

Subject : **LUNA**
Keyword : **BIZLAUNCH**
Publication : **TRENDS**
Date : **07/10/2010**
Page(s) : **98+99**
Ad Value : **€ 15 266.53**

Frequency : **WEEKLY**
Circulation : **56025**
Size : **979.82 cm²**
93 Id : **201010070611T**



BIZZ PRAKTISCH

DE KOOPKLOK ONTLEEDT HET KOOPPROCES

Wie is nu aan zet, sales of marketing?

Marketing en sales: één strijd. Maar er bestaat een manier om deze afdelingen beter op elkaar af te stemmen. Zo weten ze precies in wiens kamp de bal ligt en welke actie de meeste kans maakt om de potentiële koper te beïnvloeden.

HANS HERMANS

De bekende ruzies tussen marketing- en salesafdelingen behoren nog lang niet tot het verleden, weten Pascal Persyn en Peter Staveloz van BizLaunch, een bureau dat vooral b2b-bedrijven bijstaat in het verkoopproces. “Integendeel”, zegt het duo. “De afstemming tussen marketing en sales is moeilijker dan ooit. Niet alleen is de klant door het internet veel beter geïnformeerd. Ook toont een studie van de American Mar-

keting Association aan dat 90% van wat de marketingafdeling naar klanten of prospects stuurt, ongebruikt blijft. Maar intussen besteden salesmensen veertig tot zestig uur per maand aan het creëren van eigen communicatie.”

De koopklok is een methode die BizLaunch gebruikt om deze situatie te corrigeren. Ze duidt de fase aan waarin de potentiële koper zich bevindt, zodat marketing en sales weten wie de klant moet benaderen, en hoe.



GET

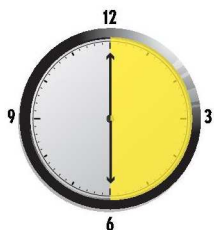
Subject : **LUNA**
Keyword : **BIZLAUNCH**

Publication : **TRENDS**
Date : **07/10/2010**
Page(s) : **98+99**
Ad Value : **€ 15 266.53**

Frequency : **WEEKLY**
Circulation : **56025**

Size : **979.82 cm²**
93 Id : **201010070611T**

LUNA
your communication satellite



0 tot 6 uur **Weinig of geen** **interesse**

De potentiële klant die u in het vizier hebt, denkt er niet aan een nieuw product of nieuwe dienst te kopen, laat staan informatie erover in te winnen. Hij is tevreden met wat hij heeft.

Wie is aan zet? Marketing.

Wat doet u? Communiceer via mailings over problemen waarmee prospects kunnen kampen. Whitepapers zijn bijvoorbeeld een effectief en kostenefficiënt middel om prospects direct aan te spreken op hun zakelijke uitdagingen en om latente pijnen concreet te maken.

Vermijd deze fout: Verkopen via bijvoorbeeld een callcenter of verkoopbezoekjes.



6 tot 8 uur **Eerste meetings**

De potentiële klant is zich ervan bewust dat zijn huidige systemen of producten niet meer volstaan. Ze ondersteunen zijn business niet langer, voldoen niet meer aan de wetgeving of aan het concurrentielandschap. Hij probeert de grootte van het probleem in te schatten en vraagt zich af hoe hij dit kan oplossen.

Wie is aan zet? Sales, met ondersteuning van marketing.

Wat doet u? Ga mee in de inventarisatie van de problemen en begeleid de prospect in de richting van een oplossing. Beantwoord de vragen zonder over uw producten te spreken.

Vermijd deze fout: Geef een schatting van het budget in plaats van een precies bedrag. Praat niet over uw product.



8 tot 11 uur **Marktonderzoek**

De prospect beslist welk type van oplossing hij zal kiezen. Hij verzamelt informatie om het budget en de specifieke behoeften in te schatten, praat met leveranciers en definieert koopcriteria op basis waarvan hij zijn uiteindelijke beslissing zal nemen.

Wie is aan zet? Sales, met ondersteuning van marketing.

Wat doet u? In deze fase hebt u nog invloed op de klant. U kunt hem uitdagen zijn mening en koopcriteria te herzien of bij te sturen. Help hem met informatie over de productfunctionaliteit.

Vermijd deze fout: Features en opties van uw product bespreken voordat de koopcriteria van de prospect duidelijk zijn. Wacht met de presentatie.



11 tot 12 uur **Aarzeling**

De koper beslist met welke leverancier hij in zee gaat. Nu duiken de eerste bezorgdheden en potentiële risico's over de beslissing op. De financiële dienst vlooit het rendement uit, en andere betrokken afdelingen laten hun licht schijnen op de oplossing die weldra gekocht zal worden. Een contractvoorstel wordt opgevraagd, finale onderhandelingen gepland en uiteindelijk het contract getekend.

Wie is aan zet? Sales.

Wat doet u? Vraag naar de oorzaken van de twijfel en hoe u die kunt wegnemen.

Vermijd deze fout: Doorgaan met verkopen. Bied geen korting aan om het proces te versnellen. Dat zal eerder een averechts effect hebben.



12 uur **Gekocht**

Proficiat! Door een perfecte samenwerking van marketing en sales hebt u een klant binnengehaald. Nu kan het contract worden getekend en eventueel een kick-offmeeting worden gepland. ☺



PETER STAVELOZ
"De afstemming tussen sales en marketing is nog nooit zo moeilijk geweest."

www.bizlaunch.be

Transics stroomlijnt de verkoop

Het beursgenoteerde Transics groeide in korte tijd uit tot een Europese leverancier van fleetmanagementdiensten voor de logistieke sector. Hun grote uitdaging was het beter stroomlijnen van de verkoopprocessen. COO Gertjan Decreus: "Zodra een verkoper doorgeeft dat zijn klant op 'acht uur' zit, weet iedereen wat dat betekent en wat hij kan doen om de potentiële klant tot kopen aan te zetten. Op elk moment kunnen we in ons CRM-systeem zien waar een klant zich bevindt op de klok, wie de beslissingnemers

zijn, wat de koopcriteria zijn, welke problemen of vragen gesteld worden en wie onze concurrenten zijn." De resultaten voor het bedrijf uit leper? "We kunnen op een objectieve en structurele manier over sales spreken. De opportuniteiten worden vroeger in het proces duidelijk, zodat we ook realistischer kunnen inschatten welke omzet we zullen draaien op het einde van het kwartaal. Bovendien kunnen we onze jonge verkopers beter trainen en laten inwerken. Ze komen sneller tot een eerste deal."