

Point of View (POV)

Salesproductiviteit: Het belangrijkste thema binnen B2B-sales in 2023/2024

De wereld van B2B-sales is sterk aan het veranderen nu klanten meer verwachten en gewend zijn aan een online koopervaring. Direct contact met sales is niet langer essentieel, salesmensen moeten inspelen op verborgen klantbehoeften en de traditionele scheiding tussen sales en marketing vervaagt. Nieuwe generaties salesmensen zoeken zinvol werk en verwachten innovatief leiderschap. Het aantrekken en behouden van talent is cruciaal in een krappe arbeidsmarkt. Kortom, salesmanagement staat voor grote uitdagingen. Onderzoek van Selas & Partners laat zien dat er zeven drivers zijn om de salesproductiviteit te verbeteren. Deze POV gaat in op deze zeven drivers en geeft inzichten hoe ze te toe te passen.

INHOUDSOPGAVE

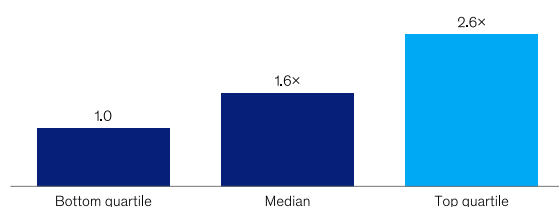
De veranderende B2B-wereld	3
De zeven drivers voor de verbetering van de Salesproductiviteit	3
Driver 1: Focus op de 'juiste' klanten met een scherp gedefinieerde waarde propositie	4
Driver 2: Optimaliseren van de inrichting van de commerciële organisatie	5
Driver 3: Voortdurende aandacht voor de reductie van 'waste' binnen de salesprocessen	6
Driver 4: Stimuleren en meten van de ontwikkeling en groei van het salesteam	7
Driver 5: Management gericht op beter maken van het team en performance management	8
Driver 6: Een salesteam dat is geïnspireerd en gemotiveerd, talenten aantrekt en behoudt	9
Driver 7: Ultieme klantbeleving en de continue verbetering daarvan	10
Selas Reality Check	10

De veranderende B2B-wereld

De wereld van B2B-sales is sterk aan het veranderen. Klanten verwachten meer en zijn zelf als consument gewend geraakt aan de online ervaring van iets te kopen. Klanten zijn beter geïnformeerd en zijn op zoek naar informatie wanneer zij dat willen, niet wanneer jij dat als sales wilt. Klanten zijn bereid om zonder direct face to face contact met sales hun aankopen te doen en zitten niet meer te wachten op kopjes koffie drinken met accountmanagers. Sales moet veel meer bezig zijn met latente behoeftes bij de klant te activeren, vaak in nauwe samenwerking met marketing, terwijl dit binnen veel organisaties traditioneel twee gescheiden afdelingen zijn, ieder voor zich opererend vanuit hun eigen 'silo'. Ook salesmensen zelf veranderen – nieuwe generaties zijn veel meer op zoek naar betekenisvol werk en verwachten een andere manier van aansturing vanuit salesmanagement. Het aantrekken en behouden van talent in een krappe arbeidsmarkt is cruciaal. Kortom, de uitdagingen voor sales management zijn groot. Hier komt nog een belangrijk thema bij voor de komende jaren: de verhoging van de salesproductiviteit. Onder invloed van macro-economische ontwikkelingen (minder groei) is het binnen veel bedrijven al niet meer zo makkelijk om waarde te creëren vanuit een steeds stijgende omzet tegen hogere marges.

Leaders generate about 2.6 times the sales ROI of laggards.

