



SALES KPI'S

HET METEN EN VERBETEREN VAN HET SALES PROCES

sales
ARCHITECTS

Sales KPI's:

Meten en verbeteren

De beste commercieel directeuren hebben het talent om zichzelf en hun team het hele jaar door de juiste dingen te laten doen, op de juiste wijze, richting de juiste doelen. Met andere woorden: ze weten wat het eindresultaat is, ze weten de strategieën om dit resultaat te halen, en ze weten de tactieken / de uitvoering om de strategieën juist uit te voeren.

Maar wil je als commercieel directeur écht excelleren met je team, dan moet er vanaf het hoogste niveau (de eindresultaten waarop jij en het team zich richten) focus zijn.

Focus betekent als commercieel directeur niet: een KPI dashboard waarin 25+ KPI's worden gemeten, die ook nog eens allemaal maandelijks besproken worden. Focus als commercieel directeur betekent wel: een handvol resultaatgebieden.

In deze whitepaper gaan we in op de belangrijkste KPI's binnen het salesproces.

DE DRIE SOORTEN SALES KPI'S

We maken onderscheid tussen drie soorten sales KPI's. De volgorde waarmee je aan de slag gaat met deze KPI's is heel belangrijk, omdat veel salesmanagers een verkeerde balans hebben in de verdeling over deze drie KPI's:

1. Actie KPI's. Dit worden ook wel Input KPI's genoemd: hier heeft jouw salesteam het meeste invloed op. Denk bijvoorbeeld aan het aantal te verzenden koude e-mails, of het aantal koude telefoongesprekken.
2. Resultaat KPI's. Dit worden ook wel Output KPI's genoemd: hier hebben salesmedewerkers indirecte invloed op. Denk bijvoorbeeld aan het aantal nieuwe leads, of nieuwe omzet, of upsells.
3. Inzicht KPI's. Dit zijn belangrijke KPI's, maar worden vaak te veel ingezet uit ijdelheid ('vanity metrics'). Denk hierbij aan conversieratio's, of close ratio's. Ook de maand-over-maand groei van nieuwe omzet kan een inzicht KPI zijn. Let erop dat inzicht KPI's niet leidend zijn in het beoordelen van sales medewerkers!

Wat we in de praktijk zien, is dat de commercieel directeur elke maand, elk kwartaal, elk jaar, een focus heeft op dezelfde resultaat KPI ('s), waarbij omzet en nieuwe business de belangrijkste zijn. En dit is prima als vast focuspunt, omdat dan de hele salesorganisatie bezig is met omzetgroei.

Maar hoe zit het met de cijfers die *leiden* tot omzetgroei?

Met actie-KPI's focus je jouw team op het salesproces en de bijbehorende activiteiten. Je werkt vanuit het vertrouwen dat de eindresultaten volgen op de juiste acties. (Een belangrijke voorwaarde hiervoor is uiteraard dat jouw salesproces met zorg beschreven is.)

Heb je het juiste salesproces beschreven, met de juiste handelingen per leadfase, dan is het een kwestie van vertrouwen en tijd dat al jouw resultaat-KPI's zullen volgen. Zie het als een tenniswedstrijd: je focust je tijdens een wedstrijd ook niet alleen op de laatste game. Wat je wel doet is een punt-voor-punt focus, zodat de resultaten (game, set, match) vanzelf volgen.

Werk dus altijd met **resultaat KPI's** als basis en koppel daar **actie KPI's** aan. Dit zorgt ervoor dat jouw salesmensen meer controle hebben over hun salesprestaties. Deze controle zorgt voor meer beweging en vertrouwen binnen het team.

Laten we eens kijken naar de basis, de belangrijkste KPI's die je moet meten.

DE BASIS KPI'S BINNEN HET SALES PROCES

De kwaliteit van jouw salesproces en -organisatie is te meten d.m.v. een aantal basis KPI's. Deze KPI's zijn:

1. Aantal gekwalificeerde leads;
2. Aantal verkoopgesprekken;
3. Dealwaarde in pipeline;
4. Dealsnelheid;
5. Doorlopende klantrelatie.

We lichten deze KPI's kort toe:

1. Aantal gekwalificeerde leads

De #1 bepaler van succes is het aantal nieuwe gekwalificeerde leads per maand. Hiermee bedoelen we overigens niet de maandelijkse leadgroei!

Gekwalificeerde leads zijn leads die voldoen aan jouw criteria van de ideale klant. Maak het je salesmedewerkers en marketingmedewerkers niet makkelijk om hun targets te halen, door alleen een KPI te geven voor aantal nieuwe leads. Geef ze een KPI dat ze leads binnenhalen waarvan de accountmanager (die de leads ontvangt en deze zal closen) zegt: hier wil ik er nog honderd van! Gebruik hiervoor scherpe checklists, zodat jouw accountmanagers niet hun tijd zullen verdoen aan klanten waarvan je in de toekomst spijt krijgt dat je ze binnengehaald hebt.

