INBOUND SALES

Hoe je verkoopt, belangrijker dan wat je verkoopt

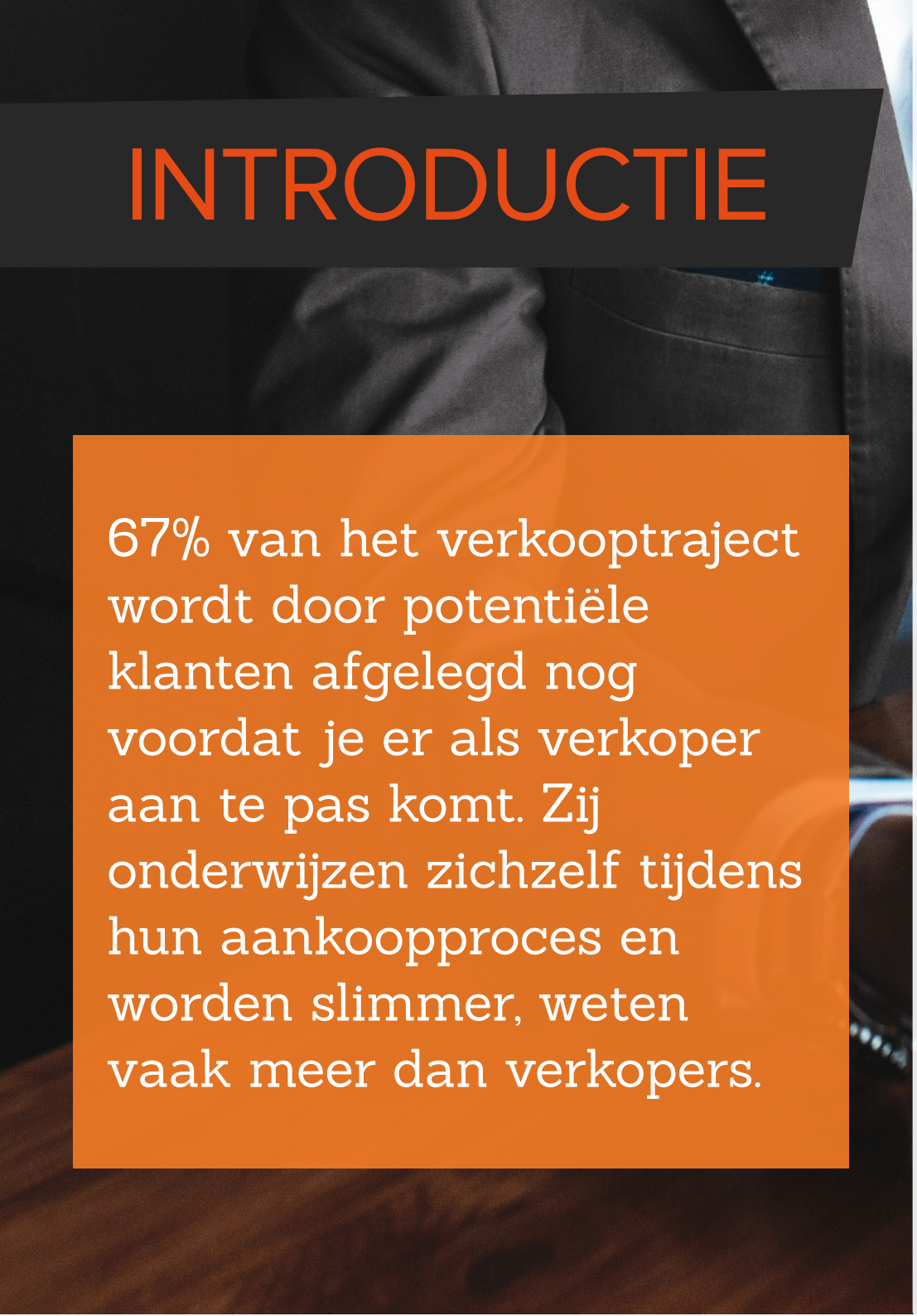
ONE 4 marketing
the inbound company

INBOUND SALES

Hoe je verkoopt, belangrijker dan wat je verkoopt

one4 marketing

INTRODUCTIE



67% van het verkooptraject wordt door potentiële klanten afgelegd nog voordat je er als verkoper aan te pas komt. Zij onderwijzen zichzelf tijdens hun aankoopproces en worden slimmer, weten vaak meer dan verkopers.

Verkoop is altijd gefixeerd geweest op het halen van de verkoopdoelen. “Heb je je targets al gehaald?” Dat klinkt natuurlijk stoer. Maar is het opdringen van jouw oplossing aan (potentiële) klanten het uiteindelijke doel? Moet je jezelf niet afvragen of de oplossing die het product of de dienst levert wel in het voordeel van de klant is? Bij deze manier van verkopen staan de cijfers centraal en niet het belang van de klant. Haak je nu al af? Dan ben jij juist degene die moet doorlezen!

De wereld van marketing en sales is gigantisch veranderd. 67% van het verkooptraject wordt door potentiële klanten afgelegd nog voordat je er als verkoper aan te pas komt. Zij onderwijzen zichzelf tijdens hun aankoopproces en worden slimmer, weten vaak meer dan verkopers.

Klanten worden steeds selectiever in de bedrijven die ze vertrouwen. Dat vertrouwen wordt opgebouwd door de informatie die je deelt tijdens het aankooptraject.

Om je te focussen op het aantrekken van goede leads en zo uiteindelijk de juiste klanten te genereren, zul je in samenwerking met marketing moeten werken aan relevante content. Zowel voor het begin, vervolg en het einde van het aankooptraject van (potentiële) klanten. Maar ook daarna, want klanten die bij jou hebben gekocht, zijn altijd bereid om je aan te bevelen.

In dit e-book:

- Leren wat inbound sales is
- Leren hoe je je verkoopteam moet inrichten om groei te realiseren
- Enorm handige salestools ontdekken

In dit e-book

In dit e-book gaan we dieper in op de nieuwe manier van verkopen en hoe deze nieuwe verkoopstrategie jou helpt te groeien.
We beginnen met het doornemen van het proces dat plaatsvindt bij de overgang van traditionele sales naar inbound sales. Vervolgens zullen we het hebben over hoe je de samenwerking tussen marketing en sales het beste kan uitlijnen met een Service Level Agreement (SLA) tussen marketing en sales. We sluiten af met tips over tools die je helpen bij het inzetten van inbound sales.

Kortom, in dit e-book zul je:

- Leren wat inbound sales is
- Leren hoe je je verkoopteam moet inrichten om groei te realiseren
- Enorm handige salestools ontdekken

Laten we beginnen!

INHOUDSOPGAVE

WAT IS INBOUND SALES? 5

INBOUND SALES IN DE PRAKTIJK 8

SERVICE LEVEL AGREEMENT TUSSEN MARKETING EN SALES 33

ZO BOUW JE JOUW SALESTEAM 38

HANDIGE INBOUND SALESTOOLS 43

WAT IS INBOUND SALES?

We leven in een wereld waar verkoop een uitgebreid servicetraject is geworden. Een wereld waarin je gevonden moet worden. Waarin de mensen die jou uiteindelijk vinden al alles weten over jouw product en of dienst, en die van de concurrentie, zonder één gesprek met een lid van je verkoopteam.

Dit verandert op een rigoureuze manier de rol van de verkoper! In vergelijking met traditionele verkopers, die 24/7 aan hun telefoon gebonden zaten, zijn inbound verkopers adviseurs die goed doordachte antwoorden en inzichten delen. Vandaag de dag helpen verkopers klanten bij de beslissing hoe, wat en waar een aankoop te doen. Verkoop is niet langer puur een deal sluiten!

Het gaat tegenwoordig veel meer om de klant te helpen bij het zetten van de handtekening op het juiste moment en bij de beste aankoop voor hun situatie! Dat kan dus ook betekenen dat jij niet de verkopende partij bent.

"Begrijpen wat ervoor nodig is om je product of dienst te verkopen is de key to succes."

Het belangrijkste ingrediënt van een succesvol inbound salesproces is het weten wie de klanten zijn, die passen bij jouw bedrijf, bij jouw product en/of dienst. Je moet hun wensen weten en begrijpen, je moet in staat zijn hun pijnpunten te identificeren en daarover door kunnen praten. Je moet hen uiteindelijk van een oplossing voorzien die voor hen waarde toevoegt.

