

Sales Acceleratie Management

Sales Wetmatigheid 3 - Proposities

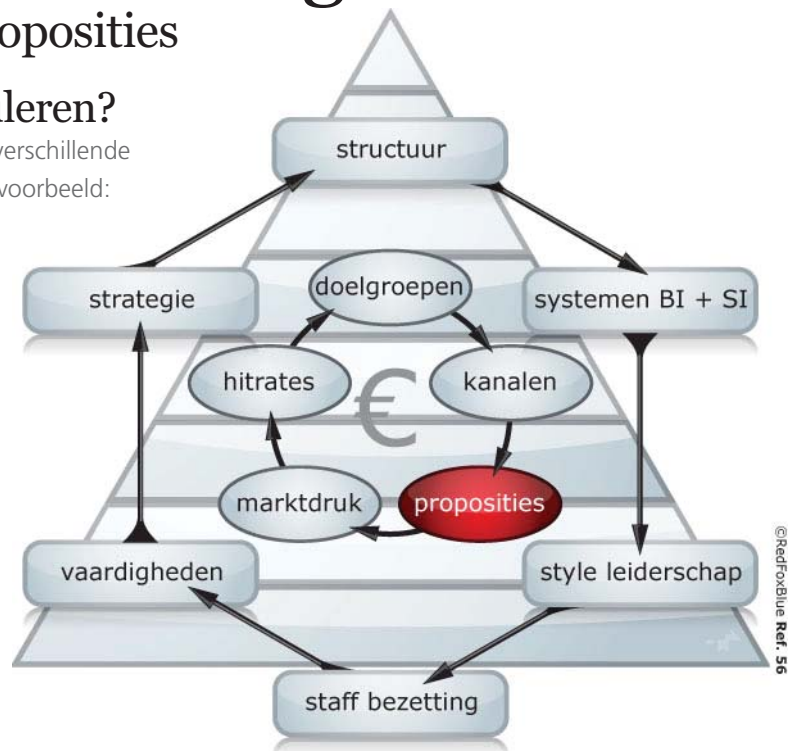
Sales Acceleratie Management

Sales Wetmatigheid 3 - Propositions

1. Waarom propositions formuleren?

Klanten kopen dezelfde producten/diensten om verschillende redenen en op verschillende manieren. Een voorbeeld: waarom worden iPads of mini-laptops gekocht?

- Mensen die privé veel reizen kopen er een omdat hij klein en licht is, zodat hij makkelijk mee kan en je onderweg goed kan e-mailen, skypen en googelen.
- Zakelijke reizigers kopen er een omdat je er makkelijk mee kan werken (offline e-mails schrijven, Office toepassingen) in de beperkte ruimte van het vliegtuig.
- Mensen die geen laptop van de zaak hebben, kopen hem voor thuis omdat ze wel een computer willen hebben en een volwaardige laptop/desktop te groot of te duur vinden. Mannen kijken daarbij vooral naar de technische specificaties, vrouwen meer naar het ontwerp.
- Ouders kopen hem voor hun kinderen als eigen computer om games en educatieve programma's op te kunnen gebruiken.
- Etc.



©Redfoxbblue Ref: 56

Om goede propositions te kunnen formuleren en daarmee commercieel succesvol te zijn, is het dus nodig om diepgaand inzicht te hebben in de beweegredenen achter het gedrag van klanten en prospects. Pas dan kun je ze maximaal 'verleiden' om te kiezen voor jouw product of dienst.

Het formuleren van vlijmscherpe propositions is dus essentieel. En het vormt ook de basis voor je integrale verkoopaanpak. De propositie dient naadloos te worden doorvertaald naar het verkoopgesprek (zoals de opbouw van en 'triggers' in het telefoonscript; opening, vraagstelling en argumentatie in het face-to-face gesprek) en de bijbehorende verkoop hulpmiddelen (zoals documentatie, presenters, voorbereiding checklists, offertes). Een optimale propositie draagt dus bij aan het verhogen van je hitrates: hogere conversies met hogere gemiddelde orderwaardes.