Sales ROI comparison, gross margin/sales cost (indexed to 1.0 for bottom quartile)



Source: McKinsey Sales Navigator database; average of industry performance across nearly 500 companies (eg, computers and electronics, industrial equipment, telecom, automotive, chemicals, consumer products, metals and mining, paper and packaging, energy, and other)

McKinsey & Company

De focus moet daarnaast liggen op het vergroten van de salesproductiviteit als manier van waarde creatie. Het doen van hetzelfde (of meer) tegen lagere kosten is het nieuwe adagium. Onderzoek door McKinsey toont aan dat bedrijven die een grote focus hebben op salesproductiviteit een factor 2.6 hoger scoren dan bedrijven die hierop achterblijven.¹ Sales productiviteit is hierbij gedefinieerd als de brutomarge die gerealiseerd wordt tegen bepaalde sales kosten.

De zeven drivers voor de verbetering van de Salesproductiviteit

Eigen onderzoek vanuit Selas & Partners toont aan dat er zeven drivers zijn voor de verbetering van de productiviteit in sales. Deze POV gaat in op deze zeven drivers en geeft inzichten hoe ze te toe te passen. Hierbij leert de praktijk dat door te werken aan deze zeven drivers niet alleen de productiviteit van sales hoger wordt maar er ook gewerkt wordt aan het inspelen op de andere, eerdergenoemde uitdagingen binnen B2B-sales.



Focus op de 'juiste' klanten met een scherp gedefinieerde waarde propositie.



Optimaliseren van de inrichting van de commerciële organisatie.



Voortdurende aandacht voor de reductie van 'waste' binnen de salesprocessen.



Stimuleren en meten van de ontwikkeling en de groei van het salesteam.



Management gericht op beter maken van het team en op performance management.



Een salesteam dat is geïnspireerd en gemotiveerd, talenten aantrekt en behoudt.



Ultieme klantbeleving en de continue verbetering daarvan.

¹ McKinsey article 'How top performers outpace peers in productivity' – July 2023

Driver 1: Focus op de ‘juiste’ klanten met een scherp gedefinieerde waarde propositie

Te veel salesteams hebben geen duidelijk beeld van welke klanten de ideale klanten zijn voor de organisatie. Dat betekent twee dingen. Ten eerste komt er te weinig input vanuit sales aan marketing voor het genereren van leads, met als gevolg dat er veel tijd nodig is voor het kwalificeren van de binnenkomende leads. Daarnaast geeft het te weinig richting voor het stellen van prioriteiten; bijvoorbeeld in welke klanten stop ik mijn tijd als sales? Met als gevolg dat veel tijd ‘weglekt’ in de bediening van klanten met een lage toegevoegde waarde. De Pareto van de klanten met de hoogste toegevoegde waarde ziet er vaak anders uit dan de Pareto van de grootste klanten (in omzet). Terwijl in die laatste categorie vaak de meeste salestijd gaat zitten.

01

Segmenteren van het huidige klantenbestand

Een eerste stap naar een hogere salesproductiviteit is dan ook het rigoureuze segmenteren van het huidige klantenbestand op basis van potentie en huidige waarde. Dit maakt duidelijk wat de meest interessante klanten zijn. Vervolgens is het zaak een goed profiel van deze meest interessante klanten op te stellen – aan welke kenmerken voldoen zij? Dit profiel is input voor het zoeken naar nieuwe klanten. Hiermee helpt het ook marketing bij lead generatie. Immers als je weet wat jouw ideale klant is, vergemakkelijkt dat het zoeken naar soortgelijke klanten.

02

Een waarde propositie uitwerken

Na het segmenteren van de klanten is de volgende stap een duidelijke waarde propositie uit te werken (inclusief pricing). Te veel salesmensen zijn onvoldoende in staat uit te leggen hoe zij (via hun product of dienst) waarde toevoegen voor de klant. Te veel en te vaak wordt er gecommuniceerd vanuit product features, denk bijvoorbeeld aan communiceren in termen van unique selling points. Het gaat echter om het benoemen van de unique buying reasons, wat levert jouw product of dienst de klant op, welke pijnpunten die de klant ervaart neemt jouw product of dienst weg.