Macht van verkopers is verschoven naar de klant

Het inbound salesproces is veel persoonlijker dan de traditionele manier van verkopen. In het verleden waren verkopers de 'baas'. Zij hadden alle productinformatie en controleerden zo het gehele verkoopproces. Zij hadden alle macht! Er was geen enkele vorm van transparantie en dit betekende dan ook dat de potentiële klant niets anders kon dan erop hopen dat hij niet voorgelogen werd. Vandaag de dag leven we echter in een wereld waar we alles en iedereen op het internet vinden. Dit heeft de macht van de verkopers afgenomen en aan de klant gegeven. De klant kan zichzelf onafhankelijk onderwijzen. Alle informatie die de klant nodig heeft, vindt hij met een paar simpele muisklikken. En dat doen ze dan ook!

> "Het belangrijkste ingrediënt van een succesvol inbound salesproces is het weten wie de klanten zijn die passen bij jouw bedrijf, bij jouw product en/of dienst."

Vanwege de enorme hoeveelheid content die paraat is, is het niet meer nodig om jou als verkoper in het begin van het verkoopproces te benaderen. Dit betekent dat je het anders moet aanpakken. Je moet jouw verkooparsenaal ontdoen van al die traditionele methodes en in plaats daarvan vullen met inbound tactieken.

Weg met oude methodes als: beurzen, cold calling, verkoopgesprekken, etc. In plaats daarvan heb je dingen nodig als: bloggen, SEO, social selling, etc.

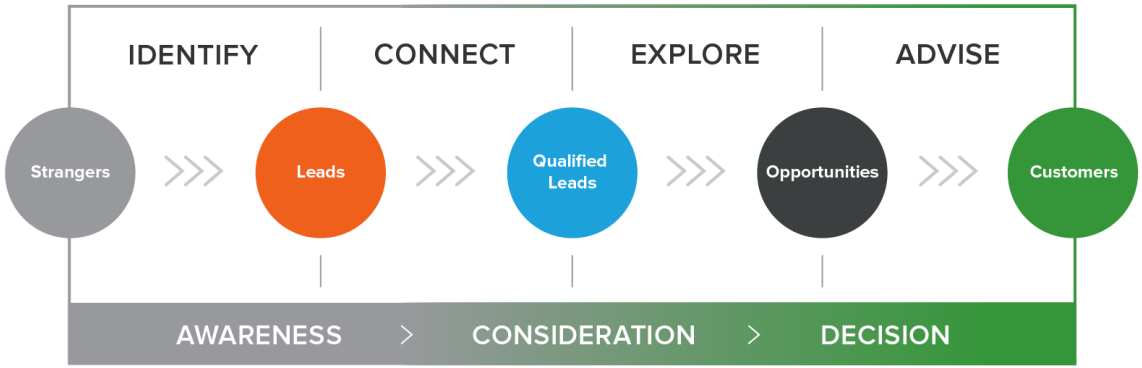
Om inbound sales te begrijpen start je met de kopers en hoe hun koopgedrag in de afgelopen jaren is veranderd. Vroeger was het voor potentiële kopers moeilijk een antwoord op onderstaande vragen te krijgen:

- Wat is inbegrepen in een aanbod?
- Hoeveel kost iets?
- Hoe is dit in vergelijking met concurrenten?
- Wie maakt er nog meer gebruik van dit aanbod? Zijn zij er positief over?

Nu is dat veel makkelijker. Als klant kan je via internet op de meeste van deze vragen antwoorden vinden. Inbound sales transformeert sales naar het matchen van de manier waarop mensen tegenwoordig kopen.

INBOUND SALES IN DE PRAKTIJK

1. Definieer de buyer journey
2. Bouw een salesproces, die de buyer journey van de koper ondersteunt, op basis van de Inbound Sales Methodology



Bron: HubSpot

Bovenstaande stappen bespreken we hierna uitgebreid.

Hoe start je met Inbound Sales in je bedrijf?

1

Definieer de buyer journey

Salesteams bouwen (nog steeds) hun verkoopproces rond hun eigen behoeften en niet rond die van hun kopers. Verkopers richten hun energie op ‘het controleren van de pipeline’, die hun salesmanager met hen bespreekt. Dit in plaats van te luisteren naar de koper en hen te ondersteunen bij het aankopen van een product en/of dienst. Als gevolg daarvan voelen de verkoper en de koper zich niet op elkaar uitgelijnd. Een kopende partij zal tijdens dit proces de verkoper laag waarderen. Er worden namelijk nauwelijks nieuwe ideeën en oplossingen aangedragen, die specifiek voor de koper van toepassing zijn.

Kopers hebben een hekel aan een standaard proces. Van gezien worden als een prospect, die rijp is voor een demo ,of als een gesloten deal. Deze stappen hebben totaal geen waarde voor de koper. Alle informatie die ze uit deze bijeenkomsten krijgen, kan ook worden gevonden zonder hulp van een verkoper. Een koper heeft dan eigenlijk geen reden om met je in zee te gaan.

Inbound salesteams voorkomen dit probleem door te beginnen met de reis van de koper: de buyer journey. Voordat ze de telefoon oppakken of een e-mail versturen, maken ze er een prioriteit van om de wereld van hun potentiële klanten te begrijpen.

Wij raden het volgende driedelige kader aan voor de buyer journey van de koper. Dit ten opzichte van die van het traditionele verkoopproces.

VERSCHIL TRADITIONEEL VERKOOPPROCES VS INBOUND SALES VERKOOPPROCES	
Traditioneel verkoopproces “Always Be Closing”	Inbound sales proces “Always Be Helping”
1. Prospect	1. Awareness
2. Demo	2. Consideration
3. Close	3. Decision

De Awareness fase

- Hoe omschrijven kopers hun doelen of uitdagingen?
- Hoe onderwijzen kopers zichzelf in deze doelen en uitdagingen?
- Wat zijn de gevolgen van passiviteit van de koper?
- Zijn er misvattingen die kopers hebben over het behalen van een doel of uitdaging?
- Hoe bepalen kopers of het doel of de uitdaging prioriteit moet krijgen?

De Consideration fase

- Welke categorieën van oplossingen onderzoeken kopers?
- Hoe verdiepen kopers zichzelf in de verschillende categorieën?
- Hoe kijken de kopers tegen de voor- en nadelen aan van iedere categorie?
- Hoe besluiten kopers welke categorie goed is voor hen?

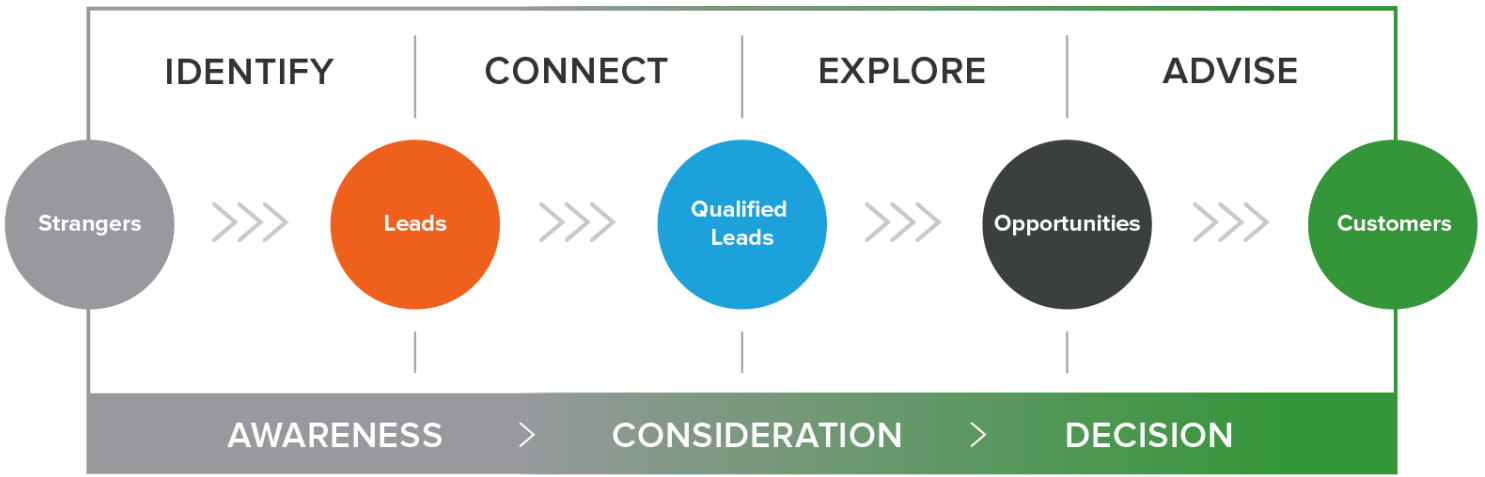
De Decision fase

- Welke criteria gebruiken kopers om het beschikbare aanbod te evalueren?
- Als kopers je aanbod onderzoeken, wat trekt ze dan aan bij jouw product ten opzichte van de concurrentie? Welke zorgen hebben ze bij jouw aanbod?
- Wie moet er betrokken worden in de keuze? Hoe verschillen de perspectieven van de betrokken personen in het maken van de keuze?
- Hebben kopers verwachtingen over het mogen proberen van het aanbod voordat ze het aanschaffen?
- Moeten er buiten de aankoop om nog extra voorbereidingen getroffen worden zoals implementatieplannen of trainingsstrategieën?

