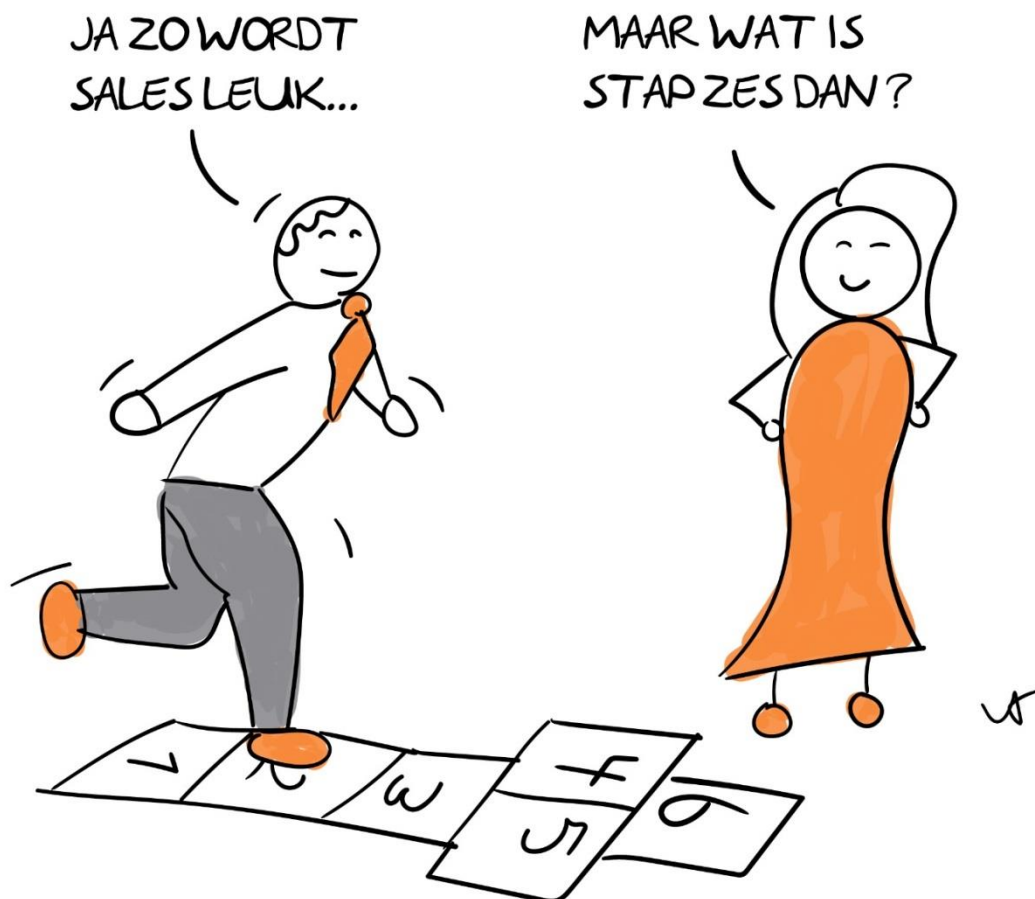


WHITEPAPER

In 5 concrete stappen van prospect naar klant

MISTER SENSE & MISS SALES



MET SENSE FOR SALES IN VIJF STAPPEN
VAN PROSPECT NAAR KLANT...

INLEIDING

Met regelmaat worden we als salesprofessionals uitgedaagd met interessante vraagstukken. En daar bijten we ons graag in vast. Of het nu gaat om het optimaliseren van het salesproces of juist het maximaliseren van het rendement uit de persoonlijke verkoopinspanningen: je krijgt ons mee.

Vanuit onze praktijk en ervaring delen we graag een stappenplan om in contact te komen met nieuwe klanten. Het zijn concrete stappen die je zelf direct kunt toepassen en eigen kunt maken om succesvol te zijn van 'lead naar deal.'

In 5 stappen van prospect naar klant:

1. Doelstelling bepalen
2. Doelgroep keuze
3. Salespitch
4. Telefonische acquisitie in de praktijk brengen
5. Persoonlijke verkoopgesprek aan tafel

En tot slot nog even de belangrijkste tips op een rij.

Veel leesplezier!

NB: in deze whitepaper gaan we in op het telefonisch maken van afspraken met toekomstige klanten en er voor te zorgen dat je aan tafel een vervolgstap kan zetten naar een toekomstige deal. Natuurlijk zijn er nog veel meer mogelijkheden om in contact te komen met nieuwe klanten, zoals nieuwsbrieven, beursbezoeken en -deelnames, online campagnes, google adwords, etc.