Vanuit de segmentatie van het klantenbestand is per segment een duidelijk bedieningsconcept af te spreken waarin vast komt te liggen welke activiteiten voor welke klant worden gedaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan frequentie van bezoek door de accountmanager of mate waarin er technische ondersteuning wordt gegeven. Ook het kanaal of de kanalen (steeds meer klanten zoeken een leverancier die een omnichannel aanpak heeft geïmplementeerd, zowel digitaal als fysiek) waarmee de klant wordt bereikt worden in het bedieningsconcept meegenomen. Veel bedrijven die wel een segmentatie hebben doorgevoerd controleren niet aan welke klanten het salesteam haar tijd besteedt, bijvoorbeeld door het analyseren van agenda afspraken, verstuurd e-mails, etc. De inzichten uit deze analyse kunnen helpen kansen te identificeren waar het sales team te weinig of juist te veel tijd aan een klant besteedt.

Het in detail uitwerken van het bedieningsconcept levert de benodigde input voor de omvang en structuur van de salesorganisatie. Hiermee komen we bij de tweede driver voor sales productiviteit.

Driver 2: Optimaliseren van de inrichting van de commerciële organisatie

Vanuit onze ervaring met het analyseren van de tijdsbesteding van sales blijkt dat er relatief weinig tijd wordt besteed aan direct klantcontact. Deze bevinding wordt bevestigd in verschillende onderzoeken, het gemiddelde sales team is ongeveer 1/3^e van de tijd bezig met direct sales gericht klantencontact. Hier gedefinieerd als activiteiten gericht op het creëren van nieuwe kansen bij huidige klanten en het acquireren van nieuwe klanten (waarbij deze activiteiten in direct contact met de klant worden uitgevoerd). De overige tijd gaat zitten in:

25%	Lead kwalificatie	Natuurlijk zijn dit activiteiten die gedaan moeten worden. De grote vraag is echter door wie moet dit gedaan worden. Het wegnemen van taken die de field sales op dit gebied doet levert direct tijdswinst op die in direct sales gericht klantcontact geïnvesteerd kan worden met als resultaat meer sales. Of het kan natuurlijk ook leiden tot minder benodigde capaciteit in field sales voor het bereiken van dezelfde salesresultaten. In beide gevallen neemt de ROI van sales toe.
22%	Opportunity management	
21%	Post sales activiteiten	Binnen veel grote organisaties is de rol van de inside sales (verkoop binnendienst) in toenemende mate belangrijk geworden. Hier liggen echter ook nog veel kansen. Activiteiten of klanten die nu nog door de buitendienst opgepakt worden kunnen ook ondergebracht worden bij een salesorganisatie die niet in het veld actief is. Veranderingen bij klanten helpen hierbij.
12%	Offertes en pricing	
11%	Order management	
9%	Overig	

Bron: Onderzoek McKinsey.²

B2B klanten zijn steeds meer gewend om hun aankoopbeslissingen te nemen zonder intensief face to face contact met een verkoper, er is veel meer informatie online beschikbaar en door nieuwe online samenwerkingstools is direct face-to-face contact ook veel minder belangrijk.

De eerder beschreven segmentatie en uitwerking van de bedieningsconcepten bieden een goede basis voor de inrichting van de salesorganisatie. Daarnaast is een grondige analyse nodig van de activiteiten die binnen commercie worden gedaan, wie doet welke activiteit, met welke frequentie en welke tijdsduur. Vanuit deze detail activiteitenanalyse kan vervolgens gekeken worden naar: welke rol welke activiteit(en) moet doen, waarmee een andere invulling van de salesorganisatie wordt gerealiseerd. Neem hierin ook marketing mee, de tijd is voorbij dat beide afdelingen als aparte entiteiten vanuit hun eigen plan en doelstellingen werken. Marketing neemt een steeds grotere rol in het salesproces in en moet gevoed worden door goede input vanuit sales. Het is dus belangrijk dat ze vanuit een gedeelde doelstelling en plannen werken. Het spreekt voor zich dat de rollen en bijbehorende verantwoordelijkheden goed vastgelegd en gecommuniceerd worden.