2 Bouw een salesproces die de buyer journey van de koper ondersteunt

Zodra de buyer journey is gedefinieerd, volgt de stap om jouw verkoopproces daaromheen te bouwen. Dit in tegenstelling tot traditionele salesteams die hun verkoopproces als eerste ontwerpen. Dit inbound verkoopproces ondersteunt de koper bij het aankopen van een product of dienst tijdens zijn buyer journey.

Om een inbound sales proces te ontwikkelen, vraag jezelf af wat jouw verkopers kunnen doen tijdens de awareness, consideration, en decision stadia om kopers optimaal te ondersteunen. Wij raden het volgende vierdelige kader voor jouw verkoopproces aan, oftewel, de Inbound Sales Methodologie:



Identify

Inbound verkopers identificeren (**Identify**) websitebezoekers, die doelen of uitdagingen hebben, waarbij zij kunnen helpen. Deze websitebezoekers (strangers) worden leads. Het komt ook voor dat een websitebezoeker zichzelf converteert naar een lead. Bijvoorbeeld wanneer een e-book wordt gedownload en de lead daarvoor een naam en e-mailadres achterlaat.

Connect

Inbound verkopers maken contact (**Connect**) met deze leads om hen te helpen bij de beslissing of ze prioriteit moeten geven aan het oplossen van hun vraag (pijnpunt). Daarbij wordt tegelijk gekeken naar de fit tussen de lead en het bedrijf van de verkoper. Wil de lead verder in gesprek en is er een fit? Dan is het een gekwalificeerde lead en wordt er een vervolggesprek ingepland.

Explore

Inbound verkopers onderzoeken (**Explore**) samen met hun gekwalificeerde leads hun vraag, samen beoordelen ze of het product en/of dienst past bij de gekwalificeerde leads. Als blijkt dat er een goede fit is, zijn deze gekwalificeerde leads opportunities geworden. (Tijdens de Explore fase kunnen er meer contactmomenten zijn, tot het moment dat de fit er is). Vaak blijkt dat er van verschillende kanten naar de vraag (het pijnpunt) moet worden gekeken. Het kan zijn dat er nieuwe pijnpunten naar boven komen die eerst moeten worden opgelost.

Voorbeeld: Bij een klant kwamen we, via de vraag naar marketing automation, uit bij een niet goed functionerend marketing- en salesteam dat nog productgericht dacht. Dan is dat laatste het eerste wat moet worden opgelost.

Advise

Inbound verkopers adviseren (**Advise**) de opportunities over de manier waarop hun product en/of dienst uniek gepositioneerd is rondom de vraag van de koper. Vanzelf moet tijdens deze fase de bewijslast worden gegeven en een duidelijke win voor de koper op tafel liggen. Wanneer de koper akkoord gaat met het feit dat het aanbod van de verkoper het beste is gezien hun vraag en omstandigheden, worden deze opportunities klanten.

Traditioneel verkopers “Always Be Closing”		Inbound verkopers “Always Be Helping”
Niet bewust van welke kopers actief zijn in het verkooptraject. Identificeren kopers waarvan zij denken dat ze een goede fit zijn voor hun aanbod en gaan die kopers willekeurig bellen.		Zijn zich bewust van alle kopers in het verkooptraject en gebruiken alle aanwijzingen die ze hebben om vast te stellen wie er misschien service nodig heeft. Bovendien stellen zij prioriteiten per koper, afhankelijk van de fase in het aankooptraject.
Gebruiken koude belmethoden en koude voicemails en onpersoonlijke e-mails met steeds dezelfde boodschap. Focussen zich op in kaart brengen van koper wat betreft budget, timing en beslissingsbevoegheid. En het geven van een presentatie of demo.		Bouwen aan vertrouwen door oprechte interesse te tonen om hen te helpen. Nemen deel aan de online conversaties van de koper; werken met persoonlijke boodschappen en adviezen op basis van de belangen van de koper.
Vanaf het moment dat een koper interesse uit, stappen zij in de presentatie modus. Zij maken gebruik van een algemene presentatie waarvan de informatie reeds toegankelijk is voor de koper.		Stapt in de onderzoekende modus als een koper interesse toont en gebruikt dit om wederzijds vertrouwen op te bouwen, gericht op het ontdekken van de echte doelen van de koper d.m.v. open en heldere gesprekken.
Leveren steeds dezelfde presentatie. Stappen over op de automatische piloot met standaard opmerkingen. Bieden kortingen nog voor de koper het daarover heeft.		Personaliseert de presentatie afgestemd op de fase van het aankoopproces. De presentatie wordt ook aangepast aan de context van de koper, waarbij gebruikmaakt wordt van de informatie die verzameld is tijdens het hele onderzoekende proces.

Identify

Tijdens de Identify stage, zijn traditionele verkopers zich niet bewust van kopers die actief zijn in de buyer journey. In plaats daarvan bepalen traditionele verkopers zelf waar een goede fit is en starten vervolgens met het op een willekeurig bellen van die kopers. Of laten dat door een telemarketing bureau doen.

Bepaal de ideale klant

Inbound verkopers zijn wel in staat om actieve kopers te scheiden van passieve kopers. Zij besteden al hun tijd aan kopers die zich al in de awareness fase van de buyer journey bevinden. Deze kopers waren onlangs een bezoeker aan de website van het bedrijf, hebben een formulier ingevuld om een e-book te downloaden, openden een van e-mails van de verkoper of liet een aanwijzing van hun behoefte op een andere manier achter.

Voordat je potentiële kopers kunt identificeren, moet je bepalen welke kopers jij kunt helpen en welke kopers niet. Daarmee verkrijg je het ideale kopersprofiel. Zij zijn de ultieme fit voor jouw bedrijf en de oplossingen die je biedt.

> “Het probleem zit hem erin, dat veel kopers al in de awareness fase zitten van hun buyer journey voordat ze in aanraking komen met verkopers. Deze actieve kopers moeten eerst worden opgepakt, maar traditionele verkopers maken geen onderscheid tussen actieve kopers en passieve kopers.”

Verschillende soorten leads om te identificeren

1 **Inbound leads:** Bezoekers van jouw website die hun contactgegevens achterlaten via een formulier en die qua bedrijf matchen met het ideale kopersprofiel. Ga het gesprek aan met degene die het formulier heeft ingevuld. Zoek naar de pijnpunten en deel ideeën. En zorg dat vanuit het bieden van échte waarde je de juiste contactpersoon te spreken krijgt. Voordeel: via deze gespreken krijg je al een goed beeld. Dit kun je later op een waardevolle manier gebruiken.

2 **Leads via inbound bedrijven:** Anonieme bezoekers van je website. Je hebt wel de namen van bedrijven, die aansluiten bij jouw ideale kopersprofiel, maar geen contactgegevens van de koper. Je kunt dan onderzoek doen via LinkedIn of op een andere manier achter een mogelijke buyer persona te komen. Er zijn verschillende tools die helpen om deze bedrijven te identificeren.

3 **Leads via 'trigger events':** Kijk uit naar trigger events die suggereren dat een koper actief is in jouw buyer journey. Denk aan trigger events als: social media vermeldingen van je bedrijf of van een concurrent, een trefwoord of hashtag afgestemd op jouw propositie of voor jouw belangrijke mensen, die als nieuwe medewerkers aangenomen is door een bedrijf dat past bij het ideale kopersprofiel.

4 **Leads via social media:** Investeer minstens een paar uur per week in het publiceren van content (blogs), het reageren op relevante gesprekken en het delen van content van anderen. Daarmee ontwikkel je niet alleen jouw persoonlijke merk bij jouw kopers; je creëert een voorkeurspositie bij hen. Het helpt je ook om in contact te komen met nieuwe leads die je weer kunt identificeren.

