



SALESFLOW MANAGEMENT

**LEER TE VERLIEZEN OM
EFFECTIEVER LEADS TE CONVERTEREN
NAAR BETALENDE KLANTEN**

sales
ARCHITECTS

Salesflow management:

Hoe leer ik verliezen?

Sales is de motor van elk commercieel bedrijf. Het effectief omzetten van leads naar klanten is dan ook het primaire doel. De salesfunnel is de afvalrace die een prospect ondergaat vanaf het eerste 'touchpoint' in de journey tot conversie. In de funnel, Engels voor trechter, draait het bovenste bredere deel om het constant genereren van nieuwe leads. Naarmate de trechter smaller wordt, bouw je continue kennis op over de behoefte van de lead en maak je hem bekend met jouw oplossing om hem uiteindelijk klant te maken. Zie dit als een productieproces waarbij je continu sneller leert te produceren en op meer efficiënte wijze klanten converteert. Deze reis door het salesproces is een continue stroom: de salesflow.

In deze whitepaper gaan we in op wat salesflow management is én op wat het oplevert. Wat het betekent voor de traditionele vorm van verkopen en vooral: welke stappen moet je als bedrijf zetten om je sales efficiënter in te richten met meer resultaat en welke fase levert dan wat op?

WAT IS SALESFLOW MANAGEMENT?

Een synoniem voor salesflow management is industrialisatie: het industrialiseren van het salesproces. Dat klinkt vreemd, maar bedenk dat in een productieproces het essentieel is een grondstof op de juiste manier tot halffabrikaat te bewerken. Dit halffabrikaat doorloopt een aantal gespecialiseerde fases alvorens het als eindproduct, output, de fabriek verlaat.

Salesflow management is exact dit principe: leads op een gestandaardiseerde manier door de fases van de salesfunnel te leiden, teneinde snel te converteren. Elke fase kent een specialisme, waardoor de lead volgens een gestructureerde manier wordt opgeleid tot een order. Rolspecialisatie stelt je ook in staat om delen van het proces te automatiseren en stappen van commitment te bouwen.

Door het kwalificeren van de lead in de eerste fase ben je in staat om de juiste capaciteit in te zetten op de juiste plek. Kwalificatie leidt tot verliezen en dat het loont leren wij onze klanten: hoe sneller je leads uit de funnel verwijderd, hoe hoger de conversiesnelheid is op de leads die een hoge omzet en marge vertegenwoordigen. Zo leidt verliezen tot tijdswinst, een hogere productiviteit en tevreden salesmedewerkers!

DE SALESFUNNEL

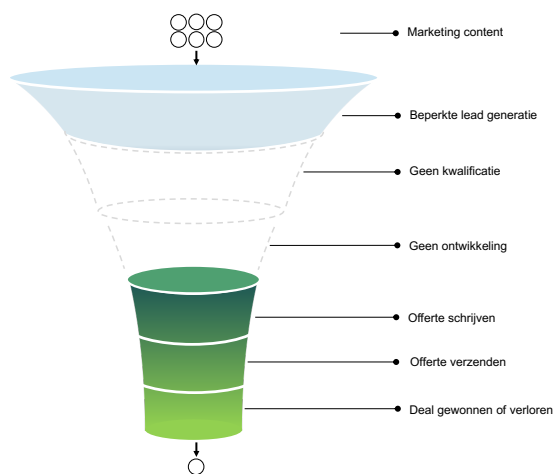
De salesfunnel is de door iedereen geaccepteerde manier om het salesproces gestructureerd te organiseren. Salesflow management is dé manier om dit proces te verbeteren. Een goede organisatie van de salesflow helpt jou de conversiesnelheid te verhogen, dat is namelijk de focus. In veel organisaties gaat veel werk verloren door een overrijverige aandacht voor nieuwe prospects en leads. Verkoopkansen die afvallen gedurende het proces, waar al veel aandacht en tijd naar is uitgegaan. Het ontbreekt aan flow. Door in het proces structuur aan te brengen, neemt deze inefficiency af, gaat het rendement omhoog en ben je in staat steeds sneller de flow in de funnel te verbeteren.