2. Wat is een propositie?

In brede (marketing) zin omvat een propositie je totaal aanbod naar je kerndoelgroep toe. Kortom, met welke producten/diensten en met welk aanbod ga ik de markt op. In deze brede definitie gaat het dus om zaken als:

- Product omschrijving (wat verkoop ik) gekoppeld aan diensten, services, garanties, financieringsmogelijkheden etc. etc.
- Prijsbeleid (wat zijn de prijzen?)
- Welke extra's kan en mag ik aanbieden rondom het product?
- Wat is het klantenretentie programma en bonus/korting beleid voor de klant?
- Etc.

Binnen de context van sales gaat het in engere zin echt om het kernaanbod en vooral je verkooppitch naar een specifieke doelgroep. Deze verkooppropositie is gedefinieerd als een bundel van klantvoordelen gebaseerd op een geïdentificeerde set van behoeften en koopmotieven.

Het gaat dus niet om het product dat je verkoopt, maar de kernbehoeften die het vervult. De basis voor een goede verkooppropositie wordt gevormd door onderstaand model dat je stapsgewijs kunt invullen (meteen in de vorm van een elevator pitch). Zie eronder voor voorbeelden:



(1) Naam en organisatie

Bij elke verkooppropositie en dus ook de elevator pitch (EP) behoort de introductie te bestaan uit de naam van de organisatie en de naam van de verkoper (of andere medewerker)

Voorbeeld: Mijn naam is Mike Hoogveld van RedFoxBlue en ik ben gespecialiseerd in het doorlichten en beter laten presteren van verkooporganisaties.

(2) Kernbehoefte/motief

De start van elke verkooppropositie is NIET het product maar wel de KERNBEHOEFTE die het vervult.

Voorbeeld: Klanten vragen RedFoxBlue om begeleiding bij het blijvend verbeteren van hun verkoopresultaten.

(3) Kern producten/diensten

De kernbehoefte wordt vervuld door concrete producten en/of diensten

Voorbeeld: Deze resultaatverbetering wordt gerealiseerd door een maatwerk sales acceleratie aanpak met de best passende mix van analyse, advies, training, coaching en interim.

POSTBUS 78082
1070 LP AMSTERDAM

TELEFOON +31(0)88 520 5454
E-MAIL INFO@REDFOXBLUE.NL
INTERNET WWW.REDFOXBLUE.NL

(4) Services

De producten en/of diensten worden versterkt met “services” die de kernbehoefte en de producten en/of diensten verder versterken (bewijslast).

Voorbeeld: Waarbij klanten aangeven dat onze professionals allen zeer ervaren zijn, opgeleid langs alle cruciale sales acceleratie onderdelen en in staat om hun organisatie naar verankering en dus blijvend betere verkoopresultaten te leiden.

(5) Extra's/aanbod

De producten en/of diensten worden versterkt met “extra's en eventueel een gericht aanbod” welke de kernbehoefte nog verder invullen en de producten en/of diensten verder versterken (bewijslast)

Voorbeeld: Een doorslaggevende factor waarom veel bedrijven kiezen voor RedFoxBlue tenslotte is onze voorkeur om met resultaatgerelateerde afspraken te werken.

(6) Ik ben en ik doe

Sluit de verkooppropositie en dus EP altijd af met wie je bent en wat je kunt betekenen voor deze klant/doelgroep.

Voorbeeld: Kortom, ik ben u namens RedFoxBlue graag van dienst om uw verbeterpotentieel op verkoopgebied in kaart te brengen en samen met u binnen drie maanden om te zetten in meer omzet tegen lagere verkoopkosten.