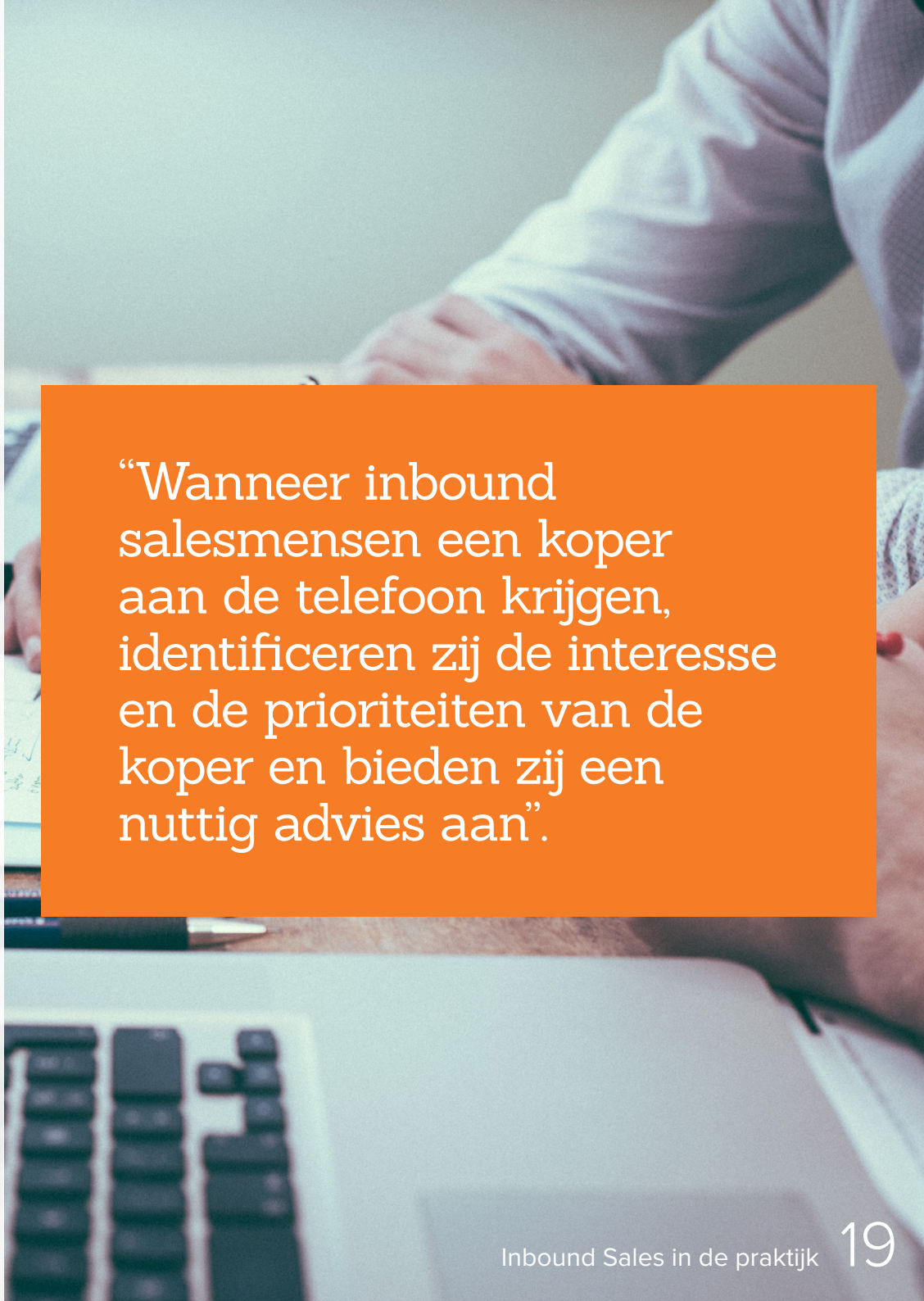
5 **Leads uit bestaande netwerken:** Passieve kopers die aan jouw ideale kopersprofiel voldoen en met wie je bent verbonden via professionele netwerken, persoonlijke vrienden of misschien zelfs familie.

6 **Passieve leads:** Als laatste redmiddel, de te identificeren passieve kopers die sterk overeenkomen met je ideale kopersprofiel. Hen kun je benaderen als de bovenstaande methoden te weinig leads opleveren.

Connect

Tijdens de Connect fase richten traditionele verkopers zich wat betreft al hun verkoop activiteiten op het bereiken van prospect met koude e-mails en koude voicemails. Deze koude pogingen van overtuigen gaan vaak samen met dezelfde generieke elevator pitch in mails en voicemails. Dit met als doel om kopers te verleiden om een presentatie of demo te kunnen geven over hun product of dienst. En wanneer traditionele verkopers daadwerkelijk kopers aan de telefoon krijgen wordt het grootste deel van de inspanning besteed aan het kwalificeren op de omvang van hun begroting en hun bevoegdheid om het geld uit te geven.

Zo werkt het niet meer. De koper van tegenwoordig zit niet te wachten op informatie van verkopers om te leren over de producten en diensten. Deze informatie is online beschikbaar op elk moment wanneer de koper dat wil bekijken en er over wil leren. In deze fase zijn ze ook niet geïnteresseerd in een presentatie of demo. Ze willen een interactief gesprek met een expert, die hen kan helpen bij het bepalen van hun doel of uitdaging. Ze willen mogelijke oplossingen bespreken, die bij hen passen.



> “Wanneer inbound salesmensen een koper aan de telefoon krijgen, identificeren zij de interesse en de prioriteiten van de koper en bieden zij een nuttig advies aan”.

Wanneer inbound verkopers in contact treden met kopers, doen ze dan met gepersonaliseerde berichten, passend bij de situatie waar de koper op dat moment. Deze situaties verschillen. Een bericht kan gaan over de branche van de koper, zijn rol, een interesses of gemeenschappelijke connectie. Inbound verkopers stemmen het gesprek of de (voice)mail af op wat geleerd is in de awareness fase van de buyer. Zo kunnen inbound verkopers een e-book, een klantcase of een gratis consult over het gebied wat de koper onderzoekt aanbieden.

In de Connect fase denken inbound verkopers bij de voorbereidingen om in contact te treden met potentiële kopers vanuit de persona's die zijn gedefinieerd. Bij het definiëren van persona's, segmenteer je jouw doelgroep eerst per type bedrijf. Bijvoorbeeld, je kunt segmenteren op bedrijven per branche, grootte of geografische locatie. Daarna in de verschillende soorten mensen, je doelgroep binnen die bedrijven. Je kunt segmenteren op de rol, titel, functie of gemeenschappelijke gedrag.

In ons voorbeeld met het fictionele bedrijf HR IT Solutions (verkoopt HR software) zijn er 3 belangrijke persona´s:

Persona A: salesmanager bij het kopende bedrijf

Persona B: human resource manager bij het kopende bedrijf

Persona C: de directeur bij het kopende bedrijf

Wanneer inbound sales verkopers weten met welke persona´s ze te maken hebben kunnen ze hun strategie gaan uitlijnen. Deze strategie is voor elk persona weer anders. De strategie zal vervolgens bepalen hoe je in contact treed met de klant (via de telefoon, e-mail of social media), wanneer je dit gaat doen en vooral ook: hoe vaak je met hem in contact probeert te komen.

Tenslotte is het de taak van de inbound sales verkopers om content te creëren voor elke stap in de hierboven bepaalde strategie. Het is van groot belang dat je deze écht personaliseert aan de hand van de tijdens de `Identify´ fase verkregen informatie.

