

# Effectieve sales dankzij datadriven selling.

In 5 stappen naar B2B-salessucces

# Inhoudsopgave.

● Highlights	3
● Inleiding	4
● De experts	5
● Veranderend B2B-aankoopgedrag	6
● In 5 stappen naar B2B-salessucces	11
● De samenwerking tussen sales en marketing	22
● Conclusie	25
● Bronnen	26

# Highlights.

Dit whitepaper gaat in op het B2B-aankoopproces en de onmisbare rol van actuele, relevante, betrouwbare data binnen het salesproces.

## **Je komt onder andere meer te weten over:**

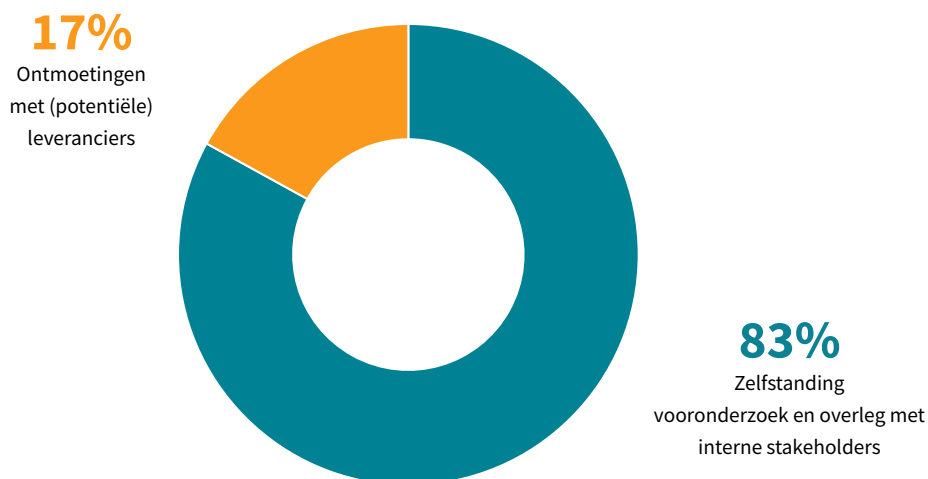
- Het veranderende B2B-aankoopgedrag en de impact op het huidige salesproces.
- De redenen waarom datadriven selling onmisbaar is bij het prospecteren van waardevolle, loyale (potentiële) klanten.
- Het inrichten van een datadriven salesproces in 5 eenvoudige stappen.
- Het voeren van succesvolle salesgesprekken dankzij datadriven selling.
- Het realiseren van een effectieve datadriven samenwerking tussen sales en marketing.

# Inleiding.

De rol van sales in de B2B buyer journey is de afgelopen jaren aanzienlijk veranderd. Zo komen sales professionals tegenwoordig pas veel later in beeld gedurende het besluitvormingsproces. Tegenwoordig is al veel informatie over producten of diensten voorhanden via digitale kanalen. Dit maakt het voor kopers een stuk gemakkelijker om objectief en onafhankelijk beslissingen te nemen over aan te schaffen producten of diensten. Voor hen is dit uiteraard een zeer gunstige ontwikkeling doordat zij hiermee nóg meer de regie in handen hebben. Alleen is het door deze ontwikkeling voor sales professionals moeilijker om beslissingen van kopers tijdens dit aankoopproces te beïnvloeden.

Uit onderzoek blijkt dat minimaal 83% van het aankoopproces door de B2B-koper al is afgelegd voordat salescontact gewenst is. B2B-kopers besteden slechts 17% van de tijd aan ontmoetingen met (potentiële) leveranciers (Gartner, 2020).

## Tijdsverdeling activiteiten inkoopgroepen tijdens aankoopproces



Hoe zorg je dat je als salesprofessional - in de schaarse tijd die je bij de koper tot je beschikking hebt - maximaal effectief bent? Daar kan een datadriven salesaanpak je bij helpen. Hierover lees je meer in de volgende hoofdstukken.

