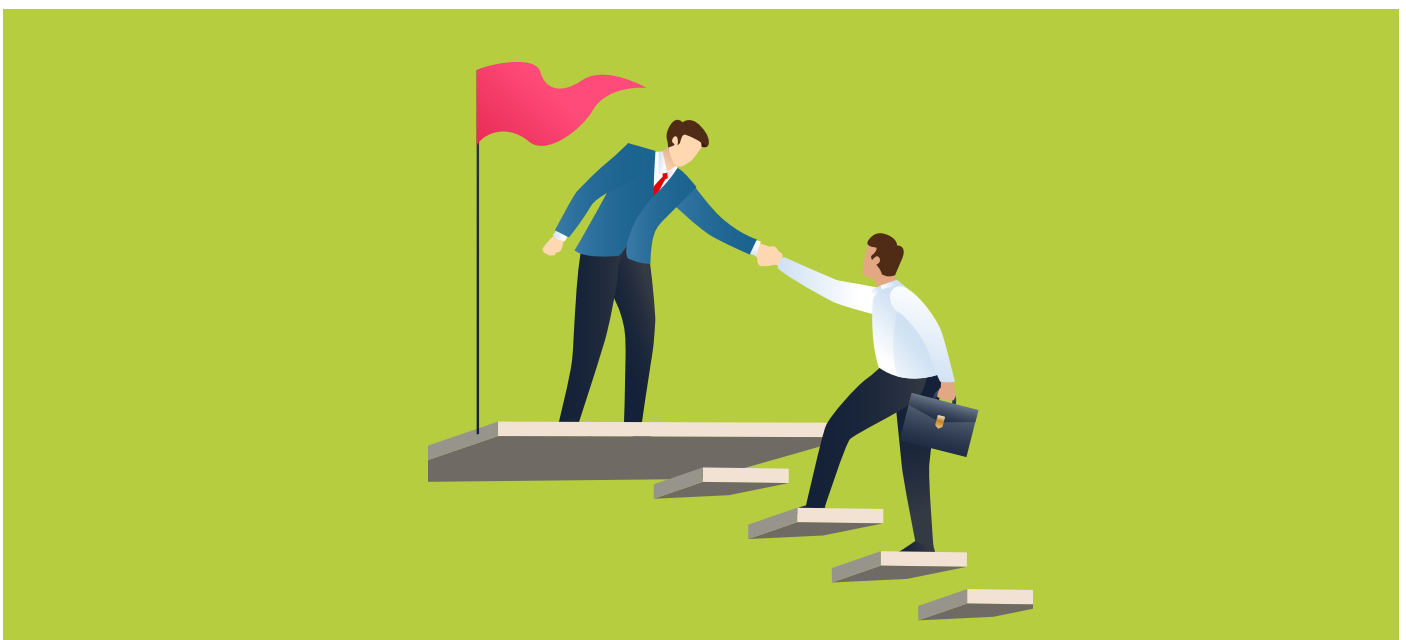
6

Neem de tijd om de juiste marketing automation tool te kiezen.

Wil je marketing en sales succesvol combineren, dan heb je goede technologie nodig. Het vinden van de juiste marketing automation tool is al een hele kunst op zich. Natuurlijk kun je ergens een goedkope, simpele tool vandaan halen, maar dan zul je na verloop van tijd merken dat de functies toch te beperkt zijn.

Kies dus voor kwaliteit, maar omdat het om een flinke investering gaat, raad ik aan niet over één nacht ijs te gaan. Laat je ook goed adviseren. Nu is software kopen één ding, maar het systeem moet natuurlijk ook nog worden geïmplementeerd.

Kortom, het duurt even voordat je de juiste marketing automation tool hebt, en goedkoop is het ook niet. Maar is alles eenmaal *up and running*, dan levert dat veel op voor je marketing en sales!



7

Draai niet alles terug wanneer je niet direct resultaat ziet, geduld is een schone zaak.

Zie het combineren van marketing en sales als een kleine motor die je gaat aanzetten voor een veel te grote auto. De auto zal niet direct optrekken en wegscheuren. Waarschijnlijk gaat hij alleen een klein stukje rollen. Dit wil niet zeggen dat er niets of niet genoeg gebeurt. Je zet wel degelijk iets in gang. De motor gaat harder lopen en de auto en de motor zullen elkaar gaan versterken. Uiteindelijk zullen ze compleet op elkaar ingespeeld zijn en als een goed geoliede machine fungeren. Dit kost echter tijd.