2. Aantal verkoopgesprekken of contactmomenten

Het aantal verkoopgesprekken of contactmomenten is een typisch voorbeeld van een actie kpi. Met actie-KPI's focus je jouw team op het salesproces en de bijbehorende activiteiten. Je werkt vanuit het vertrouwen dat de eindresultaten volgen op de juiste acties. (Een belangrijke voorwaarde hiervoor is uiteraard dat jouw salesproces met zorg beschreven is.)

Tips

1. Bepaal de belangrijkste acties in het salesproces. (telefoongesprek, voicemail inspreken, email versturen, LinkedIn bericht sturen)
2. Wijs punten toe aan elke actie (het voeren van een intake gesprek krijgt meer punten dan het inspreken van een voicemail).
3. Stel een doel per medewerker en een teamdoel.

3. Dealwaarde

Deze KPI laat de totale waarde zien van alle sales *opportunities* in de funnel. De dealwaarde in de funnel laat zien in hoeverre jouw salesmedewerkers in staat zijn hun sales target te halen. Het verhogen van de dealwaarde is een belangrijk onderdeel in het salesproces. De dealwaarde in de funnel valt en staat bij de kwaliteit van jouw leadgeneratie. Het optimaliseren van de samenwerking tussen marketing en sales, maar ook het verbeteren jouw positionering en propositie leiden tot een betere leadgeneratie en dealwaarde. Heb je een duidelijk afgebakende doelgroep en sluiten jouw marketing- en salesactiviteiten naadloos aan op de behoefte van deze doelgroep? Dan trek jij eerder klanten aan met een hoge waarde en behaal je eerder jouw salestargets.

4. Dealsnelheid

Weet jij exact de tijd die jouw lead nodig heeft, om van het eerste contact naar een getekende offerte te bewegen? En weet je deze tijd ook per *salesfase*? Is het antwoord op beide vragen (nog) nee, bedenk je dan dat dealsnelheid één van de meest kritieke sales KPI's is die je kunt meten. Niet alleen bepaalt de dealsnelheid de financiële gezondheid van je bedrijf (een snel getekende offerte is snel cash), het is ook een perfecte KPI om doorlopend te verbeteren. Ten derde is dit ook een KPI die jouw salesmedewerkers proactief en met energie *willen* verbeteren.

Want laten we eerlijk zijn: slapende leads die in je CRM blijven 'hangen', leiden tot een langere doorlooptijd. Je moet simpelweg je aandacht verdelen over meerdere deals. Dit leidt tot multitasken en dus duurt het allemaal langer. Een goede sales professional kan niet zonder een gezonde CRM.

5. Doorlopende klantrelatie

Met deze KPI richt je je op de relatie met jouw bestaande klanten. Elke organisatie is afhankelijk van het behouden en tevreden houden van klanten. Het binnenhalen van een nieuwe klant kost meer tijd, geld en moeite om binnen te halen dan het behouden van een bestaande klant.

Richt je dus niet alleen op groeicijfers als meer leads of verkopen maar houdt ook de status bij van je huidige klanten. Met deze KPI is het mogelijk om eerder potentiële klanten te identificeren door deze te vergelijken met het profiel van jouw bestaande klanten. Het uiteindelijke doel is zorgen voor langere klantrelatie

TOT SLOT

Bovenstaande KPI's vinden wij belangrijk omdat deze het gehele salesproces omvatten. Begin je met KPI's, dan zijn deze het minimale wat je 'moet' meten. Uiteraard kun je voor jezelf meerdere KPI's koppelen aan de activiteiten van jouw medewerkers. Hier ligt echter een gevaar op de loer.

Zorg ervoor dat je *niet teveel KPI's meet*, dan verliest het meten haar waarde en voelen medewerkers zich niet meer verantwoordelijk genoeg.

- Zorg ervoor dat je *inhoudelijk* de KPI's bijstuurt! Dus niet alleen aangeven wanneer iemand een te lage offerte → close ratio heeft, maar bespreek liever waar de bottleneck ligt (Kiest hij de verkeerde type klanten? Stuurt hij de offerte te snel in het salesproces?) en hoe je deze samen kunt oplossen.
- Leg de focus voornamelijk op datgene wat de medewerker controle over heeft, dus Actie KPI's.
- Geef realistische KPI's. Je kunt beter te lage KPI's zetten en ze steeds verhogen, dan andersom (dat verlaagt het moraal van het team).

We nodigen je uit om de eerste stap te zetten. Via onze website kan je je vrijblijvend aanmelden voor een Strategie Sessie. We komen bij je langs en brengen in grote lijnen je organisatie en sales-proces in kaart. Je krijgt een inschatting van wat we voor je kunnen betekenen, de verbeterkansen, kosten en wat het ontwerp en de implementatie je op gaat leveren.

Dank voor het lezen.



Jacob Schermers
CEO Sales Architects