# Experts.



**Toine Simons**

Strategisch sales adviseur en  
consultative selling specialist  
*Beerschot & Simons*



**Edwin de Haas**

Algemeen directeur  
B2B sales- en marketingbureau  
*CanvassCompany*



**Pieter Vermolen**

Sales director  
Intelligent business dataleverancier  
*Company.info*

Dit whitepaper kwam tot stand in samenwerking met deze experts.

# Veranderend B2B-aankoopgedrag.

Het aankoopgedrag binnen de B2B-markt is aan het veranderen. Kopers worden steeds onafhankelijker als het om informatievoorziening gaat. Zij gaan vandaag de dag zelf op onderzoek uit en halen steeds minder proactief informatie op bij externe partijen. De B2B-koper bepaalt zelf met wie, wanneer en waar er zaken gedaan wordt. Zij laten zich niet meer zo snel overhalen door een goed verhaal en een vriendelijk gezicht. Er wordt steeds kritischer gekeken naar de toegevoegde waarde van een product of dienst.

Opvallende trends aankoopgedrag

Om als sales professional vandaag de dag succesvol te zijn, is het optimaal inspelen op de volgende 4 trends een noodzaak:

1. Het aankoopproces wordt steeds digitaler.
2. Millennials hebben een ander aankoopgedrag.
3. Er worden meer stakeholders betrokken bij de besluitvorming.
4. Het aankoopproces is niet-lineair.

## **1. Het aankoopproces wordt steeds digitaler**

Voor B2B-kopers is het online vinden van actuele, relevante informatie gemakkelijker dan ooit. Uit onderzoek blijkt minimaal 83% van het aankoopproces door de B2B-koper al is afgelegd voordat salescontact gewenst is. Hiervan bestaat het grootste gedeelte uit zelfstandig vooronderzoek. Dat zelfstandige vooronderzoek vindt voor circa 27% online plaats (Gartner, 2020).

Hoe uitgebreid de online zoektocht is, hangt af van het type product of dienst: wat is de geschatte waarde die de investering voor het bedrijf vertegenwoordigt? Hoe complex is de dienst of het product en hoeveel kennis is er in de eigen organisatie aanwezig om de juiste requirements op te stellen? Sales moet met al deze aspecten rekening houden in het bepalen en bijsturen van de juiste aanpak.

Kopers hebben niet alleen een groter digitaal aanbod aan informatie ter beschikking. Ook is de kwaliteit van deze informatie beter dan ooit. Deze digitalisering ondermijnt de rol van sales tijdens het aankoopproces. Het zorgt ervoor dat het contact met sales in veel mindere mate aanwezig is. En áls er contact is, dan moet dit direct van toegevoegde waarde zijn voor de koper. En om dit als sales professional waar te maken, is een compleet (klant)beeld nodig. Gelukkig zijn er op dit vlak steeds meer instrumenten voorhanden.

### **Datadriven selling in de praktijk:**

laat data voor je werken in de makelaardij

Stel je eens voor dat je een bedrijfsmakelaar bent die een nieuw pand in de aanbieding heeft. Het kantoorpand ligt vlak aan de snelweg, telt 300 werkplekken en heeft twintig laadpalen op de parkeerplaats staan. Hoe vind je snel de perfecte nieuwe koper voor dat specifieke bedrijfspand? Met een datadriven aanpak achterhaal je actuele, relevante informatie over potentiële kopers. Zo maak je gemakkelijk een overzicht van alle bedrijven in de regio dankzij uitgebreide BAG (Basisregistratie Adressen en Gebouwen) data uit het Kadaster. In openbare nieuwsbronnen lees je dat twee bedrijven, die beide in deze regio actief zijn, gaan fuseren. In een uittreksel van het Handelsregister zie je dat het fusiebedrijf 400 medewerkers telt. En in de jaarverslagen van de twee bedrijven lees je dat ze in hun leasebeleid elektrisch rijden stimuleren en dat er een actief thuiswerkbeleid is en dat het bedrijf met dat beleid onder meer wil besparen op vastgoedkosten. Uit aanvullende databronnen weet de makelaar dat het een innovatief bedrijf is, wat uitstekend past bij het vrijgekomen pand. De onderliggende data vertelt niet zoveel, maar gecombineerd heeft de makelaar nu de intelligentie om deze prospect gericht te benaderen.