Aan de hand van het voorbeeld met ons fictieve bedrijf HR IT Solutions hebben we een klein schema opgesteld met de serie handelingen die voor Persona A gedaan moeten worden:

Poging	Medium	Actie/content	Volgende poging in:
1A	Telefoon	Passief telefoontje #1	0 dagen
1B	E-mail	Passief mailtje #1	0 dagen
1C	Social media	Heeft te klant Twitter? Volg hem en retweet hem	2 dagen
2A	Telefoon	Passief telefoontje #2	0 dagen
2B	E-mail	Passief mailtje #2	0 dagen
2C	Social media	Heeft de klant een blog? Schrijf je in en reageer op een recent artikel	3 dagen
3A	Telefoon	Passief telefoontje #3	0 dagen
3B	E-mail	Passief mailtje #3	0 dagen
3C	Social media	Heeft de klant op één van bovenstaande sociale acties gereageerd? Stuur hem een vriendschapsverzoek op LinkedIn toe	4 dagen
4A	Telefoon	Passief telefoontje #4	0 dagen
4B	E-mail	Passief mailtje #4	0 dagen
4C	Social media	Heeft de klant op één van bovenstaande sociale acties gereageerd? Stuur hem een vriendschapsverzoek op LinkedIn toe	

Explore

Tijdens de Explore fase willen traditionele verkopers vaak zo snel mogelijk hun presentatie of demo geven op het moment dat hun klant zijn interesse toont. Het probleem is echter dat traditionele verkopers de situatie van hun klant nog helemaal niet voldoende begrijpen om een waardevolle presentatie te kunnen geven. Omdat hun kennis van de context van de klant ver onder de maat is, komen zij niet verder dan oppervlakkige presentaties en standaard demo's. En die informatie, heeft de klant al lang via internet gezien.

Inbound verkopers daarentegen gaan in de onderzoekers mode wanneer een klant interesse toont. Inbound verkopers weten ook dat zij nog niet het benodigde niveau van begrip, en laat staan vertrouwen, hebben ten op zichtte van de klant om hem een gepersonaliseerde presentatie te kunnen geven. Het gaat echter nog verder. Op dit moment weten inbound verkopers nog niet eens of ze überhaupt wel in staat zijn de klant te helpen.

"In plaats daarvan, en dit is waar inbound verkopers zich onderscheiden van traditionele verkopers, doen inbound verkopers er alles aan om vertrouwen op te bouwen en achter de doelen te komen die hun potentiële klant heeft."

In plaats daarvan, en dit is waar inbound verkopers zich onderscheiden van traditionele verkopers, doen inbound verkopers er alles aan om vertrouwen op te bouwen en achter de doelen te komen die hun potentiële klant heeft. Zij gebruiken hun eigen geloofwaardigheid om dieper te graven in de specifieke pijnpunten, doelstellingen en uitdagingen van hun klant. Als experts op dit terrein kunnen ze beoordelen of zij hun klant beter en efficiënter kunnen helpen dan de klant dit zelf zou kunnen. Door waardepositionering en een strategisch interview proces gedurende de Explore fase loodsen inbound verkopers hun potentiële klanten naar het punt waarop deze hun eigen conclusies kunnen trekken. En bepalen of ze de hulp nodig hebben of niet. Om ervoor te zorgen dat de klant uiteindelijk kiest voor hun product, maar bovenal om ervoor te zorgen dat zijn problemen worden opgelost, maken inbound verkopers een zogeheten ´Explore handleiding`.

Er volgt nu een voorbeeld met het fictionele bedrijf HR IT Solutions van een Explore handleiding om de potentiële klanten te begeleiden, aangevuld met hoe deze stappen in een echt verkoopproces zouden klinken. Er is dus al contact geweest vanuit de Connect fase:

> “Je zou haast kunnen zeggen dat inbound verkopers dienst doen als vertalers tussen de algemene informatie op hun website en de unieke situatie van de klant.”

De ijsbreekfase

- “Zeg eens, hoe goed ken jij (een wederzijdse bekende)?
- Dat artikel dat jij gisteren geschreven hebt was echt fantastisch, wat zijn de statistieken ervan?
- Ben jij gisteravond naar die lokale netwerk borrel geweest?”

Herhaal kort de belangrijkste informatie van het vorige gesprek

“Zoals we in ons vorige gesprek besproken hebben ben je niet erg tevreden met de huidige prestatie van je website. Jij en je partners vinden dat deze de toespitsing, kwaliteit en impact van jouw werk niet goed reflecteert. Je trekt ook niet de juiste nieuwe werknemers aan. Ook worden potentiele klanten weggesluisd naar kleinere, agressievere bedrijven die beter online gevonden worden dan jouw bedrijf. Hun marketing werkt, de jouwe niet. Jij bevraagt je bij bedrijven zoals de onze om een antwoord te krijgen op de vraag hoe je deze problemen op kan lossen. Klopt deze korte samenvatting enigszins, of heb je er nog iets op aan te vullen?”

Bepaal de tijdsplanning

“Laat ik eerlijk zijn, één van de doelen van dit gesprek is om uit te vinden hoe ik je het beste kan helpen. Ik heb met veel soortgelijke bedrijven als de jouwe gewerkt die omzet en klanten verloren aan meer actievere bedrijven. Ik kan je zeker van advies voorzien op basis van mijn ervaring met hen. Elk bedrijf en situatie is echter weer anders, daarom is het voor mij handig om de nodige informatie van je te krijgen met betrekking tot je doelen, andere uitdagingen waar je mee te kampen hebt, relevante toekomst plannen, etc... Komt het je vandaag uit om daarover te praten?”

Uitdagingen

“Het komt vaak voor als ik met bedrijven zoals de jouwe praat dat zij met één of meerdere, soms zelfs een handvol uitdagingen te maken hebben. Veel van deze bedrijven lopen al een paar jaar met internetmarketing te experimenteren maar tot nu toe zonder succes. Het is dus logisch dat zij het zat zijn om nog meer geld uit te geven aan één of andere vage voorwerp of aan het herinrichten van hun website. O ja zeker, ze bloggen wel, ze weten alleen niet wat het effect hiervan is. En heel soms werken ze met een extern bedrijf dat wat social media doet, wat SEO etc.. maar voor hun voelt dat toch altijd als weggegooid geld, niks is verbeterd. Herken je jezelf daarin?”

Doelen

“Oké, even een stap terug. Nu we alle verschillende uitdagingen van meer klanten tot betere werknemers besproken hebben, laten we het eens hebben over je recruteringsdoelstellingen. Vaak kunnen we vanaf hier met terugwerkende kracht het juiste plan opstellen.

- Als werknemer binnen je bedrijf, ben jij verantwoordelijk voor het behalen van specifieke doelstellingen met betrekking tot het inhuren van nieuw personeel?
- Weet je hoeveel kandidaten je moet interviewen tot je de juiste nieuwe werknemer hebt?
- Weet je hoeveel sollicitanten je per jaar moet genereren om deze doelen te bereiken?
- Zijn er andere doelen die je hoopt te bereiken met betrekking tot je recruterings pogingen?”

Plannen

Wat voor acties onderneem je nu die je helpen nieuwe verkopers aan te nemen?

- “Wat werkt goed?
- Wat heb je in het verleden geprobeerd dat niet gewerkt heeft?
- Wat voor nieuwe ideeën heb je?”

Wat voor acties onderneem je om meer traffic te krijgen naar en op je vacaturepagina?

- “Kunnen meer mensen binnen jouw bedrijf hun bijdrage leveren aan je blog?
- Kun je de frequentie verhogen?
- Zijn er experts die bereid zouden zijn hun bijdrage te leveren aan één van jouw blogs?
- Heb je al eens overwegen het schrijven van content door een extern bedrijf te laten doen?
- Creëer je content die geoptimaliseerd is voor zoekmachines? Hoe monitor en verbeter je de rankings?”
- Wat doet jouw bedrijf met betrekking tot social media?
- Wat vind jij van online adverteren met Google en LinkedIn?
  daarover te praten?”

Wat voor acties onderneem je om meer traffic om te zetten in leads?

- “Je hebt onlangs een formulier ingevuld voor het downloaden van een van onze e-books, heb je al overwogen zelf een e-book te creëren en deze te gebruiken om meer leads te creëren op je website?
- Ben je in staat om een webinar of seminar te geven?
- Bied eens gratis advies aan!”

Wat voor acties onderneem je om leads om te zetten in klanten?

- “Maak je op dit moment gebruik van een e-mailnieuwsbrief?
- Nurture je je leads op basis van de content die zij lazen op jouw website?
- Heb je een werknemer wiens enige taak het is leads te bellen?
- Heb je verschillende mogelijkheden om met je leads in contact te komen?
- Heb je zicht op de huidige leadstroom?
- Heb je wekelijks een meeting waarin je de huidige lead-/klantenstroom beoordeeld en brainstormt over de vraag hoe je deals sneller kan sluiten.

Het lijkt erop dat je nog niet veel van deze dingen doet. Komt dit doordat je niet weet hoe je dit goed moet doen of omdat je het niet nodig vindt? Heb je al eens nagedacht over een bedrijf zoals de onze dat je hierbij kan helpen? Wat dacht je van een bedrijf dat je kan helpen deze dingen uit te voeren of zelfs bijna al het hooi van je vork te nemen door ze voor je uit te voeren! Zou het je helpen als ik je liet zien hoe andere bedrijven van ons gebruik gemaakt hebben om hun doelen te bereiken?”