*Interessante
leverancier van
klantdata:
Graydon, Kamer
van Koophandel,
Datacollectief en
Company Info*

1. DOELSTELLING BEPALEN

Zorg dat je vooraf jouw doelstellingen helder hebt, waarbij het kan gaan om de afspraken en de deals die je wilt maken. We zullen je hiervan een voorbeeld geven:

Stel je wilt tussen nu en het einde van het jaar 10 nieuwe klanten erbij. Je verwacht dat deze klanten een gemiddelde omzetwaarde vertegenwoordigen van € 20.000 euro. Dus in dit geval ga je actief acquisitie plegen om € 200.000 voor het einde van het jaar veilig te stellen.

Ok! Dus 10 nieuwe klanten. Je verwacht dat je hiervoor 40 eerste gesprekken bij klanten nodig hebt. 1 op de 4 bezoeken gaat jou een nieuwe klant opleveren. En om 40 gesprekken te hebben zal je actief in de telefoon moeten klimmen om jouw target klanten te gaan benaderen.

Dit is je doelstelling en daarmee ook discipline. Het komt er op neer om wekelijks de ruif met toekomstige klanten te vullen.

Dit is de start om méér rendement te halen uit jouw acquisitie.

2. DOELGROEP KEUZE

Essentieel is de doelgroep keuze. Overdenk dit goed. Als je twijfelt, zorg dan dat je minimaal twee verschillende klantgroepen kiest om te analyseren welke groep het beste scoort en waar de beste fit mee is.

Er zijn veel database leveranciers die waardevolle klantdata kunnen aanleveren, waarbij je kan selecteren en filteren op allerlei variabelen. Je kunt bijvoorbeeld selecteren op grootte van het bedrijf, branches, regio, contactpersonen of andere specifieke kenmerken zoals duurzaamheid, mvo, familiebedrijf, internationaal of nationaal, etc.

Interessante leverancier van deze data is Graydon. Ook de Kamer van Koophandel levert klantinformatie. Op eenvoudige wijze kun je een selectie maken.

Bedenk wie de beslissing neemt en wie er mogelijk bij de beslissing wordt betrokken. Benoem daarbij een aantal functietitels. Via LinkedIn kun je via de zoekbalk door het intypen van de bedrijfsnaam en het vakgebied een selectie krijgen van relevante contactpersonen.

Daarmee heb je al direct een ingang als je het bedrijf belt.

Het is wel handig om een naam te hebben; anders zadel je de receptionist(e) op met werk om het uit te zoeken of erger nog, vraagt ze je om een mail te sturen naar info@prullenbak.nl.

3. SALESPITCH

Een goede salespitch maakt de juiste aansluiting met jouw toekomstige klant. De salespitch laat zien dat je weet waar jouw contactpersoon dag in dag uit mee bezig is (binnen de bedrijfsdoelstellingen). In de volgende stap gaan we dieper in op de behoefte.

De pitch maakt helder dat jij jouw contactpersoon en zijn of haar markt en uitdagingen heel goed begrijpt. Een essentiële stap is hiermee gezet.

Zorg voor het snel opstarten van de dialoog. Jij zorgt voor het juist levellen en de goede sfeer. Laat zien dat je weet waar je over praat. Zorg dat je de deskundige bent. Stem en woordkeuze is daarin belangrijk. Werk de salespitch uit. Je hebt namelijk de volledige aandacht nodig om goed te luisteren.

Neem de gesprekken op. En analyseer. Laat collega's meeluisteren en sta open voor tips.

Wil je de ingrediënten en opzet weten voor een goede salespitch en deze vertalen naar jouw business en naar jouw klant? Kijk en luister naar deze [video](#) waarin we dit uitleggen!



4. TELEFONISCHE ACQUISITIE IN DE PRAKTIJK BRENGEN

We hebben onze doelstelling bepaald, we weten welke doelgroep we willen benaderen en welke contactpersonen we daarvoor nodig hebben. Ook hebben we een salespitch gemaakt die hout snijdt.

Klaar voor de volgende stap: de telefonische acquisitie in praktijk brengen!

Natuurlijk is dat aan het begin spannend. En je zult de eerste gesprekken best even tegen wat gekke dingen aanlopen. Maar voor de start van telefonische acquisitie geldt eigenlijk maar één regel: gewoon doen!

Hoe langer je wacht en hoe meer je je zelf probeert voor te bereiden, hoe hoger de drempel is om daadwerkelijk de telefoon te pakken.

Je zult merken dat zodra je een aantal leuke gesprekken hebt gehad, je in een flow komt en echt lekker door gaat bellen. En houd in gedachte: hoe meer je belt, hoe meer leuke gesprekken je hebt.

