



**CANVASS
COMPANY**
Marketing & Sales

Future proof consultative selling

Welk effect heeft het digitale tijdperk
op de rol van sales?

whitepaper

Een frisse blik op een sales-bestseller

De impact van het digitale tijdperk op het salesproces van kennisintensieve organisaties is groot. Tegelijkertijd gelden veel klassieke uitgangspunten nog steeds. De manier hoe je ze invult, is echter totaal aan het veranderen.

Waar marketing en sales lange tijd twee aparte afdelingen waren, dienen ze tegenwoordig goed samen te werken of zelfs te integreren. Marketing heeft een deel van de rol van sales overgenomen, die tegenwoordig pas later in het besluitvormingsproces van de klant of prospect in beeld komt. Deze laat zich namelijk niet meer overhalen door mooie verhalen, maar gaat zelf online op zoek en laat zich inspireren door treffende content.

Wanneer dit uiteindelijk tot een afspraak leidt, is deze lead al een beetje opgewarmd, wat sales een betere startpositie geeft. Deze verandering in de manier hoe je het proces invult, zorgt er dus niet voor dat de functie van sales wegvalt. Marketing heeft dan wel de prospect opgewarmd, maar het blijft uiteraard cruciaal de juiste stappen te zetten in het verkoopproces dat daarop volgt.

► Opmerking vooraf

Voor de leesbaarheid wordt in deze whitepaper de mannelijke vorm gebruikt bij het benoemen van personen. Overal waar 'hij' of 'hem' staat, kun je dus ook 'zij' of 'haar' lezen.

Sales beter de baas 2.0

Zeven jaar geleden schreef ik de bestseller Sales beter de Baas. Duizenden exemplaren zijn er in de afgelopen jaren verkocht. Op een prikkelende manier stelde ik voor directeuren, ondernemers en verkopers herkenbare problemen aan de orde en gaf ik direct toepasbare adviezen en oplossingen. Mijn boodschap van toen: 'We gaan het anders doen, we pakken het proactiever aan en we laten succes niet langer aan het toeval over', is nog precies hetzelfde gebleven. De manier hoe je dit goed aanpakt, heb ik door de jaren heen steeds bijgesteld. Tijd dus om je bij te praten.



In deze whitepaper zet ik de situatie van gisteren tegenover de situatie van morgen. Citaten van toen zet ik tegenover mijn visie van nu. Daarmee probeer ik duidelijk te maken hoe je jouw salesproces tegenwoordig anders moet inrichten. Want als je doet wat je deed, krijg je niet meer wat je kreeg. Ik help je helder te krijgen waar jouw bedrijf zich bevindt in dit proces. Want als je weet waar je op dit moment staat, weet je wat nodig is om te komen waar je wilt uitkomen.

Edwin de Haas
Directeur **CanvassCompany**

TOEN

“Never change a winning team” (Sales beter de baas, p.21)

Wanneer jouw bedrijf erg succesvol is in een wereld die niet verandert, blijft het ook goed gaan. Maar als de wereld om je heen aan het veranderen is en je beweegt niet mee, dan gaat de ontwikkeling van jouw bedrijf in een dalende lijn naar beneden. Vroeger vergeleek je jouw bedrijf met de gevestigde orde en was je niet bang voor de kleine spelers. Nu zijn het juist de startups die als een speedboot overal tussendoor glippen en je belangrijkste concurrenten zijn of gaan worden.

NU

“Als je doet wat je deed, krijg je niet meer wat je kreeg”

Als jij je blijft vasthouden aan iets wat er niet meer is en je bent onvoldoende in staat om mee te ontwikkelen, dan zijn de jonge kleine bedrijven met nieuwe ideeën en initiatieven jouw grootste rivalen. Begin gisteren nog met veranderen, want als je dat niet doet, kost het je minimaal twee jaar om de onvermijdelijke aanpassing aan de nieuwe tijd te realiseren.

Wat betekent dit voor jou?

Ontwikkel je en blijf op de hoogte van wat er speelt. Want als je weet welke tools je allemaal kunt gebruiken om je proces te verbeteren dan kan je bepalen hoe je deze op een goede manier implementeert. De contactstrategie met klanten en prospects kan je op deze manier verfijnen. Hoe je dat precies doet, vertellen we je in de volgende paragraaf.



TOEN

“De succesvolle verkoper is vragensteller, sparringpartner en regisseur”

(Sales beter de baas, p.21)

Het consultative selling-team moet op een hoger abstractieniveau gesprekken kunnen voeren met zijn potentiële klanten. Waar wil het bedrijf naartoe? Wat is er nodig om jouw prospect optimaal te helpen? Vervul de rol van sparringpartner. Zet je prospect aan het denken door goede vragen te stellen. Als regisseur van het proces weet je wat nodig is om het uiteindelijke doel te bereiken. Bij dreigende problemen ben jij het die aan de bel trekt.