Deze analyse naar de activiteiten van de commerciële organisatie levert ook inzicht op voor de derde driver van salesproductiviteit: reductie van 'waste' in het salesproces.

² McKinsey article 'How top performers outpace peers in productivity' – July 2023

Driver 3: Voortdurende aandacht voor de reductie van 'waste' binnen de salesprocessen

Uit de Lean-methodologie stamt het begrip 'waste', gedefinieerd als een activiteit die geen waarde toevoegt voor de klant. Activiteiten die geen waarde toevoegen dienen in principe geëlimineerd te worden of als dat om specifieke redenen niet mogelijk is, dan moet de tijd die eraan besteed wordt geminimaliseerd worden. Het is interessant om vanuit deze optiek naar het salesproces binnen de organisatie te kijken. Hierbij wel de opmerking dat in veel organisaties 'het salesproces' niet bestaat, althans niet is geformaliseerd.



Sales mensen zijn veelal onafhankelijke geesten die ieder hun eigen manier van sales bedrijven hebben. Daar is niets mis mee alleen het voorkomt vaak het delen van best practices intern en een consistente uitstraling extern.

Vooruitstrevende salesorganisatie leggen hun manier van werken vast in een sales playbook. Een verzameling van best practices zoals: succesvolle voorbeelden van conversie verhogende e-mails, beste vragen te stellen tijdens een salesgesprek, conversie verhogende offerte teksten, etc. Dit sales playbook moet online makkelijk toegankelijk zijn voor de salesmensen en vraagt om rigoureuus versie management zodat de meeste up-to-date versie altijd beschikbaar is. Een bijkomend voordeel van een sales playbook is dat nieuwe sales mensen sneller ingewerkt zijn.

Als eenmaal de 'standaard' is gedefinieerd kun je gaan kijken naar verbetermogelijkheden binnen het proces. Voer bijvoorbeeld 1x per maand een analyse uit van de top 10 grootste 'tijdverspillers': activiteiten die volgens het salesteam onnodig veel tijd kosten en werk deze één voor één weg. Doe hetzelfde voor de top 10 conversie killers. Belangrijk is de analyses niet te oppervlakkig te doen maar op zoek te gaan naar de grondoorzaak bijvoorbeeld met de 5W methode (5x waarom vragen om tot de grondoorzaak te komen).

Door middel van de inzet van technologie is veel productiviteitswinst te behalen. Waar marketing al volop gebruik maakt van tools voor 'automatische' leadgeneratie, denk bijvoorbeeld aan Hubspot, gaat het gebruik van technologie binnen sales vaak niet verder dan het CRM-systeem. Wat overigens binnen 8 van de 10 organisaties niet optimaal wordt gebruikt omdat het door sales niet wordt ervaren als een hulpmiddel om meer sales te doen maar als een administratief iets dat gedaan moet worden voor het management. Er zijn verschillende goede sites die een up-to-date overzicht geven van de verschillende beschikbare salestools per fase van het salesproces. Zie bijvoorbeeld www.stryfes.com.

Een specifieke vorm van 'waste' is het niet goed gebruik maken van data bijvoorbeeld om nieuwe leads te identificeren in de markt of nieuwe opportunity's bij huidige klanten. Het onvoldoende inzetten van kunstmatige intelligentie om bijvoorbeeld patronen in data te herkennen en op basis daarvan voorspellingen over het koopgedrag te doen is hier een voorbeeld van.