## 2. Millennials hebben een ander aankoopgedrag

Kopers in de B2B-markt willen steeds vaker bewijs zien en geloven niet zomaar ieders verkooppraatje. Informatie die niet op feiten is gebaseerd trekken zij snel in twijfel. De hunkering naar bewijs is bij millennials (ook wel 'Generatie Y' genoemd) het grootste. Tegelijkertijd worden zij in steeds meer inkoopprocessen betrokken. Hiermee heeft een kritische groep medewerkers meer invloed op beslissingen binnen het aankoopproces gekregen. Als sales professional moet je dus nog beter begrijpen wat je klant wilt en vanuit complete inzichten de juiste stappen zetten.

## 3. Er worden meer stakeholders betrokken bij de besluitvorming

Vooraf bij complexere producten en diensten is er in het B2B-aankoopproces sprake van een brede en diverse decision making unit (DMU). Uit onderzoek is gebleken dat de DMU bij een B2B-organisatie gemiddeld uit zo'n 6,8 personen bestaat (Toman, Adamson, & Gomez, 2017).

*“Succesvolle salesmensen richten zich op de personen in de DMU. Marketing kan ze indelen in persona's en benaderen met relevante content. Maar wie er exact in de DMU zitten, dat is kennis waar sales over moet beschikken.”*

**Edwin de Haas**

*CanvassCompany*





Bij complexere producten of diensten en/of grotere investeringen zijn vaak minimaal de volgende functies vertegenwoordigd in de DMU:

- **De eindgebruikers**  
Eén of meerdere mensen vanuit de business voor wie het product of de dienst de grootste waarde heeft. Zij zijn vooral geïnteresseerd in de functionele waarde van het product of de dienst;
- **De inkoper**  
Hij of zij zal scherp letten op de waarde in relatie tot de kosten. Ook bepaalt inkoop de wijze waarop de beslissing wordt genomen, denk aan het type aanbesteding en de gunningsmethode;
- **De CFO of finance manager**  
Hij of zij let naast de prijs ook op aspecten als CAPEX en OPEX: vereist het product of de dienst een grote eenmalige investering of is er een ander financieringsmodel mogelijk zoals leasing of ‘as a service’?
- **Legal**  
Afhankelijk van het type producten of diensten kan ook de juridische afdeling onderdeel uitmaken van de DMU. Is er bepaalde wetgeving van toepassing op datgene wat ingekocht wordt? Er wordt steeds vaker getoetst in welke mate je als leverancier voldoet aan de geldende kaders en wetgeving, bijvoorbeeld door een bedrijfsjurist.

De verscheidenheid aan stakeholders maakt het lastig om snel tot overeenstemming te komen. Vaak is het unaniem eens worden over de beste oplossing niet de belangrijkste uitdaging voor kopers. Maar juist het bereiken van consensus over het daadwerkelijke probleem vergt vaak de nodige tijd. Voor sales is het de uitdaging om te achterhalen wat de behoeften van de verschillende stakeholders zijn, de stakeholders op één lijn te krijgen en om vervolgens naar passende oplossingen te kijken. Bij een datadriven salesaanpak ontdek je met slimme data in een vroeg stadium de belangrijkste stakeholders en breng je alle behoeften in kaart.

