

Grip op sales

De organisaties waarmee wij werken hebben vaak salesteams van 2-5 mensen. Eén van de zaken die opvalt bij deze organisaties, is dat de salesmedewerkers eigenaar zijn van het hele salesproces. Van leadgeneratie → leadopvolging → closing → onboarding → relatiebeheer. Is dit wel zo'n goed idee? Wij vinden van niet.

Salesteams: een splitsing van sales werkzaamheden

Natuurlijk, we begrijpen dat je moet roeien met de riemen die je organisatie heeft, maar het is belangrijk om te beseffen dat een splitsing van sales werkzaamheden essentieel is voor een succesvolle salesorganisatie. Want laat je alle sales werkzaamheden uitvoeren door dezelfde persoon, dan zie je vaak het volgende:

1. Leads worden niet snel (of helemaal niet) opgevolgd.

De salesmedewerker heeft het te druk met het closen van leads en het maken van offertes. Maar ook met relatiebeheer.

2. De kwaliteit van de leads is slecht.

Wanneer er geen 'vaste' rol is voor het voorkwalificeren van de leads, zul je merken dat de leadkwaliteit laag is.

3. Er wordt ad-hoc gewerkt (lees: brandjes blussen).

Als 1 persoon eigenaar is van meerdere rollen/ werkzaamheden, dan is er geen controle over het proces. Je ziet dan vaak dat de salesmedewerker zijn tijd en energie focust op de taken waar hij goed in is, en/of de taken die hij het leukste vindt (en gek genoeg vinden salesmensen het daadwerkelijk acquireren niet altijd even leuk om te doen). Hierdoor worden andere taken niet of te laat uitgevoerd.

4. Er is meer tijd voor relatiebeheer dan voor acquisitie.

Voortbordurend op punt 3, is het vaak de dagelijkse (koude) acquisitie die zijn consistentie verliest. Dit is jammer, want 'acquisitie-ritme' zorgt voor een gevulde pijplijn.

Je salesmensen zijn veel bezig met relatiebeheer. Maar hoe beweeg je ze richting meer salesgerichte activiteiten? Leer hierover in de blog die we erover schreven.

Verdeel 3 rollen binnen jouw salesproces

Volgens het *Predictable Revenue* model heb je 3 rollen nodig in het salesproces (tot het moment van aankoop). Probeer deze rollen daadwerkelijk te splitsen waar dit mogelijk is. Deze rollen zijn:

Inbound sales, die de binnenkomende leads opvolgt en kwalificeert.

Outbound sales, die actief op zoek gaat naar nieuwe prospects.

De closer, die voorgekwalificeerde leads binnenhaalt als klant.

Rol 1: Inbound sales

Het doel van deze rol: het kwalificeren van binnenkomende leads. Deze leads komen binnen via referrals, website, social media, webinars etc.

Rol 2: Outbound sales

Deze rol heeft 1 doel: het binnen halen van gekwalificeerde leads. Deze leads worden koud en/of lauw benaderd, via e-mail, telefoon, LinkedIn, of andere kanalen.

Rol 3: Closers

Doel van deze rol is het closen van de voorgekwalificeerde leads.

Lees verder over de taken, tijdsbesteding, het succescijfer en de afhankelijkheid per rol in de blog die wij hier eerder over schreven.

Denk jij dat jouw organisatie steken laat vallen in het salesproces? Vaak ligt de oorzaak bij het niet goed scheiden en verdelen van bovenstaande 3 salesrollen. Wil je hiermee aan de slag gaan, denk dan in ieder geval aan het volgende:

- Start nooit met 1 salespersoon. Competitie is belangrijk in sales. Liever 2 mensen parttime verkopen dan 1 fulltime.
- Geef nooit 1 persoon verantwoordelijkheid over het hele proces. Tenzij je een startup bent, is het verstandig om sowieso leadgeneratie en salesopvolging te splitsen.
- Laat ervaren mensen niet te veel tijd spenderen aan outbound werkzaamheden. Dit vinden ze niet leuk en dit zullen ze uitstellen, of halfbakken uitvoeren. Zet hiervoor jonge, gretige en slimme mensen in. Of huur het in bij een leadgeneratie bureau.
- Wees streng op de snelheid, niet alleen op resultaat. Veel organisaties beoordelen sales uitsluitend op eindresultaat. Denk ook eens aan de snelheid van opvolging en closing; elke lead waar jouw salesmedewerker te lang tijd aan spendeert, kost bakken geld.

Een belangrijke salesles

Herken je dit?

Je hebt een fantastische lead binnengehaald, de eerste contacten gaan soepel. De lead begrijpt de waarde van je product en van je business, en geeft aan dat er een concrete vraag is. Voor jou staan alle lichten op groen: dit kan niet meer misgaan.

Echter, ben je 2-3 maanden verder..., dan beseft je dat er nog niks is gebeurd. De sale is nog steeds even ver weg als aan het begin van het traject. Daarnaast merk je dat de snelheid en enthousiasme van de lead verdwenen is. Hij is minder bereikbaar, en je begint je af te vragen of de vraag wel zo urgent en concreet was als hij aangaf.

Bovenstaande beschrijving is een bekend fenomeen in B2B salestrajecten; dat de snelheid in het salestraject vertraagd wordt door de lead. Maar waarom is dit?

Leads vertragen de sale, in vrijwel 90% van de gevallen. Dit komt o.a. omdat:

- De huidige oplossing van de lead 'prima' werkt, en er minder urgentie is dan hij doet blijken.
- Het beslissingsproces van de lead veel omslachtiger is dan hij doet blijken.
- De lead niet altijd eerlijk is over het aantal partijen dat hij checkt, naast jouw bedrijf.
- De lead niet altijd eerlijk is over zijn onzekerheden en twijfels over jouw product.

We schreven eerder over het voorkomen van een mismatch in productvisie van je klant, maar ook over het leren 'nee' zeggen tegen een potentiële klant. Lees deze blog hier terug.

Breng je lead sneller naar de sales (met 'Next Yesses')!

Bovenstaande redenen zijn jou waarschijnlijk bekend. De vraag is hoe je jouw salesmedewerkers kunt helpen om dit te omzeilen. Oftewel: hoe behoud je snelheid in je salestraject, en breng je de lead sneller naar de sale? (Belangrijk in dit geval is dat de eerste gesprekken dusdanig goed zijn verlopen, dat je met grote zekerheid kunt stellen dat er een concrete, breed gedragen vraag is naar jouw product)

Een goede methode is om de lead in elke salesfase in actie te zetten. Dit noemen wij een 'Next Yes'. Een Next Yes is een mini-commitment die jij van de lead vraagt, waarbij de lead daadwerkelijk actie moet ondernemen in het salestraject. Een Next Yes kan zijn een ingevuld formulier, een gelezen document, etc.

'Een Next Yes is een mini-commitment die jij van de lead vraagt'

Waarom (en hoe) een Next Yes werkt

Het werken met een Next Yes werkt om twee redenen.

- Ten eerste is er een psychologisch principe actief, waarbij het brein van je lead zijn gedrag wil 'rechtvaardigen'. Met andere woorden, wanneer je lead veel tijd spendeert richting jouw bedrijf en veel informatie met je deelt, dan denkt hij bij zichzelf: 'oké, dit moet wel een goede partij zijn, waarom zou ik anders zoveel delen en doen voor ze?'
- Reden twee waarom een Next Yes werkt is omdat de samenwerking in principe al begint. Je bent al samen bezig om tot een juiste oplossing te komen. Wanneer deze samenwerking a) snel en b) prettig verloopt, dan zegt het brein van de klant: 'als we nú al fijn samenwerken, dan zal dit na het salestraject ook zeker het geval zijn'.