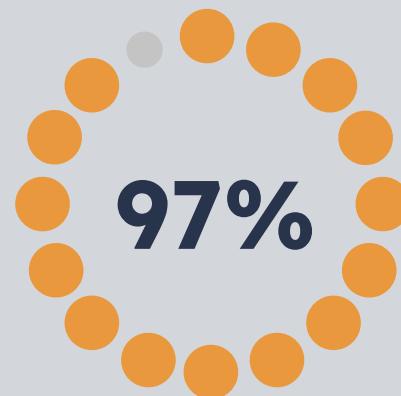
Effectief en efficiënt ingericht processen waarbij de rollen en verantwoordelijkheden helder zijn benoemd zijn de opmaat voor de vierde driver van salesproductiviteit: ontwikkeling van sales vaardigheden.

Driver 4: Stimuleren en meten van de ontwikkeling en groei van het salesteam

De veranderingen in B2B sales vragen om nieuwe vaardigheden van het commerciële team. Denk hierbij aan vaardigheden als:

- Data-analyse
- Effectief inzetten van social media
- Engagement opbouwen in een online omgeving

Vaardigheden die altijd al belangrijk waren zijn nog belangrijker geworden door veranderingen in het koopgedrag van klanten: gezien worden als een trusted advisor, vertrouwen winnen en relaties bouwen. Het ontwikkelen van de vaardigheden van hun team is in onze ervaring voor 97% van alle salesmanagers een topprioriteit en slechts de helft van alle salesmanagers gelooft dat het salesteam de juiste vaardigheden bezit.



De meest geavanceerde organisaties gebruiken allerlei methodieken afkomstig uit de gedragswetenschappen voor het trainen en coachen van medewerkers. Hier is nog een wereld te winnen. Het start met het goed scherp krijgen van welke vaardigheden bij welke rol horen en een goed assessment doen om een 0-meting te krijgen, bij voorkeur door observaties in de praktijk. Op basis hiervan kan een training- en coaching plan worden opgesteld. Op coaching komen we verderop terug onder de rol van het management.

In trainingen wordt heel veel geïnvesteerd. De grote vraag is echter wat is de ROI van al deze trainingen. Te vaak wordt er geïnvesteerd in 'one size fits all' programma's. Gevolg is dat veel training zalen vol zitten met slecht gemotiveerde medewerkers ('mijn baas dacht dat het een goed idee is om deze training te volgen') met een lage growth mindset. De deelnemers die wel gemotiveerd zijn merken bij terugkomst hoe lastig het is nieuw aangeleerd gedrag in de dagelijkse praktijk toe te passen in een omgeving die niet is veranderd. Er zijn veel nieuw vormen van training beschikbaar bijvoorbeeld gebruik makend van gamificatie en VR-situaties. Het is belangrijk om de vorm van training aantrekkelijker te maken maar een aantrekkelijker training lost het probleem om nieuw aangeleerd gedrag in de praktijk te brengen niet op. Training is het meest effectief als het geleerde direct in de praktijk gebracht kan worden. Een mooie ontwikkeling zijn micro-trainingen (korte trainingen van bijvoorbeeld 20 minuten) die direct beschikbaar zijn en gevolgd kunnen worden als de actieve behoefte daar is. Verder is belangrijk dat de omgeving ook optimaal is ingericht zodat het toepassen in de praktijk van nieuw geleerde vaardigheden niet wordt gefrustreerd door suboptimale processen en systemen. Ook management moet meegenomen worden, wat gaan zij doen om de medewerker te stimuleren nieuwe vaardigheden toe te passen (en fungeren zij zelf als een rolmodel). Nu krijgt dit te vaak geen aandacht.

De vraag die vrijwel nooit door management beantwoord kan worden is: met hoeveel % is mijn salesteam het afgelopen jaar beter geworden. Ja, de resultaten die beter worden zijn meetbaar maar de ontwikkeling in vaardigheden en kennis is zelden tot nooit aantoonbaar. Terwijl er wel behoorlijke bedragen geïnvesteerd worden in salestraining en -coaching. Een model dat hiervoor gebruikt kan worden is een variant op het door Simon Sinek ontwikkelde concept van performance versus trust.³ Definieer met het team 5-7 stellingen op twee assen: prestatie bevorderend gedrag en gedrag dat past bij de kernwaarden van de organisatie. Bespreek per kwartaal waar iemand staat op deze assen en je kunt de ontwikkeling in tijd volgen van de groei van de persoon.