Dit zijn principes die ik zeven jaar geleden al noemde in mijn boek én die nog steeds gelden...



NU

“Het succes van de verkoper wordt voor een groot deel voorbereid door marketing”

De grote ontwikkeling in de afgelopen jaren is dat je dit bovenstaand proces voor een deel kunt digitaliseren. Het inspireren, sparren en regisseren kun je aanbieden, door content te maken die mensen aan het denken zet. Denk aan whitepapers, blogs, video's, podcasts en infographics. Naast dat je hiermee je visie verduidelijkt, inspireer je de potentiële klant. Want door je prospect te verrijken met kennis, wordt hij beter in staat na te denken over vragen die hij eigenlijk aan zichzelf zou moeten stellen. Hij wordt geprikkeld en gaat het belang zien van innovatie.

Wat betekent dit voor jou?

Doordat marketing de lead alvast digitaal opwarmt, komt sales later in het besluitvormingsproces binnen. Eerst startte je bij nul, nu neem je de klant aan de hand daar waar hij gestrand is. Het proces moet vanaf hier verder geregisseerd worden. De klant wil dat jij hem toetst op wat hij denkt dat het beste voor hem is. Je begeleidt hem verder bij het nemen van de juiste beslissing.

TOEN

“Laat succes niet aan het toeval over”

(Sales beter de baas, p58)

Het consultative selling-team moet op een hoger abstractieniveau gesprekken kunnen voeren met zijn potentiële klanten. Waar wil het bedrijf naartoe? Wat is er nodig om jouw prospect optimaal te helpen? Vervul de rol van sparringpartner. Zet je prospect aan het denken door goede vragen te stellen. Als regisseur van het proces weet je wat nodig is om het uiteindelijke doel te bereiken. Bij dreigende problemen ben jij het die aan de bel trekt.

Dit zijn principes die ik zeven jaar geleden al noemde in mijn boek én die nog steeds gelden...

NU

“Laat succes niet aan het toeval over”

Door het inrichten van slimme gedigitaliseerde processen kom je eerder in het vizier van prospects en klanten. Zorg dat je met relevante content op de radar komt en vooral blijft. Intelligente en gekoppelde systemen helpen jou om op het juiste moment actie te ondernemen wanneer de prospect kenbaar maakt interesse te hebben. Daarnaast kunnen de contactmomenten tegenwoordig ook plaatsvinden via LinkedIn of WhatsApp, om maar wat voorbeelden te noemen.

Als je het slim speelt, kan het systeem met je meewerken om jouw doelen te bereiken. Maar let op: de menselijke interactie maakt nog steeds het grote verschil en is bepalend voor wel of geen succes.

Wat betekent dit voor jou?

Door je customer relationship management (CRM) en marketing automation met elkaar te verbinden, koppel je direct het hele marketing- en salesproces. Dit zorgt voor een goed onderbouwd klantbeeld en op deze manier krijg je inzicht in de gehele buyer journey: de stappen die de lead doorloopt van het eerste contact tot en met de aankoop.



TOEN

“Het is belangrijk om veel tijd vrij te maken voor het bellen van prospects”

[Sales beter de baas, p69]

Vaardigheid in telefonische acquisitie geeft meer zelfvertrouwen en betere resultaten. Dat was één van de hoofdpunten in mijn boek. Het probleem is dat koud bellen in de huidige tijd lastiger en minder effectief is geworden.