Hoe maak je dit concept concreet in jouw salesfunnel? Heel simpel. Bepaal voor elke fase een actie die de lead moet ondernemen. Denk niet te moeilijk, het kan al het volgende zijn:

- Een intake formulier voordat het eerste salesgesprek start.
- Het bekijken van video's, het lezen van artikelen, voordat een presentatie start.
- Een laatste telefoongesprek, voordat de offerte wordt gestuurd.

Deze Next Yesses moeten dan ook door alle salesmedewerkers afgevinkt worden, in elk salesproces. Dit zorgt voor consistentie in je proces en het creëert een vaste manier van werken.

Ten slotte: Breng de sales basis op orde (met deze 7 tips)

Breng de basis op orde. Ga direct aan de slag met de volgende 7 tips.



1. **Marketing first.** Tenzij je producten of diensten verkoopt die >€50.000 zijn, moet er voor de nieuwe salesmedewerker een bestaande, maandelijkse groei van nieuwe leads zijn. We hebben het al eerder aangegeven: wanneer je een senior salesmedewerker aanneemt, dan wil deze liever niet verantwoordelijk zijn voor het hele salesproces, van prospecting tot closing. Zorg ervoor dat je een bestaande marketingfunnel hebt waar de nieuwe medewerker direct mee aan de slag kan.

2. **Veel leads? Laat iemand kwalificeren.** Heb je een marketingmachine die maandelijks veel leads binnenbrengt, geef dan iemand een (parttime) rol om deze leads te kwalificeren. Dit zorgt ervoor dat de ervaren salesmedewerker met salesgekwalficeerde leads kan werken. Dit scheelt tijd en energie (en ergernis).

3. **Eerst het proces in orde, dan iemand aannemen.** Dit is enorm aan te bevelen (vooral wanneer je een ervaren iemand aanneemt). Een salesmedewerker wil het liefste direct aan de slag met een bestaande 'playbook'. Het hoeft geen letter-voor-letter proces te zijn, maar wel een proces met duidelijke stappen van lead-naar-klant.

4. **Eerst je positionering in orde, dan iemand aannemen.** Dit is een hele scherpe, maar terechte vraag die je jezelf moet stellen: verkopen we te weinig omdat we salescapaciteit of – kwaliteit missen, of verkopen we te weinig omdat onze positionering niet klopt? Als het laatste het geval is, dan zal de nieuwe medewerker ook niet slagen. Verscherp deze door goed klantonderzoek en een strategische productsessie.

5. **Heb een nulmeting van je KPI's.** Hoe weet je of de nieuwe medewerker succesvol is? Door te starten met een bestaande nulmeting van minimaal de leadconversie en maandelijkse nieuwe omzet. Extra pluspunt als je ook de best salespractices kunt delen met de nieuwe medewerker, en deze gedocumenteerd hebt.

6. **Onboarding (met focus op kennis).** Ook dit hoeft niet té gedetailleerd, maar zorg ervoor dat er een stappenplan is voor de nieuwe medewerker. Belangrijkste in de onboarding is dat de medewerker het product en de doelklant van voor naar achter leert kennen. Tip: laat de medewerker z.s.m. een inhoudelijke (sales)presentatie geven over het product.

7. **De medewerker moet kunnen concurreren.** Neem twee salesmedewerkers tegelijk aan, wanneer je er nog geen hebt. Dit omdat je a) pas weet of er kwaliteit is als er vergelijkingsmateriaal is, en b) er een gezonde competitie en teamspirit komt, wat zorgt voor een hoger salesresultaat. Heb je geen financiële ruimte voor twee medewerkers? Zorg er dan voor dat er in ieder geval nog een medewerker actief verkoopt (minimaal 50% van zijn activiteiten).

Lees hier onze marketing whitepaper 'Meer leads (en sneller closen)'