

“ Hoe overleven we
een digitale revolutie ? ”



HOE OVERLEVEN WE EEN DIGITALE REVOLUTIE ?

Een nieuwe online gemeenschap met goed geïnformeerde consumenten leidt tot een verhoogde competitiestrijd waarbij B2B bedrijven zich in het midden van een digitale revolutie bevinden. Met stijgende interesse naar het concept van Big Data, wordt Social Selling een doeltreffende strategie dat bijdraagt tot het optimaliseren van de relatie tussen bedrijven en consumenten.

1° Een gestructureerde visie op lange termijn	4
2° Een interne transformatie	5
3° Het belang van informatie	7
4° Bewuster tijd vrijmaken	8
5° De volgende stap.....	10



1 Een gestructureerde visie op lange termijn

De traditionele verkoop is gemakkelijk te herkennen door hun conventionele structuren en hun principes. Deze zijn georganiseerd op basis van meetbare en analytische factoren.

Vaak is het doel zoveel mogelijk te monitoren, waarbij ze het risico lopen om kwantiteit boven kwaliteit te plaatsen. Ervaren sales departementen werken met klassieke metrische methoden, terwijl 'Social Sellers' er vanuit gaan dat dit een één-dimensionaal proces, tenzij er een vorm van "nieuwe intelligentie" wordt toegepast.



Regel N°1

De verkoper moet **minstens drie maal** het vereiste aantal aanspraken behalen om zijn doel te bereiken.



Regel N°2

Men maakt ten minste **30 telefoongesprekken** om **3 afspraken** vast te leggen.



Regel N°3

Een verkoper heeft **minstens 3 leads** nodig om een mogelijke deal te sluiten.

Deze drie stappen vormen de kapstok voor uw wekelijkse sales- en marketing meetings, en zijn de structuur waar rond vele sales activiteiten gestructureerd zijn.

2

De interne transformatie

Recente studies tonen aan dat de metrische functies van het sales proces steeds minder effectief zijn en maar in weinig gevallen een groot success opleveren... Onderzoek wijst uit dat enkel 25% van alle leads bestemd zijn voor de verkoop.



90% van de tijd

wordt gespendeerd aan onproductieve prospectie



maar 2%

van 'cold calls' resulteert in effectieve afspraken



Om een afspraak vast te leggen

maakt een gemiddelde verkoper 8 telefoongesprekken/uur

Dit betekent in concreto dat deze verloren productiviteit aan B2B leads veel geld kost in de marketing en sales budgetten. Deze bedragen lopen globaal op tot 1 triljoen \$ per jaar...

> Als we het hedendaags consumentengedrag van dichtbij benaderen kunnen we vaststellen dat 57% van het aankoopproces plaats vindt alvorens consumenten in contact treden een verkoopdienst.

> **Mik Derezin** (Vice President voor de Sales van LinkedIn) voegt hier aan toe dat: *"In today's digital and data driven age, online is how perceptions are shaped, so for anyone working in Sales today, it's a real miss to not make it core to their strategy"*.

> Van kleine- en middelgrote bedrijven tot multinationale bedrijven, zijn de invloedrijke beslissers steeds een gelimiteerd aantal personen.

Het benaderen van deze groep mensen is een uitdagende opdracht, aangezien hun beslissingsproces afhangt van verschillende interne en externe factoren.

> In een bedrijf van 100-500 werknemers zijn er gemiddeld 7 mensen betrokken bij het nemen van belangrijke beslissingen.

> De gemiddelde verkoop tijd is met 22% gestegen op 5 jaar tijd dankzij de aanwezigheid van meer betrokken partijen bij het maken van beslissingen.



AFWIJKEN VAN DE LOGICA: “KLANT IS KONING” NAAR “DE INSTRISTIEKE KRACHT VAN DE CONSUMENT”

Dankzij de invloed van het internet hebben consumenten steeds meer informatie ter beschikking:

- > Vergelijken van verschillende aanbiedingen in enkele clicks
- > Voordelen en feedback van andere gebruikers
- > Verkrijgen van test-producten voor de aankoop van een product

Het principe van een klassieke verkoopcyclus verdwijnt steeds meer, aangezien de consument zich kan onttrekken van alle gemanipuleerde marketing communicatie. Dit is de nieuwe vrijheid van een moderne consument waarbij het contacteren van een verkoper de laatste stap is in hun aankoopproces.

3

Het belang van informatie

- >Goed geïnformeerd zijn wordt een essentieel component in het dagelijkse bedrijfsleven.
- > Een effectieve verkoper moet op de hoogte zijn van de behoeften van een consument en kent zijn markt door en door. Hij of zij bezit alle mogelijkheden **om een sterke vertrouwensband** op te richten met potentiële klanten.