De rol van management is zoals hierboven gesteld cruciaal in de ontwikkeling van het team, dat brengt ons bij de volgende driver van sales productiviteit.

³ Simon Sinek's The Optimism Company – Performance versus trust

Driver 5: Management gericht op beter maken van het team en performance management

Wij geloven dat het management twee rollen heeft:

- Het beter maken van het team en de individuele commerciële medewerkers.
- Het managen van de performance.

Ook hier is nog veel te winnen. Echter dat vraagt wel om zelf-reflectief vermogen van het management. Veel trajecten gericht op verbetering van de salesproductiviteit stranden omdat management het probleem vooral buiten zichzelf neerlegt. De ander moet veranderen!

Onderzoek toont aan dat het percentage salesmensen dat erin slaagt hun doelstellingen te bereiken een neerwaartse trend vertoont.⁴ Dit ondanks dat de meeste managers zullen aangeven een groot deel van hun tijd aan coaching van het salesteam en individuele salesmensen te besteden. Detailanalyse van de manier waarop managers coachen leert dat er te veel focus ligt op het coachen op resultaten in plaats van het coachen op activiteiten (dit laatste is direct beïnvloedbaar en dus veel belangrijker). Ander inzicht is dat veel tijd die door de manager gepercipieerd wordt als coaching feitelijk het doen van operationele sales is, die eigenlijk door de sales gedaan zou moeten worden. Belangrijke stap in het verbeteren van de salesproductiviteit is goed nadenken over de manier waarop sales coaching in de organisatie wordt ingericht. Hoe zien de gesprekken eruit? Wat is de verhouding tussen ad hoc coaching en formele, gestructureerde coaching gesprekken, hoeveel tijd wordt er besteedt aan field coaching, zijn daarbij belangrijke vragen.

De tweede rol van management is performance management. Hier zitten twee dimensies aan, hoe ziet je performance managementsysteem eruit? Is het logisch opgebouwd (m.a.w. zijn de juiste meetings in plaats met de juiste deelnemers, agenda, frequentie, voorbereiding en output)? En worden inhoudelijke de juiste dingen besproken. Het besturingsmodel in kaart brengen door middel van een brown paper sessie met alle betrokkenen geeft veel inzicht in waar er mogelijkheden liggen tot verbetering. De tweede dimensie is vaak nog belangrijker. In de praktijk zien we dat er veel aandacht uitgaat aan het bespreken van de resultaten (omzet, marges, nieuwe klanten, etc.) en er lijkt een soort weerstand te bestaan tegen het bespreken van de activiteiten ('ik ben toch geen micro-manager') terwijl deze juist beïnvloedbaar zijn. Onderzoek wijst uit dat van alle key performance indicatoren die worden opgevolgd slechts 17% op het niveau van activiteiten zijn gedefinieerd.⁵

Een grondige analyse van de huidige performance indicatoren die gebruikt worden is een eerste stap, waarbij de vraag gesteld moet worden, hebben we voldoende aandacht voor de activiteiten die moeten leiden tot de gewenste resultaten en zijn deze logisch doordacht (oorzaak-gevolg) zodat we de performance echt kunnen managen.

Laatste aspect van management is de manier waarop wordt leidinggegeven. Over leidinggeven zijn bibliotheken vol geschreven. Het voert echter te ver om hier in deze POV dieper op in te gaan. De stijl van leiding geven moet aansluiten bij de behoefte van het team en de individuen daarin en moet een juiste balans kennen tussen het inspireren van het team en het doen van geen concessies op gemaakte afspraken.