Voor iedere doelgroep en kanaal kun je deze aanpassen op de koopmotieven die daarbinnen gelden. Vervolgens vertaal je het door naar alle relevante sales tools, bijvoorbeeld:

- Producten / diensten (Dit is wat je tastbaar verkoopt: welke diensten/producten bied je aan tegen welke voorwaarden? Hier ligt veelal een belangrijke rol voor de afdeling (Product) Marketing)
- Acties / aanbod
- Scripts voor afspraken maken (claim leggen)
- Scripts voor telesales
- Elevator pitch
- Best practice adviserend verkoopgesprek langs VOIPAN
- Intake vragen (pijn vragen op koopmotieven)
- Lead generation (trigger op koopmotieven en termen die klant gebruikt)
- Website
- Brochures / leaflets
- Trigger direct mail/ direct marketing

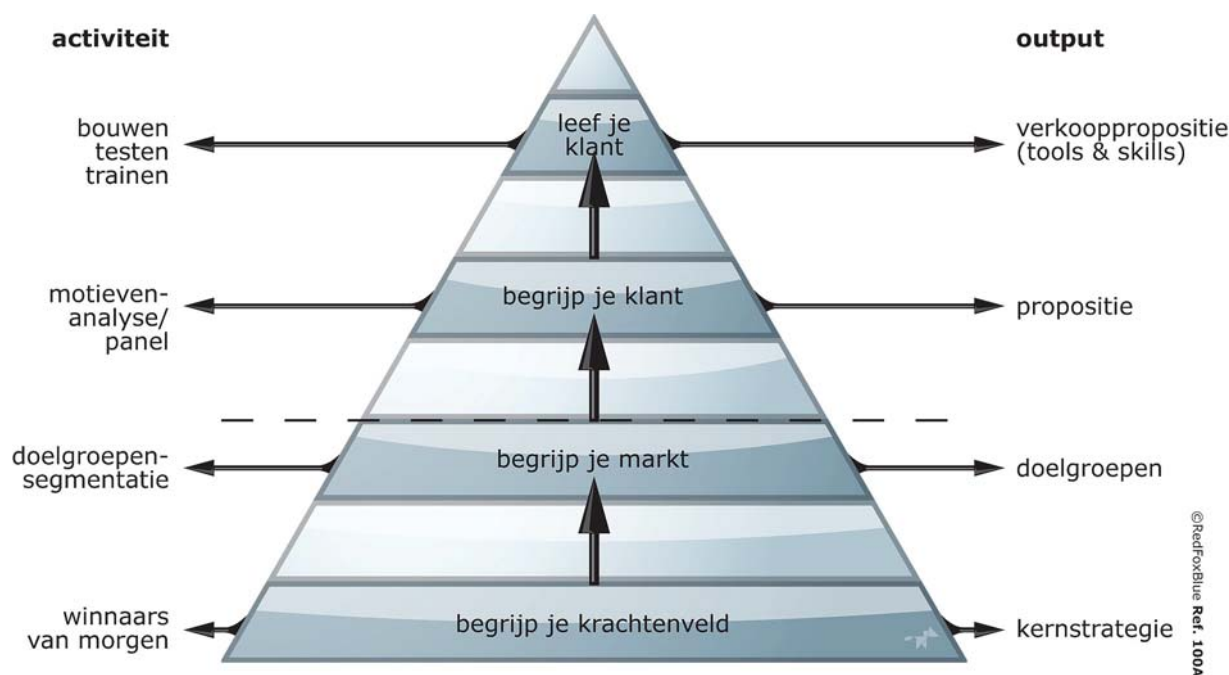
Voor het formuleren hiervan dienen Marketing en Sales zo veel mogelijk samen te werken. Een ook hier geldt: durf te experimenteren, verricht metingen op de hitrates en optimaliseer de proposities op basis hiervan.

3. Wat moet je doen om een goede propositie te kunnen formuleren?

Het formuleren van een goede propositie vereist diepgaand inzicht in de beweegredenen achter het gedrag van je klanten en prospects. Daarbij gaat het om vragen als:

- Welke klantbehoeften vullen onze producten, service en klantcontact in?
- Waarvan liggen mijn klanten en prospects wakker? Waarmee kan ik ze helpen?
- Hoe oriënteren zij zich en hoe en waar ze willen kopen?
- Langs welke criteria komen ze tot besluitvorming?
- Om welke redenen verlies ik klanten?
- Wat weet ik van de klant achter de klant?
- Hoe "proven" is mijn propositie (ROI gedreven)?