Daarnaast zien wij veel leadgeneratie door koude acquisitie en massa e-mails, waarbij er geen onderscheid wordt gemaakt tussen klanten, leveranciers, partners en daadwerkelijke leads. Zo wordt het genereren van leads een lucky shot in plaats van een voorspelbaar en gesegmenteerd onderdeel binnen het salesproces.

Wat doet jouw organisatie om leads te kwalificeren en op te leiden?

Een geïdentificeerde lead komt vaak te snel in de laatste fase van de funnel terecht: het schrijven van de offerte. De uitdaging die ontstaat is dat er, naast het ontbreken van inzicht in de persoon en het bedrijf, geen behoeftes in kaart zijn gebracht. Het gevolg is verlies van tijd, energie en kilometers omdat offertes regelmatig herzien moeten worden. Verkoopkansen gaan verloren: er ontstaat een mismatch tussen jouw aanbod en de intrinsieke wensen van de klant.

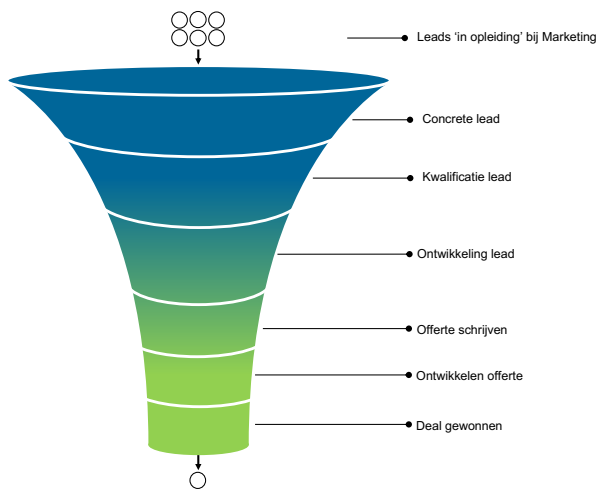
De salesfunnel, en daarmee *salesflow management*, vereist daarom een duidelijke strategie om ervoor te zorgen dat de conversiesnelheid van lead tot klant zo snel mogelijk wordt.



DE 5 STAPPEN VAN DE SALESFUNNEL

Het doel van een efficiënte inrichting van de salesfunnel is om snel te kunnen beoordelen of een lead geschikt is om te kwalificeren, teneinde sneller in staat te zijn om de leads met een hogere winkans en omzetspotentie te prioriteren. Zo behoud je controle over het gehele traject van lead tot klant.

We verdelen de salesfunnel daarom in vijf stappen. Door een effectieve inrichting van deze stappen creëer je het juiste inzicht om flow te creëren, zodat je de *juiste* informatie op het *juiste* moment inwint en verstrekt. Hoe zijn de vijf stappen opgebouwd:



1. **Leadgeneratie** is de logische eerste stap in het proces. Marketing genereert een constante stroom hoge kwaliteit leads voor Sales, via o.a. campagnes, CTA's en mailflow. Ook is het belangrijk dat alle leden van het salesteam (zowel binnen als buiten) actief hun bijdrage leveren, door bij klanten en in hun rayon en netwerk nieuwe kansen te herkennen.
2. Door **leadkwalificatie**¹ beoordeel je, aan de hand van vooraf gestelde criteria, of je met bijv. de juiste persoon (DMU) contact hebt, de aard van zijn probleem kent en de beoogde planning van implementeren van een oplossing. Let op: praat in deze fase nog niet over een offerte en laat je ook niet verleiden te vroeg een offerte uit te brengen!
3. Tijdens de **ontwikkelingsfase** ga je in gesprek met de klant of prospect om zijn uitdagingen te identificeren. *Je leidt je gesprekspartner (DMU) op om helder te krijgen wat de uitwerking is van zijn uitdagingen en hoe jouw oplossing tot zijn beoogde resultaat gaat leiden.* Dit is onze FUUR methode (Feiten, Uitdagingen, Uitwerkingen, Resultaten). Zo bouw je de case eigenhandig op om (in de volgende fase!) een gerichte en goed onderbouwde offerte te maken. In deze fase zetten we het miniproduct in. Een kleine betaalde commitment waardoor jij in staat bent de prospect op te leiden in de resultaten van jouw product of dienst op zijn uitwerkingen.
4. Vervolgens schrijf je een **offerte** op basis van de ontwikkelingsfase. Doordat je weet op welke resultaten je moet focussen is een offerte niet alleen een voorstel, maar een samenvatting van oplossingen die de uitwerkingen van zijn uitdagingen gaat oplossen.
5. **Offerte ontwikkeling** is de laatste fase. Je past, waar nodig, het aanbod verder aan op de vraag van de klant, blijf in contact en houdt grip op het besluitvormingsproces.