DEALS SLUITEN WORDT STEEDS COMPLEXER

>Verkopers moeten zoveel mogelijk aandacht besteden aan de verwachtingen van de consument en gaan na wat hen beïnvloedt bij het maken van een beslissing.

Elk verkoopproces heeft lange lijst met verschillende stappen:



Omdat we minder en minder invloed hebben op dit beslissingsproces moet de proactieve verkoper nieuwe manieren vinden om zich te profileren.

Hierbij kan de verkoper beroep doen op data om zich te helpen.

- > **Interne data:** collega's, CRM, intranet van het bedrijf,...
- > **Externe data :** blogs, Sociale media, nieuwsberichten, netwerken, persberichten,...

Het objectief? Een gemeenschappelijke interesse vinden om vertrouwen op te bouwen met consumenten.

- >Relevante informatie voorzien aan consumenten helpt hen bij het nemen van een beslissing. Op die manier worden negatieve aspecten omgezet in positieve aspecten.
- >Om een gedreven verkoper te worden, moet deze een data specialist worden. Hoewel zich hierbij het probleem stelt van data-overload, moet de vraag gesteld worden hoe de consument hiermee omgaat?



4 Bewuster tijd vrijmaken

>De hoeveelheid aan informatie is momenteel allemaal beschikbaar op het internet en via sociale mediakanalen. Desondanks de makkelijke toegang tot deze data blijft het monitoren ervan een complexe opdracht, dat zeer uitdagend is voor bedrijven en hun sales teams.

20% van de tijd

gaat uit naar het **opzoeken en verzamelen** van informatie (McKinsey &co)...

82% van de verkopers

voelt zich overweldigd **door de hoeveelheid aan informatie** en nodige tijd om onderzoek te voeren naar de motieven van prospecten & leads

60% van de werktijd

wordt besteed aan activiteiten die niet gerelateerd zijn aan de verkoop. (bv. rapporteren, interne meetings, CRM updates)...

Dit inefficiënt gebruik van tijd en verminderd gebruik van de beschikbare data is zeker niet duurzaam voor bedrijven die streven naar een natuurlijke groei.

GELIMITEERDE TIJD VS. ONGELIMITEERDE DATA: DE ONOPLOSBARE VERGELIJKING

> verkopers moeten vaak arbitraire keuzes maken en specifieke informatie overslaan, ten **koste van het bereiken van** potentiële klanten. Hierbij is het risico hoog dat strategische informatie verloren gaat of verandert.

Deze risico's kunnen soms resulteren in het verlies van nieuwe bedrijfsopportuniteiten. Elke doordachte verkoper streeft er naar om uit te zoeken wat **invloed heeft op de beslissing van een prospect**.

Hierbij moeten ze terug denken op hun eigen benaderingsmethoden en voorstellen van de concurrentie in het achterhoofd houden. Zo kunnen ze alsnog de gemiste informatie te recupereren.

Maar uit elke gemiste kans kunnen **conclusies** worden genomen. De moeilijkheid is om op het juiste moment, de juiste informatie te bemachtigen. Net om die reden is een gelimiteerde tijd VS. ongelimiteerde data een onoplosbare vergelijking. Verkopers beschikken over een beperkte tijd voor het benaderen en overtuigen van prospecten, terwijl data in overvloed aanwezig is.

Indien de juiste data op tijd geïdentificeerd wordt is de verkoopstrategie veel succesvoller. Het ultieme doel voor de verkoop is dus de juiste informatie vergaren op het juiste moment.





5 De volgende stap voor uw bedrijf

In 2015, deed het Forrester Cabinet een voorspelling waar bij het stelde dat er **1 miljoen** B2B verkopers zou verdwijnen tegen 2020 dankzij de opkomst van self-service en e-commerce.

Of u deze statistieken gelooft of niet, wilt dit niet zeggen dat data intelligence een directe invloed heeft op elke verkoper binnen het bedrijf.

De basisprincipes van verkopen zullen nooit veranderen. Het is voornamelijk de mogelijkheid om uw verkoop aan te passen aan de toekomstige omwentelingen dat uw success zal bepalen.

Zoals elk beroep dat onderhevig is aan transformatie, blijft **het doel van de verkoper om een belangrijke consultant te zijn** voor consumenten in hun aankoopproces.

COLD CALLS ZIJN HET VERLEDEN, WARM CALLS ZIJN DE TOEKOMST



DE CONSULTANCY BENADERING

De terughoudendheid van de consument ten aanzien verkopers is een goed voorbeeld om aan te tonen hoe onze verkoop-omgeving is veranderd. Prospecten en consumenten verwachten steeds meer dat verkopers voldoen aan hun problemen en verwachtingen.