Om de antwoorden op deze vragen echt goed te kunnen achterhalen, is een outside-in aanpak nodig, waarvan het klantenpanel een belangrijk onderdeel vormt (zie het model hieronder). Met de uitkomsten van dit klantenpanel kun je de proposities gaan formuleren. Daarnaast is het ook een manier om doelgroepensegmentatie en kanalenkeuzes verder aan te scherpen. Alles hangt hier met elkaar samen, waardoor het deels een iteratief proces is: je gaat steeds heen en weer tussen doelgroepen, kanalen en proposities om uiteindelijk de optimale totaaloplossing te hebben.



3.1 Hoe werkt het klantenpanel?

Per doelgroepsegment nodig je 10 klanten (en prospects) uit. Het doel van de sessie is om in circa 2,5 uur duidelijk inzicht te krijgen in zaken als:

- Koopmotieven, koopbehoeften en criteria voor besluitvorming
- Score bedrijf versus concurrentie
- Redenen waarom klanten/prospects wel en niet voor bedrijf kiezen
- Oriëntatie en inkoopproces (van aanleiding tot route)
- Performance bedrijf op voor klant relevante onderdelen van de organisatie
- Wat zou bedrijf moeten verbeteren?
- Welke unieke kenmerken passen op welke koopmotieven?
- Op welke rationele en emotionele koopmotieven spelen we in?
- Op welke aspecten moeten bedrijf zich met name sterker maken?
- Waar liggen beste scoringskansen?
- Etc.

3.2 Welke klanten en prospects nodig ik uit?

Zorg per doelgroepsegment voor voldoende klanten en prospects om uit te nodigen (NAW's). Mogelijke criteria om deze lijst samen te stellen, zijn bijvoorbeeld:

- Afname van specifieke producten
- Omvang van omzet klant bij bedrijf
- Marktaandeel bij klant
- Actief zijn van bepaalde concurrenten bij klant
- Kritische houding klant (durft directe feedback te geven)
- Frisse blik van klant (is pas recent geacquireerd)
- Gebruik van specifieke kanalen door klant
- Commerciële kansen bij de klant of prospects (uit de meeste klantenpanels komen wel enkele nieuwe orders voort)
- Klant heeft extra aandacht nodig (schade in de relatie opgelopen; beloning)
- Etc.

Als je aan doorlooptijd wilt winnen of als je merkt dat klanten het lastig vinden om de benodigde tijd en reistijd te investeren, dan kun je ook kiezen om telefonische interviews te doen. Nadeel is dat het je mogelijk minder diepgang geeft (je mist het non-verbale gedrag; klanten kunnen niet op elkaar reageren etc.) en het jou meer tijd kost.

Overigens kun je ook kiezen voor een combinatie als je hiervoor aanleiding ziet: een groepsessie aanvullen met telefonische interviews of andersom.

Ook kun je de resultaten van het klantenpanel verder toetsen of onderbouwen met kwantitatief marktonderzoek.

3.2 Hoe ziet een klantenpanel er inhoudelijk uit?

Ieder klantenpanel is vanzelfsprekend maatwerk gebaseerd op de specifieke doelstellingen die jij hebt. Denk van te voren dus goed na over deze doelstellingen en formuleer op basis hiervan je vragen.

Hieronder volgt een voorbeeld van een vragenlijst:

1. Imago XYZ Media

- Kent u XYZ MEDIA?
- Werkt u samen met XYZ MEDIA of heeft u dat in het verleden al eens gedaan?
- Waarom wel/niet?
- Welke producten van XYZ MEDIA kent u?
- Wat is, in één zin, uw mening over of beeld van XYZ MEDIA?