Hiervoor zal je structureel elke week één of twee dagdelen (of meer) moeten inplannen om te gaan bellen. Blok elke week deze dagdelen en laat je niet afleiden. Het is acquisitietijd. En géén overleg-, mail- of koffietijd.

Omgaan met bezwaren

Ja bezwaren! Dat blijft iets lastigs. Je kent ze misschien wel, ik zal hieronder de meest voorkomende noemen:

- We zijn zeer tevreden over onze huidige leverancier
- We hebben geen budget
- Geen tijd
- Geen interesse

En misschien zijn er nog wel veel meer te bedenken. In de basis zal je met deze vaak te maken hebben.

Jouw prospect komt na jouw introductie / salespitch, met een antwoord waarin een van bovenstaande bezwaren in voor komt. En jij denkt: "Oeps! Ze hebben al een leverancier."

Laat ik dit punt even maken: ik denk dat het meer dan logisch is dat jouw prospect al een leverancier heeft (jouw concurrent). Het zou heel mooi zijn als een klant

tegen jou zou zeggen: "Oooo, bestaat dat?! Nog nooit van gehoord! Dit lijkt me echt heel waardevol voor onze organisatie om dat te gaan aanschaffen!".

Als dit het antwoord is, dan moet je alles gooien op publiciteit, want blijkbaar heb je een innovatie in de hand die actief verkopen overbodig maakt. Maar dan lees je waarschijnlijk ook niet deze whitepaper...

Even terug naar het onderwerp. We zijn van nature geneigd om het bezwaar direct aan te vallen door met allerlei mooie unieke verkooppunten het tegendeel te bewijzen:

"Levertijden? We worden door onze klanten geroemd om onze snelle en stipte levertijden!"

"Deskundigheid? Onze medewerkers worden maandelijks getraind in hun technische kennis. Dit hebben wij nog nooit gehoord van onze klanten!"

Hiermee ga je geen hogere conversie realiseren...

In de salespitch gaven we al een idee om het gesprek te laten gaan over de onderwerpen:

- 'Waar is mijn klant dag in dag uit mee bezig, waar ik mogelijk op kan aansluiten?'
- 'Wie is zijn klant en wat vindt zijn klant belangrijk?'
- 'Wie is zijn concurrent? En hoe zorgt hij voor voorsprong?'

Hier draait het om. Jouw prospect wil niet met jou in gesprek om van leverancier te veranderen. Hij wil met jou in gesprek omdat je hem verder kan helpen met het verbeteren van bepaalde processen, om reden van zijn bestaande en/of nieuwe klanten of juist om zijn concurrentiepositie te versterken.

Dat staat bij hem of haar op de agenda.

Dus als jouw klant zegt dat hij tevreden is over zijn huidige leverancier; dan kun je maar één ding doen: aangeven dat je begrijpt dat hij met een leverancier samenwerkt en dat het niet jouw bedoeling is om daar tussen te komen en dat je graag met hem of haar aan tafel wil om meer te vertellen over bepaalde ontwikkelingen en businesscases die je graag eens met hem of haar wil delen.

Jouw prospect wil niet met jou in gesprek om van leverancier te veranderen. Hij wil in gesprek omdat je hem verder kan helpen met het verbeteren van bepaalde processen!

Je kunt het ook menen om er NIET tussen te komen tussen de huidige klant/leverancier, omdat je niet weet hoe de samenwerking exact is. Dat kom je pas te weten aan tafel.

Met andere woorden:

- Ga niet direct in de aanval als iemand een bezwaar heeft.
- Elk bezwaar heeft een positieve klank, kijk maar eens:
 - Te duur: (jij: dus u vindt prijs belangrijk) (klant: ja)
 - Ik werk al 20 jaar samen met deze leverancier: (jij: dus u vindt een langdurige samenwerking belangrijk) (klant: ja)
 - Leverancier zit dichtbij: (jij: dus u vindt snelle bereikbaarheid belangrijk) (klant: ja)

Ook in privé komen we dit tegen. Lees deze [blog](#) maar eens.

5. PERSOONLIJK VERKOOPGESPREK AAN TAFEL

Yes. De telefonische acquisitie is gelukt. Je hebt een mooie afspraak gemaakt met een potentiële klant. En dan komt de volgende stap: het gesprek aan tafel.

Je hebt je goed voorbereidt. De site van jouw klant heb je goed uitgeplozen, de DMU is duidelijk, je weet de visie en missie van het bedrijf, je weet wie de klant is van jouw prospect, je weet wie de concurrenten zijn, enfin... Je weet (bijna) alles. Je kan het gesprek aan.