#### **4. Het aankoopproces anno 2020 is niet-lineair**

Dankzij de grote hoeveelheid aan beschikbare informatie en voortschrijdende inzichten worden keuzes gedurende het aankoopproces vaak bijgesteld. Waar kopers voorheen tijdens het beslissingsproces vrijwel een kaarsrechte lijn volgden van vooraf vastgestelde stappen, is het aankoopproces tegenwoordig niet-lineair. Wel wordt er nog steeds een aantal dezelfde stappen genomen om tot het gewenste eindresultaat te komen:

- De identificatie van het probleem.
- Het onderzoek naar mogelijke oplossingen.
- Het opstellen van een lijst met requirements.
- De inventarisatie en selectie van leveranciers.

Deze stappen worden niet per se in dezelfde volgorde genomen. (Gartner, 2020)

# In 5 stappen naar B2B-salessucces.

Vanwege het veranderde aankoopgedrag van B2B-klanten wordt het steeds belangrijker om een 360-graden klantbeeld te creëren. Je doet dat door zoveel mogelijk relevante informatie over een (potentiële) klant te verzamelen. Door het analyseren en combineren van actuele data kom je tot nieuwe markt- en klantinzichten waarmee je eenvoudig inschat op welke manier jouw product of dienst van waarde is voor de specifieke business van een klant. Hiermee schat je verkoopkansen beter in en ben je perfect voorbereid voor gesprekken met de juiste prospects. We noemen dit ook wel datadriven selling. Dankzij datadriven selling:

- benader je prospects en klanten een stuk gericht.
- zijn je contactmomenten met de klant veel effectiever.
- bepaal je welke prospects je meer of minder aandacht moet geven.
- is de kans op salessucces groter.

*“De tijd dat je een telefoonboek en telefoon van je manager kreeg waarmee je jezelf opsloot in een belhokje om alle leads onwillekeurig na te bellen is écht voorbij. Je moet goed beslagen ten ijs komen om je klant te laten inzien dat jij beschikt over de nodige relevante inzichten. Hiervoor heb je actuele, relevante data nodig.”*



**Pieter Vermolen**

*Company.info*

De kunst van datadriven selling is om de klant binnen het aankoopproces te helpen met inzichten die je reeds hebt verworven. Hierbij is het oplossen van een probleem – zoals het vinden van dé oplossing voor het versnellen van groei of het besparen van kosten voor je (potentiële) klant - vaak de belangrijkste drijfveer. Dat klinkt natuurlijk allemaal heel mooi, maar waar begin je en wat moet er allemaal gebeuren om dit te realiseren? Er zijn 5 eenvoudig te volgen stappen die je helpen bij het inrichten en succesvol maken van een datagedreven salesproces in jouw organisatie.

### **Het 5-stappenplan voor effectieve, datadriven selling**

Exact weten wat de behoeften en uitdagingen zijn van je (potentiële) klanten en hier op het juiste moment op acteren? Volg de onderstaande 5 stappen.

1. Werk aan een breed gedragen datadriven mindset binnen je organisatie.
2. Zorg voor een compleet klantbeeld in je CRM.
3. Vind DQL's met slimme tools.
4. Communiceer op het juiste moment met relevante content
5. Realiseer optimaal salessucces tijdens het verkoopgesprek.

#### **Stap 1. Werk aan een breed gedragen datadriven mindset binnen je organisatie**

Om een datagedreven salesproces binnen jouw organisatie in te richten en te laten slagen is het belangrijk dat deze nieuwe mindset breed gedragen wordt. Hierbij is het leggen van een goede basis het allerbelangrijkste. Zorg ervoor dat de KPI's helder zijn omschreven, dat ze meetbaar zijn en dat je gebruikmaakt van de juiste data bij het monitoren van je doelstellingen. Het is belangrijk om jezelf en het bedrijf de juiste vragen te (blijven) stellen:

- Wat proberen we als organisatie te bereiken?
- Wat is ons einddoel?
- Hoe denken wij als organisatie dat doel te bereiken?