Nadat je de vijf fasen in de salesfunnel hebt geïdentificeerd is het zaak om jouw salesteam, zowel inside sales als buitendienst, de juiste taken te geven. Het doel is om een efficiënt proces te ontwerpen waarin een lead stapsgewijs, vloeiend en vooral **snel** elke stap doorloopt, waarbij elk teamlid exact zijn rol en verantwoordelijkheid kent. Dit begint bij leadkwalificatie.

¹ Lees onze blog over 'Leadkwalificatie in het salesproces' voor meer inzichten

SALESFLOW MANAGEMENT ROLLEN

Bij wie liggen de verantwoordelijkheden in de fasen van de funnel?

- Leadgeneratie: Marketing en Sales;
- Kwalificeren: Inside Sales (ook bekend als Business Development Representative);
- Ontwikkelen: Inside Sales vanuit kantoor of de buitendienst op locatie bij klant;
- Offerte schrijven: Inside Sales;
- Offerte ontwikkelen: Inside Sales, in samenwerking met de buitendienst.

Zo zie je dat Inside Sales³ een grote rol heeft in het gehele proces. Het logische gevolg is dat de buitendienst een grotere focus krijgt op het ontwikkelen en opleiden van leads.

De rol van marketing in de salesfunnel

In veel organisaties worden sales en marketing als twee totaal verschillende disciplines gezien. Marketing genereert leads. Sales volgt ze op. Maar hoe benut je marketing in sales? Wat als jouw marketingteam zich gaat richten op content, welke jouw salesteam helpt om de flow te versnellen?

Bij veel bedrijven is de primaire functie van marketing het genereren van gekwalificeerde leads. Hiervoor zetten zij o.a. performance marketing in (advertising) en inbound marketing (blogs/e-books/etc.). Wat wij zien bij veel klanten is dat deze marketingactiviteiten voornamelijk gericht zijn op 'maagdelijke' leads. Leads die aan de start van hun customer journey zitten en nog weinig tot niets van jouw product of dienst weten. Oftewel: het zijn koude prospects, die nog geen koopintentie hebben aangetoond.

Wat als je dit verandert? Wat als de focus van jouw marketingteam niet uitsluitend gericht is op koude prospects, maar óók op het creëren van content welke jouw salesteam helpt om de flow te versnellen? Content voor leads waarmee je deze verder opleidt en in de volgende fase van de salesfunnel brengt?

Input en output rolverdeling marketing- en salesteam



Het genereren van leads gebeurt door zowel marketing als sales, waarbij marketing hoofdelijk verantwoordelijk is voor leadgeneratie. Marketing en sales moeten daarom samenwerken tijdens het proces. Hierover later meer.

We maken de rolverdeling graag inzichtelijk: welke afdeling genereert welke output, als input voor de volgende stap?

³ We schreven een whitepaper over Inside Sales. Klik hier om deze te downloaden.