Realiseer je dus dat je een lange adem nodig hebt. De integratie van marketing en sales is geen *quick fix*, maar een duurzame investering.



8

Tijd is geld! Wacht niet te lang en begin vandaag.

Wanneer je te lang wacht met het combineren van marketing en sales, zul je dat op de lange termijn merken. Concurrenten zullen je voorbij sprinten.

“Niets doen komt je op de lange termijn duur te staan”.

Wanneer je echter actief bezig bent om van marketing en sales een integraal proces te maken, wordt je zichtbaarheid online verhoogd. Verhoogde zichtbaarheid heeft het natuurlijke gevolg dat je website meer bezoek genereert. Het doel is wel dat de juiste bezoekers deel uitmaken van deze traffic. Ook al heb je slechts 10 bezoekers per maand meer, als dat 10 bezoekers zijn die enthousiast raken en klant worden, dan is je inspanning heel waardevol gebleken.

Niets doen is vandaag het goedkoopst, maar op de lange termijn komt het je duur te staan.

9

Pas budgetten aan en optimaliseer later.

De veranderde verhouding tussen marketing en sales heeft ook zijn uitwerking op het benodigde budget. In veel organisaties ging vroeger (bijna) het hele commerciële budget naar sales. In de nieuwe situatie moet je overwegen om een groot deel daarvan naar het marketingpotje te schuiven.

Omdat het lang kan duren voordat je hiervan resultaat ziet, kan dit in het begin een investering zijn. Geef het de nodige tijd en optimaliseer het budget pas als marketing en sales de kans hebben gekregen om als een integraal proces te werken.

10

Zet onbewuste acties om naar een actieve aanpak van marketing en sales.

Het is opmerkelijk hoe weinig bedrijven bewust en actief met de combinatie van marketing en sales bezig zijn, terwijl de kansen hier voor het oprapen liggen. Er zijn weinig ondernemingen die geen salesafdeling hebben. Of je ze nu consultants, vertegenwoordigers of accountmanagers noemt, elk bedrijf heeft verkopers.

De meeste organisaties hebben inmiddels ook een marketeer of twee in huis. Die hebben het over het algemeen verschrikkelijk druk met het in beweging houden van de marketingactiviteiten. Hoe ijverig ze ook zijn, de resultaten vallen vaak tegen, want wat ontbreekt is een samenhangende marketingstrategie. Daarom zijn hun social media-posts en blogs ad-hoc en treffen ze te weinig doel.

Deze organisaties adviseer ik eens kritisch naar hun aanpak te kijken en in kaart te brengen waar ze naartoe willen. Op die manier vertalen ze ad-hoc acties naar een actieve benadering van marketing en sales.

Lees ook het boek *Sales beter de baas*

Meer klanten en meer omzet. Voor veel directeuren, ondernemers en verkopers is het een ware uitdaging. Zeker nu opdrachten niet meer vanzelf komen aanwaaien en de roep om new business groter is dan ooit.

Werkt je huidige aanpak niet, maar is onduidelijk waar het probleem precies zit? Is het halen van verkoop-targets lastig? In dit boek deel ik mijn visie op sales en spoor ik je aan vandaag nog actie te ondernemen. In *Sales beter de baas* geef ik direct toepasbare adviezen en oplossingen. Doel is dat je vandaag nog besluit: "We gaan het anders doen. We pakken het

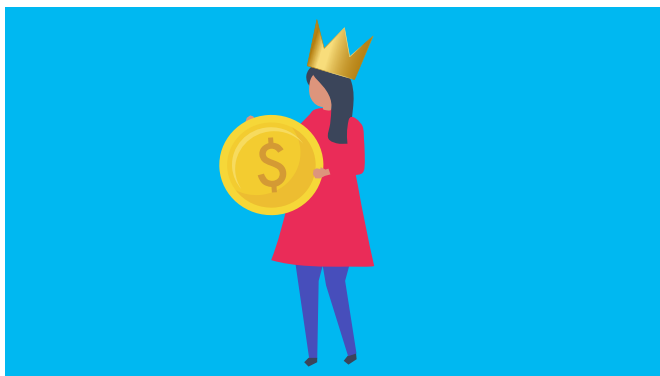
pro-actiever aan. We laten succes niet langer aan het toeval over."