Daarnaast dien je ook het antwoord op de onderstaande vragen te vinden. Onderbouw deze antwoorden aan de hand van actuele data:

- Hoe groot is de markt?
- Hoeveel nieuw potentieel is er?
- Hoeveel omzet is er nog te realiseren bij bestaande klanten?
- Wat is de waarde van een klant?

Het realiseren van een breed gedragen datadriven mindset vereist een cultuuromschakeling. Het vergt verandering in gedrag, overtuiging en daadwerkelijke acties. Maak de inzichten uit data daarom leidend in salesplannen, campagnes, overlegstructuren, monitoring op KPI's en daarmee in het dagelijkse sales- en marketingproces. Daarbij is een optimale samenwerking tussen sales en marketing van groot belang.

*“Vandaag de dag worden we gedwongen om dingen anders te doen dan normaal. Door bijvoorbeeld de coronacrisis, maar ook door simpelweg de digitaliserende wereld om ons heen. Voor een optimale samenwerking tussen Sales en Marketing heeft het inrichten van een gestandaardiseerd proces een grote meerwaarde. Het (her-)inrichten van processen kost tijd. Wacht er daarom niet al te lang mee.”*

**Edwin de Haas**

CanvassCompany



## **Stap 2. Zorg voor een compleet klantbeeld in je CRM**

In een CRM-systeem staat ontzettend veel klant- en prospectdata. Maar aangezien ruim 20% van de bedrijfsinformatie per jaar verandert, is de kans op vervuiling groot. Beoordeel daarom de datakwaliteit in je CRM en schoon waar nodig op.

1. Controleer en verrijk alle data over zakenrelaties met juiste adres- en bedrijfsgegevens en weet precies met welke bedrijven je zakendoet, hebt gedaan of nog wilt doen. Zorg dat je inzicht hebt in belangrijke kenmerken als branche, bedrijfsgrootte, tekenbevoegdheid, omzet en het al dan niet actief zijn. Dit kan eenvoudig en geautomatiseerd door het hele klantenbestand te laten opschonen ('cleansen').
2. Achterhaal bij de actieve klanten of ze wellicht onderdeel uitmaken van een concern om het targetten van zuster- of dochterbedrijven mogelijk te maken. Wanneer ze maar één specifiek product of dienst afnemen zijn ze wellicht geschikt voor cross sell-campagnes.
3. Check of je bij alle klanten en prospects minimaal één juiste contactpersoon hebt staan.
4. Een nog completer klantbeeld en daarmee meer inzichten in de behoeften van klanten, krijg je door realtime data toe te voegen:
  - Nieuws: ontdek trends bij je klanten door nieuwsfeeds in je (CRM-) systeem over voor jou belangrijke prospects of klanten.
  - Sales triggers: wijzigingen in data bij bedrijven zoals een verhuizing, opening van een nieuwe locatie, wisseling van een bestuurder of nieuwe handelsnamen geven je mooie aanknopingspunten om contact op te nemen.
  - IP-tracking: door van anonieme website bezoekers de bedrijven te achterhalen via IP-tracking, ontdek je welke van je klanten en prospects mogelijk interesse hebben in je producten en diensten.

## Houd je CRM-gegevens volledig en compleet

Heb je de gegevens in je CRM volledig en compleet? Dan is het handig om dit zo te houden. Integreer API's die elk nieuw klantdossier automatisch aanvullen met relevante bedrijfskenmerken en zorg ervoor dat gewijzigde bedrijfsinformatie over klanten automatisch wordt bijgewerkt in je CRM. Ook is het handig om API's te integreren die automatische alerts geven bij relevante wijzigingen bij klanten en prospects, zoals relevant bedrijfsnieuws, fusies, faillissementen of surseances.