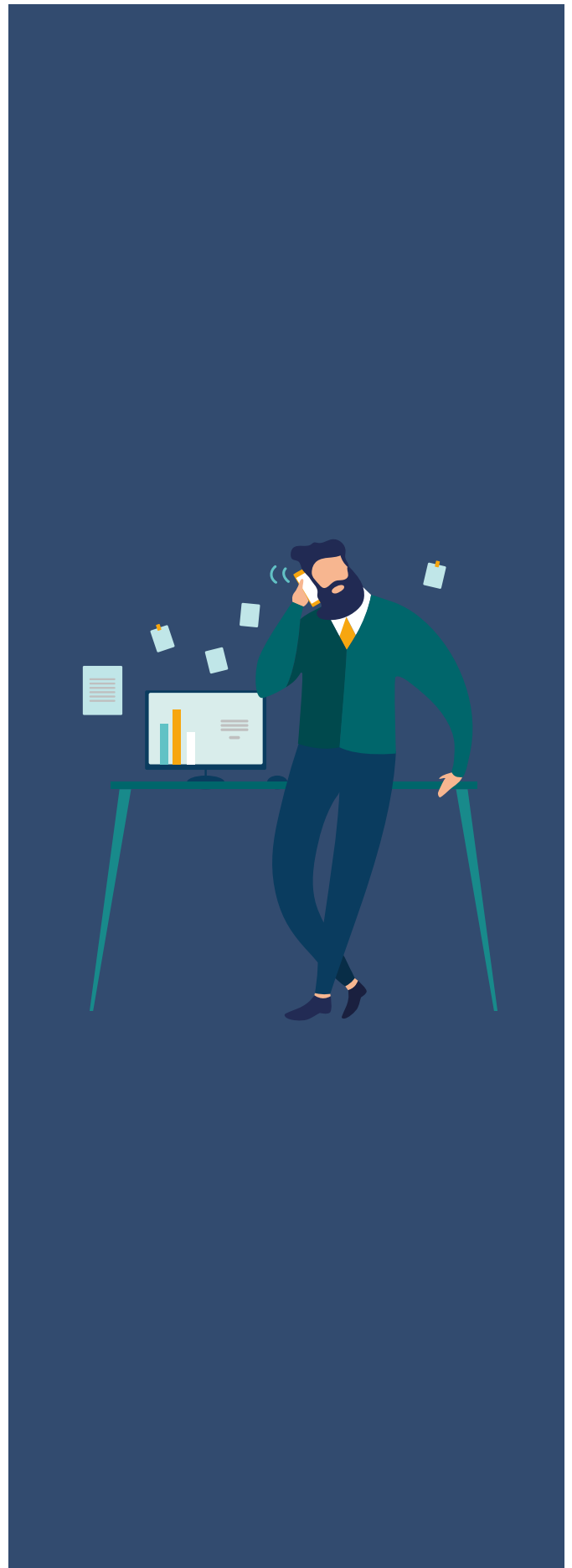
NU

“Stuur aan op lauwe of zelfs warme leads”

Om minder afwijzingen te krijgen doe je er in de huidige tijd verstandig aan om te sturen op lauwe of zelfs warme leads. Relevante content zorgt ervoor dat je je prospect opwarmt. Leads ontwikkelen komt hierdoor bij marketing te liggen, waardoor sales zich beter kan focussen op de conversie van leads naar opdrachten.

Wat betekent dit voor jou?

Als jouw prospect door het lezen van je content het gevoel krijgt dat jij de expert bent, dan zal hij zich sneller 'overgeven'. Dit hele proces is en blijft tijdrovend en direct resultaat zal vaak even op zich laten wachten. Wanneer je slimme tools aan elkaar koppelt, dan kun je de leads op een veel effectievere manier blijven volgen, analyseren en klaarstomen om uiteindelijk een afspraak te maken. Maar wellicht heeft je prospect ondertussen al zelf contact met je opgenomen...



Waar staat jouw bedrijf in dit proces?

Als je na het lezen van deze whitepaper het gevoel hebt dat jouw huidige commerciële proces niet (volledig) toekomstgericht is ingericht, onderzoek dan waar je precies staat in deze ontwikkeling. Want als je weet waar je staat, weet je wat nodig is om te komen waar je wilt uitkomen.

CanvassCompany heeft een audit ontwikkeld waarbij wij het niveau van jouw marketing en sales in kaart brengen. Hierbij ontdekken we quick-wins, geven we praktische aanbevelingen en creëren we draagvlak voor verandering. In onze adviezen houden we rekening met jouw strategie; waar wil je staan over drie jaar?

Elke commerciële organisatie is een samenspel van de volgende domeinen: strategie, processen, systemen, team, waardepropositie en leadgeneratie. Wanneer een van die domeinen niet op orde is, heeft dit een nadelig effect op de gehele organisatie. Wij nemen voor jou alle domeinen onder de loep.

Benieuwd geworden? Vul dan onze audit in via <https://s.surveyanypplace.com/s/marketingsales> en ontdek hoe toekomst-proof jouw salesorganisatie is.

En ben je na het lezen van deze whitepaper nieuwsgierig naar mijn boek Sales beter de Baas? Bestel het hier of lees het als e-boek!



CANVASS COMPANY

Marketing & Sales

035 - 7999 010

info@canvasscompany.nl

www.canvasscompany.nl



Over CanvassCompany

Een unieke combinatie van marketing, sales en technologie. Dat kenmerkt de aanpak van CanvassCompany. Het draait om kwalitatieve leads en maximale conversie. In stappen helpen wij onze klanten meer grip te krijgen op hun commerciële strategie. Zodat deze meetbaar leidt tot betere resultaten en het realiseren van groeiambities. Met als belangrijke winst: meer invloed op de toekomstbestendigheid van het bedrijf.



► **Edwin de Haas** is directeur en eigenaar van CanvassCompany, een bedrijf dat zakelijke dienstverleners helpt bij het optimaliseren van commerciële kansen en het verbeteren van het marketing- en sales-resultaat. Edwin heeft zo'n 25 jaar ervaring in sales-, management- en directiefuncties. Al deze ervaringen hebben zijn uitgesproken visie op marketing- en sales(management) helpen ontwikkelen.