⁴ Michelle Vazzana en Jason Jordan – Crushing Quota, 2019

⁵ Jason Jordan en Michelle Vazzana – Cracking the sales management code, 2012

Driver 6: Een salesteam dat is geïnspireerd en gemotiveerd, talenten aantrekt en behoudt

Stellen dat een goed gemotiveerd salesteam de beste resultaten bereikt is een open deur. Het motiveren van het team is dan ook een belangrijke verantwoordelijkheid voor het sales leiderschap. Wat helpt is de hiervoor beschreven drivers goed in te vullen. Duidelijkheid over de rol en de verwachtingen, goed performance management en weinig frustraties doordat processen slecht zijn geregeld, vormen de basis voor een gemotiveerd team. Wat kun je nog meer doen als je de motivatie wil versterken?

De eerste vraag die gesteld moet worden is, is er wel sprake van een probleem met de motivatie? Vaak is het veel meer een probleem dat de sales niet over de vereiste vaardigheden beschikt om de doelstellingen te bereiken. Als iemand niet goed weet hoe hij iets moet aanpakken dan zal dat leiden tot uitstelgedrag wat dan lijkt op het niet willen doen van iets. Stel dus eerst vast of het een kwestie is van niet kunnen of inderdaad van niet willen. Weet dat er in het algemeen vijf intrinsieke redenen zijn waardoor mensen gemotiveerd zijn iets te doen. Iedereen heeft alle vijf in min of meerdere mate in zich maar er is meestal één factor de dominante. Zorg dat je hierachter komt en op inspeelt. De vijf factoren zijn:



- De wil om iets te bereiken
- In de positie zijn dat je dingen kunt bepalen
- De angst om te falen
- Omgeven zijn door anderen
- Ego & status

Over tijd kan de dominante drijfveer ook veranderen. Belangrijk is dus de primaire drijfveer van je teamleden te achterhalen en hierop in te spelen. Algemene motivatie programma's werken ook alleen als je op alle vijf de drijfveren in speelt. Een belangrijk onderdeel van deze driver is ook het vermogen succesvol nieuw talent aan te trekken. Ben je een organisatie waarvoor talenten in de rij staan? Of moet je er veel effort in steken? Het hebben van een goed recruitment proces en een continue pipeline van kandidaten zijn hierbij belangrijk. Over recruitment zijn ook boeken vol te schrijven – belangrijkste tip bij het aanwerven van nieuwe medewerkers: vermijd het 'Ramsey principe'.

Dit houdt in dat mensen een voorkeur hebben zich te omringen met mensen die op ze lijken. Dit geldt overigens ook bij verkopen, salesmensen verkopen makkelijker aan mensen die op hen lijken, de kunst is de te kunnen verkopen die een ander karakterprofiel hebben! Het laatste aspect bij deze driver is de beloningssystematiek. Dit heeft een niet te onderschatten impact op de motivatie van het team. Het vraagt dan ook een zorgvuldig nadenken over vragen als: wat is de verhouding tussen vast en variabel salaris, aan welke doelstellingen relateren we het variabele deel, geven we een bonus of keren we commissie uit, wat is de relatie tussen performance en variabele beloning (bijvoorbeeld lineair of progressief), wanneer start de variabele beloning, is er één doelstelling of meerdere, is het een individuele beloning of een teambeloning, wat is de frequentie van uitbetalen? Probeer het wel simpel te houden is de belangrijkste tip hierbij.