Je kunt het boek kopen via www.managementboek.nl

11 Denk uitsluitend in het belang van de klant, informeer en begeleid hem in zijn aankoopproces.

De klant is koning. Jij wilt de klant geven waar hij naar op zoek is. Waar je vroeger wegkwam met argumenten waarom ze bij jou aan het goede adres waren, zijn de rollen nu omgedraaid. Jij bent niet meer degene die de klant overtuigt. Dit doet de klant tegenwoordig zelf door informatie te googelen of video's te bekijken. Misschien luistert hij zelfs een podcast om zich te verdiepen in wat je hebt te bieden.



Marketeers en consultants moeten dus goed voor ogen houden dat ze de prospect moeten informeren en begeleiden. Met slimme vragen en goede content kun je de klant de verdieping geven waarnaar hij zoekt, waardoor hij anders gaat denken over je producten of diensten. Op die manier kan jij het aankoopproces van de klant sturen.

12 De juiste mensen maken het mogelijk.

“De vent is de tent.” Deze wijsheid is inmiddels een cliché, maar het drukt precies uit hoe ik succesvolle organisaties zie. Zonder de juiste mensen zul je je marketing- en salesdoelstellingen niet verwezenlijken, zo eenvoudig is het nu eenmaal.

“Verandert de vraag van de klant en hoe kun jij hierop inspelen?”

Maar wat voor mensen heb je dan nodig? Om te winnen in deze tijden van Digitale Transformatie raad ik je aan om te zoeken naar *T-shaped people*: experts die niet alleen heel goed zijn in hun eigen vak, maar ook weten hoe ze moeten samenwerken met mensen uit andere disciplines. Bovendien moeten je marketing- en salesmensen de digitale wereld begrijpen en een neus hebben voor nieuwe trends.

Heb je deze mensen niet binnen je organisatie? Ga dan vandaag al op zoek of besteed je marketing-activiteiten uit.

13 Baseer je aanpak op je toekomstvisie, dan word je niet alleen succesvol maar blijf je het ook.

Succesvol zijn is in deze tijd vaak niet meer echt een uitdaging. Het succesvol blijven, daar gaat het interessant worden. Hoe blijf je als bedrijf relevant voor (potentiële) klanten? Als directeur is het verstandig je te gaan oriënteren op de toekomst en hier een visie over te vormen. Wat voor rol gaat digitalisering spelen voor jouw bedrijf? Verandert de vraag van de klant en hoe kun jij hierop inspelen? Dit zijn allemaal vragen die je jezelf zal gaan stellen wanneer je over de toekomst van je bedrijf nadenkt.

Wanneer je dat doet, zul je er niet aan ontkomen dat digital marketing een ontzettend belangrijke rol gaat spelen in de *buyer journey* van jouw klanten. Zoals gezegd speel je hierop in door marketing en sales optimaal te laten samenwerken.

Heb je eenmaal je *buyer journey* en toekomstvisie helder, dan is het mogelijk vervolgstappen te gaan plannen. Het is daarbij belangrijk om je visie te blijven bijstellen en je aanpak te optimaliseren om als bedrijf zo succesvol mogelijk te worden én blijven.



Optimaliseer je Marketing- & Saleskansen

Een strategische verandering is niet van de ene op de andere dag geïntegreerd. Iedereen binnen de organisatie moet hier achter staan en actief bijdragen om tot een succes te komen. Het is vallen, opstaan, meten en bijsturen. Maar één ding is zeker: met goede technologie, strakke communicatie en wat geduld staat niets je in de weg van een prachtig integraal proces tussen marketing en sales.

Als directeur van CanvassCompany help ik zakelijke dienstverleners dit proces op orde te krijgen. Door het bedenken van een heldere en concrete commerciële strategie. Door de inzet van slimme technologie voor een effectief marketing- en salesproces. En door een gedisciplineerde ondersteuning van het marketing- en salesteam. Succes is geen toeval, maar een breed gedragen strategie. Daar geloven wij in.

Klinkt dit als een goede propositie? Neem dan contact met me op en ik nodig je graag uit voor een tot niets verplichtende kennismaking.

Edwin de Haas
Directeur CanvassCompany
info@canvasscompany.nl
www.canvasscompany.nl