Data bijhouden van marketing

Het implementeren van salesflow management begint bij het inzichtelijk maken van het gedrag van leads. Dit is de taak van jouw marketingteam: het bijhouden van de kwantiteit en kwaliteit van jouw leads alvorens deze kunnen worden opgevolgd door het salesteam. Salesflow management begint dus bij het inzichtelijk hebben WAAR leads zich bevinden en WAT zij hebben ontvangen aan kennis, in de betreffende fase van de salesfunnel. Maak het gedrag dan ook inzichtelijk door antwoord te geven op vragen als:

- Welke leads worden momenteel opgeleid tot Sales Qualified?
- Welke marketing automations zijn van toepassing op welke deals?
- Welke leads kunnen we triggeren met extra content?
- Welk klikgedrag hebben de leads op de website?

Wanneer het voor iedereen duidelijk is welke gegevens men moet bijhouden, ontstaat er *inzicht*. Inzicht in de activiteiten en resultaten van jouw salesteam maar ook inzicht in de *effectiviteit* van de funnel. Jouw salesteam krijgt op hun beurt meer inzicht in sales mogelijkheden waardoor zij uiteindelijk sneller en gemakkelijker verkopen. Dit motiveert en zorgt voor beweging binnen het team.

AAN DE SLAG MET SALESFLOW MANAGEMENT

Leadkwalificatie: de basis voor hogere conversiesnelheid

Wij zien dat de focus van veel organisaties op groei van omzet en marktaandeel ligt. Ze nemen accountmanagers aan die dit kunnen realiseren, terwijl daarmee de kosten parallel oplopen en de productiviteit stabiliseert.

Het geheim van een hogere conversiesnelheid begint bij het verhogen van de kwaliteit van de leads. Iedere prospect kwalificeren als lead is daarin geen oplossing. Veel prospects in de eerste fase van jouw sales funnel hebben namelijk geen koopintentie. Als je met zo'n lead toch een afspraak weet te krijgen, omdat 'x-aantal afspraken met prospects' één van de KPI's⁴ voor jouw salesteam is, levert dat verderop in de funnel niks op. De oplossing? Een goede leadkwalificatie bovenin de funnel die jou vertelt om wel of niet te gaan ontwikkelen. Je scheidt het kaf van het koren. Je leert al vroeg te **verliezen om later te kunnen winnen**.

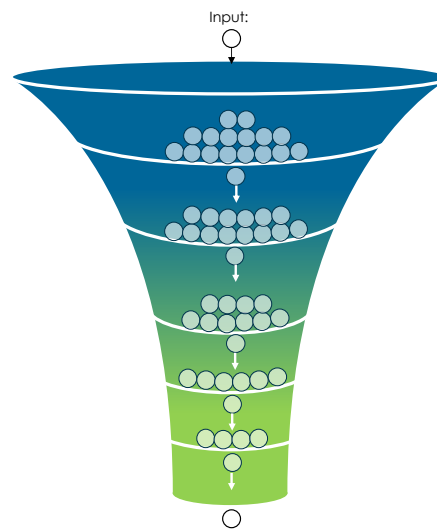
Dealsnelheid

Een andere veelgemaakte valkuil is het ontbreken van de werkvoorraad. Het is essentieel dat je inzichtelijk hebt hoeveel leads zich bevinden in de verschillende fasen. Hoeveel leads worden er op dit moment opgeleid door marketing? Welke leads moeten door jouw inside salesteam worden gekwalificeerd? En wat is de status van de offertes die nu uitstaan bij onze prospects?

In de afbeelding zie je witte bolletjes. Deze staan voor de werkvoorraad, of Work In Progress (WIP), van leads die momenteel in behandeling zijn in jouw CRM. De WIP toont de flow van leads door de funnel en waar de voorraden zich opstapelen. Zo identificeer je de bottlenecks en weet je waar de salesmanager moet bijsturen om de flow weer op gang te brengen. Je wilt namelijk continu kunnen bepalen welke leads de hoogste prioriteit hebben om verder opgeleid en ontwikkeld te worden.

Waarom is dit belangrijk?