Driver 7: Ultieme klantbeleving en de continue verbetering daarvan

Veel organisaties hebben de uitdaging dat hun product of dienst een commodity is. Dat wil zeggen dat het product of dienst zelf weinig onderscheidend is van de andere aanbieders. Het enige onderscheidende kan dan de prijs zijn maar tenzij dat dit je strategie is wil je die kant liever niet op. Er is immers altijd wel weer iemand die nog goedkoper is. De manier om je dan te onderscheiden is door de ultieme klantbeleving te bieden aan huidige klanten. De ervaring om met jouw organisatie zaken te doen moet zo geweldig zijn dat je bereid bent of een hogere prijs te betalen, of meer vervolgaankopen te doen of anderen aanbevelen bij jou te kopen (of een combinatie hiervan). Het leveren van de ultieme klantbeleving vraagt om een fundamentele keuze hiervoor. Het mag en kan geen slogan zijn. Het moet een doordachte keuze zijn om het bieden van de ultieme klantbeleving als strategie te kiezen voor het realiseren van groei. En vanuit het management moet er volledige commitment zijn dit in alle aspecten van de organisatie door te voeren. De eerste stap is dan ook een visie op dit gebied te formuleren. Vervolgens moet het doorvertaald worden naar alle processen (customer journeys), producten, diensten en businessmodellen. Zeker zo belangrijk is de visie door te vertalen naar mindset, vaardigheden en gedrag van medewerkers en management. Hiervoor is een vereiste het goed naar de klanten luisteren en het op diepgaand niveau begrijpen van hun behoeftes en deze kunnen vertalen naar oplossingen met impact.

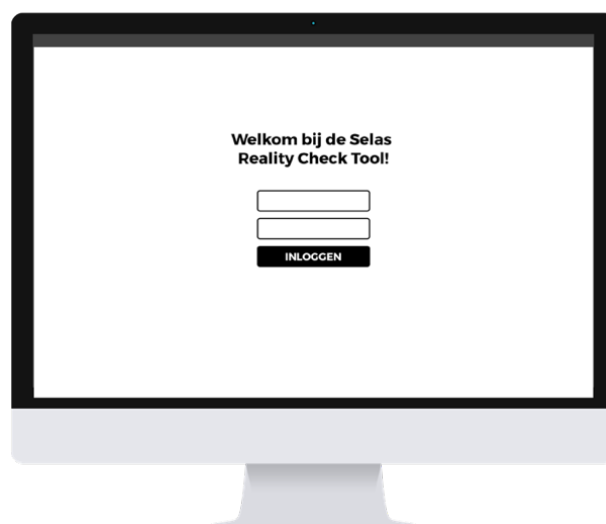
Het leveren van de ultieme klantbeleving is niet een eenmalig iets, het vraagt om continue aandacht en zoeken naar mogelijkheden tot verbetering. Dat betekent dus ook dat het vraagt om data en analyse daarvan, waarbij dit structureel is ingebouwd in het besturingsmodel waardoor de continue verbetering geborgd wordt. Resultaat moet zijn dat klanten gevraagd en ongevraagd nieuwe klanten aandragen. Dit is immers een 'eenvoudiger' manier dat zelf nieuwe leads te moeten genereren. Eigenlijk kun je stellen dat de aspecten die we beschreven bij drivers 1 tot en met 6 net zo belangrijk zijn bij het creëren van de ultieme klantbeleving met als belangrijkste verschil dat dit een strategische keuze vereist en volledige commitment vraagt voor het doorvoeren daarvan.

Selas Reality Check

Werken aan salesproductiviteit vraagt om focus en prioriteiten stellen. Inzicht in de huidige situatie is daarom cruciaal – waar staan we nu? Zodat dit afgezet kan worden tegen de ambitie – waar willen we naar toe en hoe komen we daar?

De Selas Reality Check is speciaal ontwikkeld om dit inzicht in de huidige situatie en de kansen en mogelijkheden te bieden. De workshop Consider & Decide helpt om vervolgens de keuzes te maken wat er gedaan moet worden om de ambitie van de organisatie op het gebied van sales te realiseren.

Voor meer informatie of het inplannen van een Reality Check, neem contact op met david.mesterom@selas-partners.com.



Maak een praatje met ons!

Wil je een sales-gedreven organisatie bouwen? Of de sales prestaties van uw team verbeteren? Neem contact op!

Nederland

+31 43 870 0660

info@selas-partners.com

Kruisdonk 66, 6222 PH Maastricht

België

+32 89 714 566

info@selas-partners.com

Leon Hermanslaan 65, 3621 Lanaken