HET JUISTE MOMENT AFWACHTEN

Nu de cold calling routine minder effectief wordt, moeten we vaststellen dat prospecten het juiste moment afwachten om in contact te treden met verkopers. Dit moment is wanneer ze zelf opzoeken zijn naar goederen of diensten.

Wat als je te vroeg contact opneemt met prospecten? En wat als je te laat contact opneemt met prospecten? Gaat de concurrentie dan aan de haal met je prospect en mis je hierdoor een potentiële klant? Een hele reeks realistische vragen voor een moderne verkoper.



IDENTIFICEER DE BELANGRIJKSTE INDICATOREN

Herken de juiste signalen van een bedrijf en volg hun discussies op sociale netwerken, blogs, artikels en in de media. Dit wordt de meest **efficiënte insteek om een vlotte communicatie** te voorzien met prospecten en om leads te genereren.

Hoe creëer ik betrokkenheid en een positieve respons van mijn prospect? Via een persoonlijke benadering en via 'warm calls'...

« Ik begrijp hun problemen en verwachtingen... »

« Ik las zonet een artikel over uw bedrijf... »

« Ik werk toevallig bij een bedrijf dat ook klant van u is... »

De benadering van prospecten kan via **verschillende kanalen** (e-mail, telefoon, social media,...).

Maar een **goede eerste indruk** is zeer belangrijk voor het opbouwen van een positieve werkrelatie met prospecten. Het principe van warm calling geeft u de mogelijkheid om het vertrouwen te winnen waarbij prospecten verwachten dat uw informatie relevant is.

EEN EFFECTIEVE VERKOPER TOONT MEER EMPATHIE

Steeds meer bedrijven begrijpen dat men meer empathie moeten tonen bij het benaderen van prospecten en klanten. Zo geven vele organisaties advies op maat en veranderen job-beschrijvingen van "sales managers" naar "sales consultants", om het adviserende te benadrukken. Hiermee wordt aangetoond dat er veel belang wordt gehecht aan de beginprospectie, alvorens producten op te dringen. Zo toont de verkoper aan dat methodologie van prospectie en verkoop gerespecteerd wordt:



De behoeften, problemen en vragen van prospecten staan centraal



Versterken van uw netwerk met relevante contacten



O oplossingen op maat voor bestaande en nieuwe klanten

› Niet originele slogans zoals "wij zijn de leiders", "wij hebben de beste producten" of "wij hebben 50.000 klanten wereldwijd" worden steeds minder effectief als argument. Prospecten willen dat verkopers meer aandacht hebben voor hun vragen en problemen, in plaats van hun bedrijf steeds op nummer 1 te zetten.

65% van nieuwe groei in bedrijven komt voor uit referenties. Consumenten kopen 4 keer sneller aan via een doorverwijzing van een vriend. Een sterke mond op mond invloed is extreem belangrijk bij het sluiten van deals.

In deze context moeten verkopers de volgende zaken kunnen identificeren:



Discreet benaderen van klanten & consumenten



Kennis van de specifieke marktkenmerken (prospecten, klanten en partners)



Aanpassen van verkoop strategieën aan interne en externe factoren.



Begrijpen & analyseren van relaties tussen geïnteresseerde beslissers in een organisatie.



› Een essentieel element voor een verkoper is een vermogen bewerkstelligen om de drijvende interesses en motivaties van hun contacten, klanten en prospecten in kaart te brengen en te begrijpen.

BUSINESS INTELLIGENCE IS DE SLEUTEL VOOR EEN EFFECTIEVE VERKOOP

- › Creëer een functie dat invloed uitstraalt, en analyseer de wijzigende houding van beslissers en stakeholders. Personaliseer uw strategie als u prospecten en klanten contacteert. Zorgt dat zij ten alle tijden over de juiste informatie beschikken
- › Het gebruik van data draagt hierbij toe in 3 categorieën:

1- Uw sector

Analyse en focus van belangrijke factoren die specifiek zijn voor uw sector of industrie. Dit is meestal op **macro** niveau. Het bekomen van deze informatie en data is de eerste stap om een intelligence sales proces ingang te zetten.

2 - Uw target

› Dit is de data die gerelateerd is aan uw target bedrijf, en hun producten en diensten. Belangrijk hierbij is om hun ontwikkelingsstrategie te begrijpen in **lokale** en **internationale** markten.

› Met deze informatie kan de verkoper, prospecten **veel beter begrijpen**.