Je wilt de **snelheid** in je salesproces kunnen meten. Zonder snelheid geef je de prospect (of klant) de ruimte op zoek te gaan naar een alternatief. Je wilt de aandacht vasthouden en snel kunnen reageren op vragen en behoeftes. We kunnen het niet vaak genoeg zeggen: door het verliezen van deals in elke fase van de funnel verhoog je de dealsnelheid: het betekent de juiste focus op leads met hoog potentieel, hoge marges én een hogere scoringskans.



⁴ We schreven een whitepaper over KPI's. Klik hier om deze te downloaden.

WELKE RESULTATEN GEEFT SFM JOUW ORGANISATIE?

Wanneer je je marketing op de juiste manier weet in te zetten op de gesegmenteerde branches, type bedrijven en personen in de funnel, ben je in staat om een voorspelbaar salesproces te ontwikkelen. Als we uitgaan van een index van 100 leads, kunnen we een vergelijking maken tussen de huidige situatie van vele commerciële bedrijven, voor en na implementatie van salesflow management.

	Huidig:	SFM:	Toelichting:
- Leads vanuit marketing campagnes	5	60	Aantal hoge kwaliteit leads gegenereerd door Marketing
- Leads	100	100	Leads van Marketing + outbound sales van Inside Sales en Accountmanagement
- Kwalificeren	0	60	Aantal leads die voldoen aan de gestelde kwalificatie criteria
- Ontwikkelen (bezoeken)	90	40	Aantal leads die na kwalificatie ook ontwikkeld worden
- Offertes	50	30	Aantal offertes voortvloeiend uit de klantafspraken
- Orders	10	10	Aantal orders

In dit voorbeeld zie je dat je met salesflow management slimmer omgaat met de kostbare tijd van jouw salesmedewerkers. Doordat zij in het midden van de funnel meer tijd over hebben om prospects te ontwikkelen, verhoog je de scoringskans en de effectiviteit van de werkzaamheden van jouw salesteam. Inside sales heeft hier een belangrijke rol, omdat hij met 2 tot 3 buitendienst accountmanagers een rayon kan ontwikkelen. Waar win je aanzienlijk meer tijd?

- Meer outbound sales calls uit te voeren;
- Meer effectieve bezoeken, mét salesresultaat;
- Minder administratieve lasten en offertes schrijven voor buitendienst.

Het diagram hieronder laat zien hoe.

- Buitendienst huidig: de huidige situatie van vele buitendienst medewerkers in commerciële organisaties, gebaseerd op een 40-urige werkweek.
- Inside sales: het takenpakket van 1 FTE op Inside sales. Het grote verschil zit in reistijd en zeer doelgerichte meetings via online kanalen.
- Accountmanager nieuw: na invoeren van salesflow management en het opzetten van de Inside sales afdeling, ontstaat er 1) meer focus op effectieve outbound sales, 2) meer relevante bezoeken en 3) aanzienlijk minder bureauwerk.



Het resultaat? Een toename in **productiviteit** en een structuur waarin **rollen en capaciteit** op de juiste plek in de organisatie zijn verankerd, met dat langverwachte marktaandeel binnen handbereik!

ONS AANBOD

Waarschijnlijk ben je na het lezen van deze whitepaper bewust geworden van salesactiviteiten in jouw organisatie die onvoldoende bijdragen aan het resultaat. Daar kunnen wij verandering in brengen. Een correcte toepassing van salesflow management blijkt nu al bij meer dan 40 van onze klanten een zeer succesvolle strategie.

Ben je benieuwd naar de potentie van Salesflow Management in jouw organisatie? *We helpen je graag verder.*

Ons advies? Laat ons je gids zijn en laten we samen bouwen aan jouw nieuwe salesorganisatie. Zo creëren we draagvlak binnen de organisatie en zetten we een proces neer dat ook op de lange termijn resultaat levert. Dit betekent een intensieve samenwerking tussen beide partijen. Tijdens het sales programma is er altijd de mogelijkheid het traject te verlengen of te verkorten.

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 salesproces 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