Tljdslijn

- “Wat gebeurt er als je tegen het einde van het jaar niet meer verkopers hebt aangenomen?
- Heb je een datum waarop je een X aantal verkopers in dienst moet hebben?”

Negatieve consequenties

- “Wat gebeurt er met je bedrijf als je dit doel niet bereikt? Wat gebeurt er met jouw? Wat gebeurt er met je collega´s?
- Hoe belangrijk is het voor jouw bedrijf deze uitdagingen op te lossen?”

Positieve consequenties

- “Wat ga je doen als je je salesdoelstellingen bereikt hebt?
- Hoe voel je je als je je niet meer druk hoeft te maken om verkopers te verliezen aan andere lokale bedrijven?”

Autoriteit

- “Hoe werden soortelijke beslissingen in het verleden genomen?
- Wie is er allemaal betrokken bij deze beslissing?
- Meestal zijn er meerdere personen betrokken, vaak is er sprake van een stemmingsronde. Hoe doe jij dit? Wie is er bij jou verantwoordelijk?”

Budget

Soms klinkt het alsof je het risico loopt op krimp van je bedrijf als je de snelheid waarmee je nieuwe verkopers aanneemt niet verhoogt. Met 25 werknemers op de loonlijst zal dit behoorlijk schade berokkenen aan de familiecultuur die je hebt opgebouwd in je bedrijf. Je loopt ook het risico dat jonge werknemers overstappen naar een ander bedrijf omdat ze daar betere carrièrekansen hebben.

- Heb je een budget opzij gezet om dit soort zaken te vermijden?
- Wat ben je van plan te investeren, zodat je 100% zeker weet dat je je doelen gaat halen?
- Stel dat ik met een plan kom dat laat zien dat je per kwartaal 5 nieuwe werknemers kunt gaan aannemen, wat ben je bereid daarin te investeren?

Zo bouw je tijdens de Explore fase aan de relatie met je potentiële klant. Daarbij worden confronterende vragen en opmerkingen niet geschuwd. Ze zijn allemaal gericht op het helpen van de klant. Zo komt er echte duidelijkheid en kan een goede keuze worden gemaakt in de Advise fase.

Advise

Gedurende het Advies stadium geven traditionele verkopers hun klanten dezelfde presentaties en in alle gevallen, dezelfde informatie. Het kan voorkomen dat ze iets te weten komen over de behoeftes van de klant, net genoeg om te weten dat hij geïnteresseerd is. Vervolgens gaan ze echter weer in de automatische piloot en leveren ze hun standaard presentatie of demo.

Het probleem is echter dat de moderne consument de content van deze standaard presentaties al lang online gezien heeft. Wat zij proberen is de waarde van het bedrijf te koppelen aan de specifieke uitdagingen en eisen van henzelf. Traditionele verkopers zijn er helaas vaak de schuld van dat hier een kink in de kabel komt en potentiële klanten afhaken.

Aan de andere kant hebben we de inbound verkopers. Zij passen hun presentatie tot in de puntjes aan aan de context van de klant. Hierbij maken zij gebruik van de informatie die tijdens het Connect proces verkregen hebben. Gedurende het gesprek in de Explore fase komen inbound verkopers erachter of zij de klant kunnen helpen en of deze überhaupt hulp wil.

> “Inbound sales transformeert sales om te matchen met de manier waarop mensen kopen

Door de situatie van elke klant te identificeren en aan de hand hiervan de presentatie in te richten, voegen inbound verkopers enorm veel waarde toe aan het koopproces van hun klanten. Je zou haast kunnen zeggen dat inbound verkopers dienst doen als vertalers tussen de algemene informatie op hun website en de unieke situatie van de klant.

In de huidige situatie waarin de zakelijke wereld verkeert, moeten verkopers zich realiseren dat zij een compleet andere functie hebben dan hun voorgangers. Traditionele verkopers die alleen fungeren als informatiebron zullen erachter komen dat zij de concurrentie niet kunnen aangaan met inbound verkopers, zoals dat hierboven beschreven is.
Ben je nog een traditionele verkoper? Maak dan zo snel mogelijk de overstap naar inbound sales!

Voorbeelden van standaard, traditionele verkooppresentaties:

- Een algemene PowerPoint document waarin de achtergrond van het bedrijf wordt geïllustreerd en de productvoordelen en de twee populairste case studies worden getoond.
- Een productdemonstratie bestaande uit dezelfde eigenschappen, gepresenteerd in dezelfde volgorde, waarbij de nadruk ligt op de meest gemeenschappelijke waarde voorstellen.
- Een algemene ROI study die de legacy salesperson aan alle kopers laat zien.

Voorbeelden van op maat gemaakte inbound presentaties:

- Een PowerPoint document met de nadruk op de waardevoorstellen die gelijk staan aan de behoeften van de koper, waarbij de terminologie van de koper gebruikt wordt. Dit document bevat ook case studies die het beste overeenkomen met de industrie, de rol en de behoefte van de koper.
- En productdemonstratie die alleen de kenmerken laat zien die belangrijk zijn voor de koper en in het belang zijn van de koper.
- Een ROI analyse op maat gemaakt naar de statistieken en business van de koper.
- Een voorstel of contract waarin de doelen van de klant uitgeschreven staan, gebaseerd op de reikwijdte van het werk en de statistieken die op succes wijzen.

SERVICE LEVEL AGREEMENT TUSSEN MARKETING EN SALES

De eerste stap die je moet nemen om een inbound salesteam samen te stellen is de dialoog aangaan met zowel marketing als sales. Vanouds zijn dit namelijk twee compleet verschillende afdelingen die vaak helemaal niet op dezelfde golflengte zitten. Sales beklaagt zich over de kwaliteit van de leads en marketing raakt voortdurend gefrustreerd over het gebrek aan aandacht voor de prospects en leads.

Een van de belangrijkste reden is de onoverzichtelijkheid tussen beide afdelingen. Er zijn vaak geen duidelijke meetpunten, waardoor het ene team niet zien wanneer de andere het vastgestelde doel bereikt heeft. Zonder dit begrip ben je constant bezig met het managen van marketing en sales als twee ruziënde kinderen.

De makkelijkste manier om samenwerking te bevorderen tussen de twee is door gebruik te maken van een service-level agreement (SLA).

Wat is een SLA?

Een marketing en sales SLA is een afspraak. Vergelijk het met een contract tussen de beide teams, gemaakt om hen te helpen samenwerken, eigen doelen te halen en elkaar verantwoordelijk te houden voor de eindresultaten.

In een SLA houdt marketing zich bezig met het genereren van een bepaalde hoeveelheid gekwalificeerde leads en sales werkt deze op zijn beurt vervolgens af. Een SLA maakt het veel eenvoudiger voor beide teams om samen te werken.

Hoe maak je een marketing en sales SLA?

1

Bereken de marketingkant

Hiervoor moet je de volgende 4 gegevens hebben:

- Je verkoopdoelstellingen
- Het percentage leads dankzij marketing versus het aantal leads dankzij sales uitgedrukt in percentages van de omzet
- De gemiddelde verkoopordergrootte
- Gemiddelde 'lead to customer close ratio'

Met deze gegevens kun je gaan rekenen:

Marketingomzetdoel /
Gemiddelde verkoopordergrootte
= Aantal klanten dat je nodig hebt

Aantal klanten dat je nodig hebt /
Gemiddelde 'lead to customer close ratio'
= Aantal leads nodig om marketing- en salesdoelstellingen te bereiken.

Als er binnen een paar minuten nadat de leads door marketing aan sales zijn doorgegeven meteen contact wordt opgenomen met hen, is de kans op een goede deal 100% hoger.

2 Bereken de saleskant

De saleskant gaat diep in op de snelheid en intensiteit waarmee verder wordt gewerkt met het opvolgen van de door marketing gegenereerde leads.

- Als je de tijd en het geld ervoor hebt om het optimale aantal 'follow-ups' te onderzoeken en te bepalen, moet je dit zeker doen. Heb je hier niet de tijd en het geld voor, wees dan niet bang. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat:
- De eerste vijf minuten van het eerste contact met de lead zijn van levensbelang en kunnen het succes of het falen bepalen.
- Het aanbevolen aantal 'follow-ups' ligt tussen de zes en de negen gesprekken, afhankelijk van het type lead.