In een verkoopgesprek aan tafel doorloop je verschillende fases. Als eerste is er de *kwispelfase*. Dit is de fase die start zodra je binnenkomt bij de receptie tot en met het de eerste minuten aan tafel met jouw gesprekspartner.

De tweede fase is het *behoeften onderzoek*. Hierin inventariseer je de behoeften van jouw klant en gaat deze door het stellen van vragen vertalen naar voelbare en merkbare 'pijn'.

Vanuit 'pijn' laat je jouw gesprekspartner de meest wenselijke oplossing uitspreken. En je voelt hem al aankomen: Dit is heel toevallig jouw oplossing! Vanuit deze oplossing ga je de *aansluiting maken* door deze klantvraag te beantwoorden met relevante cases. Je gaat hier dieper in op de aanpak en de resultaten. De puzzelstukjes komen voor jouw klant op zijn plek.

Resumerend. Drie fases.

1. De kwispelfase
2. Behoeftenonderzoek
3. Aansluiting maken

De kwispelfase

Realiseer je dat je als eerste moet zorgen dat je op één lijn komt met jouw klant. Zorg dat je zo snel mogelijk een overeenkomst met elkaar hebt. Dat kan een studie zijn, dat kunnen gemeenschappelijke relaties zijn, hobby's, een passie, etc. Als je bijvoorbeeld kijkt op LinkedIn dan zie je al heel snel dat je met sommige mensen een gemeenschappelijke connectie hebt. Er gaat ook een theorie over dat je met 6 handshakes terecht kan komen bij belangrijke mensen. De 'Six degrees of separation'.

Leer jezelf aan door niet te zeggen dat je hebt gezien dat je die en die allebei kent, maar stel juist vragen om deze connectie boven te halen. Vragen stellen laat zien dat je echte interesse hebt in jouw contactpersoon. Het te weten en op tafel te leggen, daar is snel de kracht vanaf.

*Stel vragen, toon
echte interesse!*

Zorg dat je oprecht interesse vragen stelt. Jij zorgt voor de 'klik' en dat je het gegund krijgt. Jij bent de belangrijkste speler om er voor te zorgen je de order krijgt. Jij wint de order. En als je hem verliest, verlies jij hem. Niet de organisatie. Je kent het wel. Als iemand de order scoort zegt hij: ik heb een mooie order binnengehaald. En als hij hem verliest zegt hij: we hebben de order verloren. Nee. Jij hebt hem verloren.

Behoeften onderzoek

In het behoeften onderzoek zorg je dat je de behoeften van de klant boven haalt en dat vertaalt naar 'pijn'. En vanuit 'pijn' de vertaling maakt naar 'wens'.

Om dit te verduidelijken geef ik een voorbeeld.

"Zal ik een offerte voor u maken?", zei de verkoper.

"O ja, graag. Dat zou ik zeer op prijs stellen.", zei de prospect.

"Wanneer wilt u hem hebben?" – "Kan dat volgende week dan kan ik er rustig naar kijken en zodra ik het heb gelezen neem ik contact met u op!"

Dit is een toch een prachtige afsluiting van een mooi verkoopgesprek?

Vriendelijker kan het niet! En zo wil jij het toch ook? Maar leidt dit eigenlijk tot een vervolg? Of word je met een kluitje het riet ingestuurd en moet jij bellen omdat je geen reactie ontvangt? En uiteindelijk na veel bellen krijg je te horen dat er een andere oplossing is gevonden of dat het hele project wordt uitgesteld!

%^#@!!!

Inderdaad... De toekomstige klant waar je veel energie in hebt gestoken om bij hem aan tafel te komen, een mooie offerte te maken en waar je zo goed op had voorbereidt is nog steeds een toekomstige klant.

Maar wat is dan je ervaring? Wat ga je ermee doen? Het begint bij de inventarisatie van de behoeften. Je komt er snel achter dat bepaalde processen en of samenwerkingen met leveranciers (jouw concurrenten) niet goed lopen.

Een mooie opsteker, want daar wilde je zo graag achter komen. De ene klant is daar wat duidelijker in dan de ander. Er zijn sommige klanten die het achterste van hun tong niet laten zien en sommige die de put open trekken.

Echter, hier schuilt een groot gevaar!

Je denkt namelijk dat de behoeften duidelijk zijn. Bijvoorbeeld: klant is niet tevreden over de levertijden van zijn huidige leverancier. Of: de deskundigheid laat te wensen.

En BAM! Inkoppertje! Je komt met jouw oplossing!