3 - Uw contacten

› De B2B verkoop is uniek, aangezien het niet direct aan “bedrijven” verkoopt maar aan **personen die voor een bedrijf werken**. Met de veranderende verwachtingen en behoeften van geïnteresseerde prospecten is het relevant om intelligente informatie voor handen te hebben om deals te kunnen sluiten...

De verkoop is niet gericht aan bedrijven, maar aan de personen die er werken!

Onderzoek toont aan een succesvolle verkoop correleert met het vergaren en gebruiken van informatie en data om prospecten en consumenten te bestuderen en te begrijpen.

De bruikbare informatie dat op het juiste moment geïdentificeerd wordt door de consument, is meer waardevol dat productinformatie of kortingen.

Contacten door en door kennen is het beroep van een verkoper, en hun relatie met de concurrentie en hun klanten begrijpen is essentieel om gericht en strategisch advies te geven. **Volgens Liz Gelb O'Connor**, vertegenwoordigt social selling de stelling dat

“verkopers, die social selling gebruiken, 50% meer kan hebben om hun verkoop doelstellingen te behalen”.

Het bereiken van nieuwe prospecten via social media kanalen of online tools bewijst tevens dat er veel meer tijd te besparen is, dan via traditionele manieren. Hierdoor kunnen verkoper zich focussen op andere fases van hun verkoop proces.



Sinds de jaren '80 is **CRM** de meest gebruikte tool voor de verkoop en het beheren van prospecten. Aangezien het gebaseerd is op contact informatie wordt CRM vaak aanzien als een marketing tool om campagnes te optimaliseren.

Hoe helpt een CRM systeem de verkoper?

De meeste verkopers zullen u zeggen dat CRM de veranderingen in de verkoop bijhoudt via B2B webtools die worden gebruikt om leads te genereren.

De eerste generatie "*leads generation*", hebben hierbij de focus om leads te genereren die afkomstig zijn van uw website.

De contact persoon is hierbij al op de hoogte van uw aanbod.

Op welke manier kunnen we nu prospecten identificeren die niet op de hoogte zijn van uw aanbod?

Hoe kunnen we relevante informatie bekomen om in ons voordeel te laten spelen bij het sluiten van nieuwe deals?

INTELLIGENTE EN VOORSPELBARE OPLOSSINGEN

Bedrijven moeten anticiperen op hedendaagse veranderingen en de concurrentie zoveel mogelijk uitdagen. Ze moeten ook de juiste personen vinden die beslissingen nemen en invloed hebben binnenin een bedrijf.

Gebaseerd op de GPS analogie, waar real-time data wordt geanalyseerd om een alternatieve route te bepalen, is de nieuwe generatie sales intelligence ontworpen om meer te geven dan enkel 'data'. De nieuwe generatie sales intelligence begeleidt verkopers in elke fase van het verkoopproces

Sales intelligence helpt verkoop teams om:



Alle aandacht te focussen op de juiste prospecten



Om patronen te identificeren die vaak **discreet** verborgen zijn



Te anticiperen en te reageren om mogelijke dreigingen van de concurrentie



Invloedrijke personen en beslissers te ontdekken



Via een cross-analyse van interne bedrijfsinformatie en samen met de data afkomstig uit het internet worden zeer gedetailleerde **opportuniteiten** in kaart gebracht.

Een strategische analyse van de data zorgt voor **betrouwbare business opportuniteiten** die een grotere kans op succes hebben.

Het doel van sales intelligence heeft niet als doel om verkopers te vervangen, maar draagt bij tot het uitbouwen van krachtige relaties tussen sales teams en potentiële klanten en prospecten.

In de **B2B wereld** wordt niet enkel aan bedrijven verkocht, maar ook aan particulieren. Het belangrijkste aspect hierbij is ook om die persoonlijke informatie te bemachtigen om sterke handelsrelaties te ontwikkelen.

Eens het vertrouwen er is, kan de verkoper doen waar hij of zij goed in is, namelijk de klant overtuigen en de concurrentie en stap voor te blijven.

Een juiste toepassing van sales intelligence moet relevant zijn, tijdsgebonden en up-to-date.

DE INTRODUCTIE VAN BYPATH

Gebruik de analyse van Big Data

- > Onze algoritmen verwerken elke dag miljoenen databronnen uit social media, blogs, de media, ect...
- > **Ontworpen door en voor sales teams**, verbetert ByPath de effectiviteit van uw verkoop tijdens elke fase van het proces. ByPath focust hierbij op alle aspecten van de markt, uw prospecten, de concurrentie, uw klanten en partners.



Vind nieuwe
Opportuniteiten



Maak van **prospecteren**
kinderspel



Stel uw **toekomstige deals** veilig

ByPath
sales intelligence

www.bypath.com