3 Begin Marketing SLA rapportering

Oké, we hebben de doelstellingen. De volgende stap die je moet nemen is deze doelstellingen in een rapport zetten, waarmee je teams hun vooruitgang naast hun doelen kunnen leggen, om te bepalen of ze op het goede spoor zitten. Als je dit dagelijks wilt doen moet je een grafiek creëren met 1/n (n is het aantal dagen in de maand) vermenigvuldigd met je maandelijkse doelstellingen. Op deze manier kun je bepalen welk gedeelte van je maandelijkse doelstellingen je elke dag moet halen.

Het is belangrijk dat je begrijpt dat niet alle gegenereerde leads direct klaar zijn om naar sales gestuurd te worden. Sommigen hebben daarvoor wat meer tijd en onderwijs voor nodig.

4 Begin Sales SLA rapportering

Voor het sales SLA rapport heb je twee grafieken nodig. Eén waarmee je de snelheid van je 'follow-ups' laat zien en een ander waarmee je de intensiviteit van de 'follow-ups' toont.

Voor de eerste grafiek heb je de data/tijd nodig waarop de lead met sales in contact kwam en de data/tijd waarop de lead zijn eerste 'follow-up' kreeg. Het verschil hiertussen is de tijd die voor sales nodig was voor een 'follow up'.

Voor de tweede grafiek moet je specifiek op zoek gaan naar leads die nog niet bereikt zijn. Creëer een staafdiagram waarmee je het percentage leads dat al een 'follow-up' heeft gehad bijhoudt. Hiermee heb je een goed overzicht over hoe je salesteam presteert. Voor leads die na een vooraf vastgestelde periode (een week, twee weken, een maand), geen contact hebben gehad met sales moet je gaan kijken naar het aantal keer dat een poging tot een 'follow-up' is gedaan. Toon dit aantal vervolgens per week of per maand in vergelijking met je SLA doelstellingen.

Wat betreft het laatste, als marketing en sales als één geoliede machine draait kun je gaan focussen op het opbouwen en versterken van je interne salesteam.

Je moet er ook zeker van zijn dat je bedrijf een connectie heeft met elke lead, of deze nu door marketing of sales is binnen gekomen. De eerste momenten van een lead zijn van levensbelang. In deze paar minuten wordt bepaalt of de klant zich veilig bij je voelt, of hij een aankoop gaat doen en, haast nog belangrijker, of hij later tegen vrienden, familie en kennissen een goed woordje over je doet.

Bij het ontwerp van je SLA moet je ook goed naar de capaciteit van je salesteam kijken. Het is misschien in theorie wel ontzettend ideaal om zes tot negen 'follow-ups' per klant te hebben, maar misschien zijn je verkopers wel helemaal niet in staat om dit bij elke lead te doen. Reken dit daarom enorm zwaar mee, zodat je niet als je je SLA uiteindelijk af hebt, erachter komt dat het niets oplevert. Simpelweg omdat je mensen de werkdruk niet aankunnen.

En tenslotte, bovenstaande gegevens moet je elke dag weer controleren en waar nodig aanpassen om zo je vooruitgang optimaal bij te kunnen houden. Het uiteindelijke doel is: meer gekwalificeerde leads genereren, meer omzet draaien en je marketing en sales teams dichter bij elkaar brengen.

ZO BOUW JE JOUW SALESTEAM

INBOUND SALESTEAM STRUCTUUR EN TAKEN

De zaken gaan goed! Heel goed! Nu je vraag naar je product hebt gecreëerd moet je gaan investeren in de uitbreiding van je verkoopteam. Het is echter niet verstandig om zomaar wat mensen aan te nemen. Er zijn veel elementen waarmee je rekening moet houden bij het inhuren van nieuwe werknemers. Naast het feit dat ze zich bij de bedrijfscultuur binnen je bedrijf moeten thuis voelen, moeten ze ook de nodige vaardigheden en kennis in huis hebben die je verwacht van een verkoper.

> “Houdt altijd in je achterhoofd dat je iemand aanneemt waarvan jij denkt dat hij gaat helpen bij de groei van je bedrijf.”

STAP 1
het sollicitatieproces

Gedurende het sollicitatieproces van een potentiele nieuwe verkoper zijn er een paar punten, naast zijn of haar ervaring, die je aandacht vereisen.

Tijdens de screening moet je kijken naar de volgende punten:

De kandidaat

1. Heeft een eenvoudig en goed te begrijpen taalgebruik
2. Articuleert goed en kan zijn mening goed overbrengen
3. Is punctueel en reageert op tijd
4. Heeft onderzoek gedaan en komt beslagen ten ijs
5. Heeft een ondernemende geest en is niet bang beslissingen te nemen
6. Is transparant en open, dit helpt enorm met vertrouwen op te bouwen
7. Is up-to-date met de laatste trends en ontwikkelingen in je branche
8. Overziet het geheel (the big picture) en kan in verschillende teams werken
9. Is erg leergierig
10. Heeft veel kennis van je product of dienst
11. Is actief op social media en heeft daar een goede reputatie
12. Is van nature erg behulpzaam
13. Heeft aantoonbare successen geboekt
14. En vooral, de kandidaat staat open voor feedback en is coachbaar

STAP 2
na de keuze

Als je je keuze hebt gemaakt en je jouw verkoper hebt aangenomen is het tijd voor de volgende versnelling. Nu moet je gaan nadenken hoe je hem kan laten groeien en de beste werknemer mogelijk te maken. Wanneer je werknemers namelijk tevreden en blij zijn zal dit ook afstralen op je klanten.

Hier zijn een paar tips waarmee je teambuilding kan laten groeien en alles uit je werknemers kan halen:

1

Moedig ze aan genoeg te slapen

Het is onmogelijk om gefocust te blijven als je bijna omvalt van moeheid. Slaaptekort resulteert namelijk niet alleen in een minder gefocuste werknemer maar ook in een minder gemotiveerde, minder effectieve en minder welbespraakte werknemer. Moedig je team daarom aan om elke nacht 8 uur slaap te krijgen en geef hierin zelf het goede voorbeeld.

2

Onderwijs ze over je product of dienst

Sinds de wereld meer en meer inbound gaat is de manier waarop mensen zaken doen en beslissingen nemen veranderd. Om hiervan te profiteren moeten je verkopers dus van top tot teen weten wat ze verkopen. Om dit zo efficiënt mogelijk te kunnen doen is het verstandig om een trainingsprogramma te creëren. Hiermee kunnen je verkopers dan gezamenlijk werken aan een betere kennis van het product of de dienst die ze verkopen. Dit zal ze helpen meer diepgaande gesprekken te voeren met klanten.

3

Zet doelstellingen

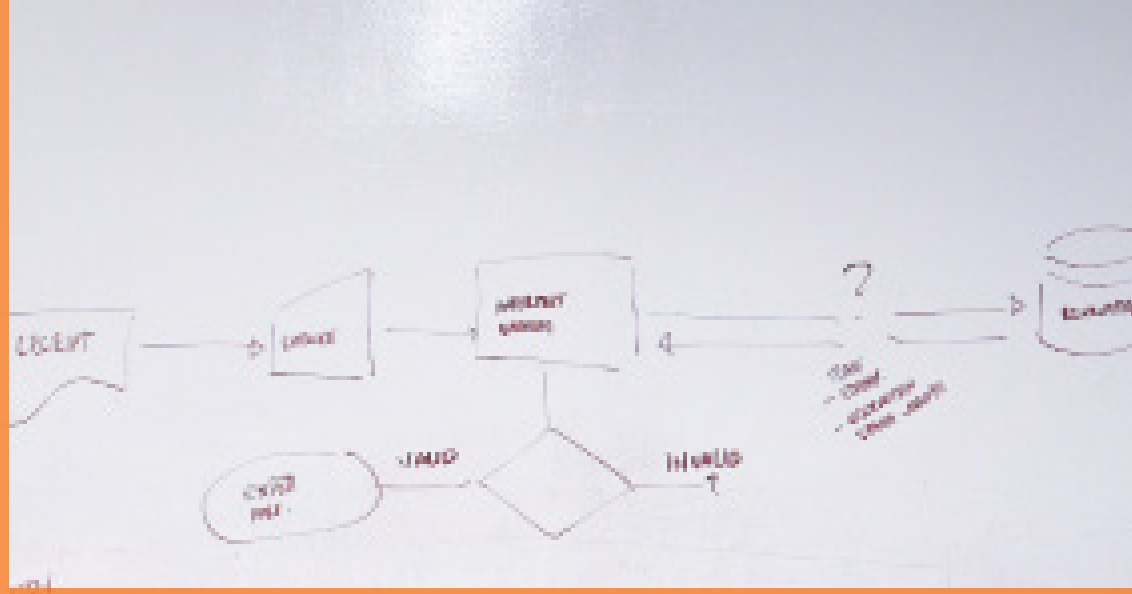
De meeste verkopers worden gemotiveerd door de maandelijks te behalen omzetdoelstellingen. Om ze gemotiveerd te houden en zo mogelijk nog meer te motiveren moet je doelen stellen zowel op teamniveau als op individueel niveau. Met deze strategie zullen vanzelf de beste verkopers boven komen drijven. Een kenmerk van succesvolle verkopers is namelijk dat ze niet alleen hun doelen willen bereiken, maar verder gaan dan hun doelen! Kijk dus goed uit naar de verkopers die keihard blijven werken ook nadat ze hun doel al bereikt hebben. Dit zijn namelijk de verkopers die je moet promoten of grotere deals kunt laten sluiten.