2. Beslisproces

- Waarom adverteert u, wat levert het u op?
- Naar welke criteria kijkt u als u overweegt te adverteren?
- Welke concurrenten van XYZ MEDIA neemt u mee in uw overweging?
 - o Waarom?
 - o Welke criteria hanteert u om daarin tot keuzes te komen?
 - o Waarin onderscheidt XYZ MEDIA zich ten positieve en negatieve van die concurrenten?
- Welke hulpmiddelen en informatiebronnen gebruikt u om tot beslissingen te komen?
- Wie neemt uiteindelijk het besluit?
- Wanneer bent u tevreden over het adverteren?
 - o Naar welke criteria kijkt u daarbij?

3. Behoeften aan contact en informatie vanuit XYZ MEDIA

- Wanneer zou u contact willen hebben met XYZ MEDIA?
- Hoe vaak zou u contact willen hebben met XYZ MEDIA?
- Met wie specifiek?
- Op welke manier?
 - o Face-to-face
 - o Telefonisch
 - o E-mail
 - o ...
- Waarover moet dat contact dan gaan, aan welke informatie heeft u behoefte?
- Hoe ervaart u het contact nu?
 - o Frequentie
 - o Inhoud
- Neemt u zelf wel eens contact op met XYZ MEDIA?
 - o Met wie?
 - o Waarover?
 - o Op welke manier?
- Welke informatie zou u van XYZ MEDIA willen ontvangen?
 - o Wat
 - o Hoe vaak
 - o Wanneer
 - o In welke vorm

POSTBUS 78082
1070 LP AMSTERDAM

TELEFOON +31(0)88 520 5454
E-MAIL INFO@REDFOXBBLUE.NL
INTERNET WWW.REDFOXBBLUE.NL

- Hebben concurrenten een afwijkende aanpak van die van XYZ MEDIA?
 - o Welke elementen bevallen u hier aan?
 - o Wat zou XYZ MEDIA moeten overnemen in haar aanpak?
- Hoe ziet wat u betreft de optimale samenwerking er uit in termen van contact, informatie etc.?
- Wat moet XYZ MEDIA verbeteren?

4. Operationele zaken

- Hoe produceert u nu uw advertenties?
 - o Wie doet dit?
- Zelf
- Reclamebureau
- XYZ MEDIA
- ...
 - o Wat kan XYZ MEDIA nog doen om dit te vergemakkelijken?
 - o In hoeverre zou u het als prettig ervaren om op Internet of met een papieren keuzeformulier uw advertenties zelf (of geholpen door XYZ MEDIA) met 'bouwblokken' samen te stellen?
- Hoe levert u uw advertenties aan bij XYZ MEDIA?
 - o Op welke manier?
- Fysiek
- Digitaal
- ...
 - o Wat kan XYZ MEDIA nog doen om dit te vergemakkelijken?
- In hoeverre zou u het als prettig ervaren om vooraf een duidelijke jaarplanning met XYZ MEDIA vast te leggen?

5. Proposities

- In hoeverre is het u nu duidelijk welke advertentiemogelijkheden XYZ MEDIA u biedt als adverteerder?
 - o Wat kan XYZ MEDIA nog doen om dit duidelijker te maken?
- In hoeverre vindt u het nu makkelijk of juist lastig om hieruit keuzes te maken?
 - o Wat kan XYZ MEDIA nog doen om dit te vergemakkelijken?
- In hoeverre zijn de tariefstructuren nu duidelijk voor u?
 - o Wat kan XYZ MEDIA nog doen om dit duidelijker te maken?
- In hoeverre voorziet de XYZ MEDIA verkoper u hierbij van goed advies?
- In hoeverre zou u het prettig vinden als XYZ MEDIA zou gaan werken met advertentiepakketten? (uitleg geven...)
- Wat vindt u van de volgende propositities?
 - o Proposities voorleggen

redfoxbblue 

POSTBUS 78082
1070 LP AMSTERDAM

TELEFOON +31(0)88 520 5454
E-MAIL INFO@REDFOXBLUE.NL
INTERNET WWW.REDFOXBLUE.NL

FUNDAMENTELE VERANDERING NAAR BLIJVEND VERKOOPSUCCES