"Levertijden? We worden door onze klanten geroemd om onze snelle en stipte levertijden!"

"Deskundigheid? Onze medewerkers worden maandelijks getraind in hun technische kennis. Dit hebben wij nog nooit gehoord van onze klanten!"

Wat gebeurt hier? Klant noemt behoeften en jij noemt in dezelfde alinea een oplossing. En je voelt hem al aankomen... Jij komt met de offerte vraag: "Zal ik een offerte voor u maken?"

De slagingskans op conversie is in dit geval niet hoog.

Er is nog een andere weg te gaan. Het begint bij het inventariseren van de behoeften. In dit geval is de behoefte duidelijk; namelijk de klant is niet tevreden over de levertijden van zijn huidige leverancier.

De actie bij jouw toekomstige klant is er nog niet, omdat hij in zijn dagelijkse werkzaamheden en processen daar rekening mee houdt en het eigenlijk geen probleem is. Hij heeft daar mee leren omgaan.

Aansluiting maken

Het is aan jou om de behoeften te vertalen naar actie. Je zult jouw klant moeten meenemen in de reis van 'het is bijna prima' tot aan 'ik moet snel actie ondernemen om erger te voorkomen'.

Dit doe je door het stellen van gerichte vragen die de impact van 'de levertijden' duidelijk maakt, zoals:

Verkoper: u zegt dat de levertijden niet altijd conform afspraak zijn, wat betekent dat voor het proces wat hierop volgt?

Klant: niet veel want we hebben daarop onze medewerkers zo geïnstrueerd dat we hier niet van afhankelijk zijn.

Verkoper: als er bijvoorbeeld door verzuim andere medewerkers op het project zitten wat zijn dan de mogelijke bottlenecks?

Klant: ja daar kunnen dan mogelijk niet gewenste situaties ontstaan?

Verkoper: en wat betekent dat voor het verloop van het proces?

Verkoper: wat zou dat kunnen betekenen voor de uiteindelijke output?

Je kunt deze lijst met vragen nog verder uitwerken en uitdiepen voor jouw specifieke klantsituatie. Het gaat er om dat je zorgt dat je na het helder hebben van de behoeften niet over gaat op jouw oplossing, maar dat je de *noodzaak van veranderen groter maakt*.

En dat doe je door de impact van de onvolkomenheden te vergroten door vragen te stellen. Jouw klant moet zijn behoeften als een 'pijn' gaan voelen en de wens uitspreken om te veranderen. En de wens uitspreken om te horen wat jouw aanpak hierin is. Dan is jouw doel geslaagd.

Kijk anders ook nog even naar deze [video](#) waarin we dit uitleggen.

ACQUISITIE TIPS & TRICKS

Je hebt net gelezen hoe je in 5 stappen van prospect naar klant kunt komen. Graag zetten we alle tips & tricks nog even op een rij!

- Verdiep je goed in de klant en klantgroepen
- Welke ontwikkelingen en trends zijn waarneembaar
- Wie is de klant achter jouw klant en hoe zorgt jouw klant voor een unieke aansluiting
- Rabobank Cijfers en Trends geeft interessante en complete brancherapporten uit waarin belangrijke informatie is opgenomen waar je iets mee kunt
- Bekijk de website van de klant (missie en visie).
- Via Google en/of Google Alerts kun je relevante informatie boven halen
- Realiseer je heel goed dat jij het verschil maakt
- Wat je geeft krijg je terug
- Zorg voor een goede en rustige omgeving
- Gebruik een headset tijdens het bellen
- Stop niet na 2 of 3 belletjes
- Sluit positief af. Dat is de energie voor het volgende gesprek
- Toon gemeente interesse, luister echt en wees oprecht nieuwsgierig
- Stel goede, relevante en kritische vragen

KIJK MIJ EENS LEKKER
BIJ DE KLANT AAN DE BAL
BLIJVEN...



SAMENVATTEND

We hopen dat deze tips en handvatten je helpen om te maximaliseren op koude en telefonische acquisitie. Nogmaals; het is één van de manieren om aan leads en toekomstige klanten te komen. Het is niet de enige manier, wel een belangrijke omdat je direct met jouw klant communiceert.

Heel veel succes met het in de praktijk brengen. Als je vragen hebt, kun je altijd bellen of mailen.

Volg ons ook op [Facebook](#), [Twitter](#) en [LinkedIn](#). Daar delen we regelmatig leuke en praktische tips!

Met vriendelijke groet,

De collega's van Sense for Sales



Jacoba van Beierenweg 97-6
2215 KW Voorhout

t: 0252-221214
info@senseforsales.nl