4 Leer de kernwaarden

- Motivatie: Het kan gebeuren dat je verkopers een kans mislopen of iets laten mislukken. Hier kunnen ze gedemotiveerd door raken. Focus als manager dus niet teveel op misgelopen kansen, maar blijf motiveren!
- Eerlijkheid: Verkopers moeten open en eerlijk zijn met hun klanten. Een extreem, maar krachtig resultaat van eerlijkheid is vertrouwen.
- Behulpzaam: Wanneer je verkopers echt de pijnpunten van je potentiële klanten begrijpen veranderd je product door hun toedoen in een oplossing voor de klant.

5 Voorzie ze van goede sales tools

Ondersteun je salesteam met tools die ze kunnen helpen beter prioriteiten te stellen, beter zichzelf te organiseren en uiteindelijk beter te verkopen. Het laatste wat je voor je verkopers wilt is dat ze zo druk bezig zijn dat ze vergaderingen missen en de grip kwijt zijn op hun leads en klanten.



6 Optimaliseer je CRM

Als je team groeit is het van levensbelang een systeem te hebben dat de resultaten en alle andere data goed in de gaten houdt. Een goed CRM-systeem maakt het niet alleen mogelijk voor de andere leden van je team toegang te hebben tot jouw contacten, het zorgt er ook voor dat je verkopers een overzicht hebben van wat ze bereikt hebben met elke klant en, belangrijker, wat ze nog moeten bereiken. Dit zorgt ervoor dat je niet dingen dubbel gaat behandelen, maar dat elk gesprek betekenisvol en leerzaam is. Gebruik je CRM-systeem ook om doelen te stellen voor je team. Je CRM-systeem kan iedereen helpen effectiever hun leads af te werken en verzekert je ervan dat niets tussen de mazen van het net door glipt.

STAP 3
optimaliseer voor meer succes

Nu je salesteam werkt en je door blijft gaan om nieuwe verkopers toe te voegen is het tijd om over optimalisatie na te denken. Natuurlijk kun je prima doorgaan zoals je nu doet, maar zonder dingen te veranderen zul je nooit weten of het beter kan!

HANDIGE INBOUND SALES TOOLS

Inbound Sales tools

Bij verkoop komt vanouds weinig techniek aan te pas. De huidige technieken hebben de industrie echter enorm veranderd.

Het begon allemaal met verkopers die langs de deur kwamen, ging vervolgens verder naar cold calling en vandaag de dag hebben we e-mails, social media en consultancy...Gedurende elk van deze verkoop fasen hadden en hebben we een enorme variëteit aan tools dus ons h(i)elpen bij het doen van ons werk.

Gelukkig voor ons leven we vandaag de dag in het digitale tijdperk. Hierdoor zal het voor je geen verrassing zijn als meer en meer software ontwikkeld wordt om het ons steeds makkelijker te maken. Wij hebben een selectie van onze favoriete sales tools gemaakt die de efficiency en effectiviteit van je team enorm zullen vergroten.

Sidekick

Sidekick is een krachtige extensie van Google Chrome waarmee elke verkoper een notificatie krijgt van waar, wanneer en hoe een potentiële klant in contact is gekomen met je e-mails of website. Met Sidekick kun je ook inzichten krijgen in bedrijfsgrote, branche, aantal werknemers, contacten in je CRM, jaarverslagen en soortgelijke bedrijven die je misschien ook wel kunt strikken. Dit is allemaal mogelijk door simpelweg de website van het betreffende bedrijf te bezoeken. Sidekick doet de rest.

Eén van de favoriete features van ons verkoopteam is de Sidekick integratie met het nieuwe CRM-systeem van Hubspot. Met één simpele muisklik kun je contacten toevoegen in je CRM, je hoeft hiervoor geen talloze gegevens meer in te vullen. Dit doet het systeem allemaal voor je, het schraapt alle informatie uit Sidekick en vult zelf alle gegevens in de daarvoor bedoelde velden.

HubSpot CRM

Deze feature van HubSpot is binnen no time een geïntegreerd onderdeel geworden van ons eigen salesproces. We zagen meteen dat het ons enorm helpt tijd en inspanning te besparen waardoor onze verkopers meer tijd kunnen besteden aan ontmoetingen met klanten en het verzorgen van de leads.

Wat wij fijn vinden aan HubSpot CRM is dat de ontwikkelaars het hebben ontwikkeld met verkopers in hun achterhoofd. Als je bijvoorbeeld kijkt naar programma's van SalesForce, toch wel het toonaangevende bedrijf binnen Inbound sales, zijn dit vaak software programma's die er meer voor de salesmanagers zijn, en niet altijd even handig voor de verkopers zelf.

Insightsquared

Zoals ik al zei is SalesForce het toonaangevende bedrijf als het om Inbound Sales gaat. Wij gebruiken het daarom ook voor onze management teams. Insightsquared is een van hun beste apps. Het is speciaal ontwikkeld voor leidinggevenden van zowel marketing als sales teams. Insightsquared voorziet ons van diepgaande maar makkelijk te lezen rapporten die ons helpen bij het verbeteren van de manier waarop wij ons bedrijf runnen en zaken doen. Dankzij de velen baanbrekende features die het programma kent is de manier waarop wij analyseren en reageren op leads, prospects en klanten blijvend veranderd!

CONCLUSIE

Nu dat je weet wat Inbound sales is, wat ga je doen om het verkoop succes van je bedrijf te maximaliseren? Je kunt je niet langer vasthouden aan beurzen, cold calling (dat mag na 2018 ook niet meer) en puur geluk om nieuwe leads en klanten binnen te halen. Je moet gehaaider worden! Een begrip van de ins en outs van Inbound sales zal jou en je bedrijf succesvoller maken.

Als er een ding zou zijn dat je van deze handleiding moet onthouden is het, het volgende: verkoop gaat niet meer om het sluiten van de deal! Het gaat om de klant van een oplossing te voorzien! En de manier waarop je salesteam werkt moet een reflectie van deze gedachte zijn. Klanten weten zelf alles al over je product of dienst. Je salesteam moet dus minder focussen op het pitchen van een product, maar meer op het ontdekken van een oplossing. Hoe behulpzamer en intuïtiever je team is, des te succesvoller je bedrijf!

OVER DE AUTEUR

Auteur: Driek Geurtsen

Oprichter & CEO One4Marketing

Bij One4Marketing geniet ik elke dag van ‘mijn’ mensen. Samen zijn we het bedrijf. Dagelijks stimuleer ik ondernemerschap, creativiteit en het streven echte waarde te leveren aan onze klanten.

Ik ben een breed inzetbare marketing- en salesman met een groot inlevingsvermogen, sterke communicatieve vaardigheden en creatieve denkkracht. Oprechte interesse in anderen helpt mij om goed samen te werken. In mijn vrije tijd houd ik me graag bezig met mijn gezin en doe ik onder meer aan sport, schrijven en tuinieren.

“Openstaan voor mensen en hun vragen en doelen. Of dit nu collega’s zijn of klanten. En van daaruit bezig zijn met creatieve, uitdagende oplossingen. Daar doe ik het voor.”

MEER WETEN OVER INBOUND SALES?

Wij helpen je graag op weg!
Bel of mail ons gerust om langs te komen
voor een kop koffie!

Tel: +31 (0)85 760 3990
E-mail: info@one4marketing.nl