Oplossingen voor dit soort automatiseringen is bij diverse dataleveranciers mogelijk, waaronder Company.info. Door dit soort oplossingen nemen veel repeterende en handmatige werkzaamheden af en ben je in staat om je beter voor te bereiden op sales gesprekken.

### **IP-tracking:**

inzicht in online gedrag

Iedere websitebezoeker laat een digitaal spoor achter. Met IP-tracking volg je dit spoor en herleid je welk bedrijf er achter een bepaald IP-adres zit. Krijg inzicht in de interesses en behoeftes van jouw (potentiële) klanten door het antwoord te vinden op de volgende vragen:

- Hoe zijn de bezoekers op jouw website terechtgekomen?
- Welk zoekwoord hebben zij gebruikt in de zoekmachine van Google?
- Op welke banner hebben zij geklikt?
- Welke pagina's bekijkt een specifieke bezoeker op jouw website?

### **Stap 3. Vind DQL's met slimme tools**

Als je CRM-systeem helemaal up-to-date is en blijft dan is de volgende stap het vinden van nieuwe potentiële klanten, oftewel data qualified leads (DQL's) die je gaat benaderen met gerichte campagnes.

Om de juiste DQL's samen te stellen is een aantal vragen relevant:

- Wat zijn kenmerken van mijn beste klanten?
- Welke klantsegmenten kan ik onderscheiden?
- Hoeveel klanten per segment bedien ik al?
- Hoeveel potentieel is er nog in de markt?

Bepaal op welke markten je gaat richten en maak selecties aan de hand van voor jouw bedrijf relevante criteria zoals bedrijfsactiviteiten, bedrijfsomvang, financiële kenmerken, gedrag en vestigingslocatie. Hiervoor zijn meerdere slimme tools beschikbaar:

- **Leadbestanden maken of aankopen**

Weet je precies aan welke voorwaarden een DQL moet voldoen? Bij diverse partijen is het mogelijk hier kant en klare leadlijsten voor aan te kopen met voldoende contactgegevens om direct aan de slag te gaan. Heb je toegang tot het online portal van een dataleverancier? Dan heb je in een paar stappen je eigen lijst met DQL's gemaakt, die je kunt importeren in je CRM-systeem.

- **Automatisch leads importeren in je CRM**

Het is ook mogelijk om leadselecties te automatiseren in je CRM door een aantal API's te koppelen aan je CRM-systeem. Selecteer relevante bedrijfskenmerken (branche, aantal medewerkers, provincie, omzet, entiteit) en check direct hoeveel leads er op basis van deze criteria beschikbaar zijn om direct in je CRM te laden voor nieuwe sales campagnes.

- **LinkedIn Sales navigator**

Deze LinkedIn tool helpt je om de DMU van een bedrijf te achterhalen. Je brengt relevante contacten in kaart binnen de bedrijven die je wilt benaderen.



#### **Stap 4. Communiceer op het juiste moment met relevante content**

Je hebt bepaald welke DQL's wilt benaderen. In deze vierde fase is het zaak om (potentiële) klanten met de juiste boodschap op het perfecte moment te bereiken. Zorg er daarom voor dat je voor elke fase van het aankoopproces van je klant over de juiste content beschikt; van overtuigende klantcases tot heldere productinformatie. Uiteraard hoef je dit niet alleen te doen. Zoek hiervoor de samenwerking met marketing op en vraag om sales ondersteuning met handige tools zoals marketing automation.

Voor het bepalen van de juiste, meest overtuigende salesboodschap is het belangrijk goed gebruik te maken van alle bedrijfsinzichten die je intussen voorhanden hebt. Is een bedrijf traditioneel of vooruitstrevend? Is er sprake van groei of krimp? Is het een familiebedrijf of niet? Zorg ervoor dat je boodschap goed past bij de bedrijven die je gaat benaderen. Naast informatie over het bedrijf zelf is kennis over de professionals die je gaat benaderen essentieel; de persona's. Wat vindt jouw potentiële koper belangrijk? Wat is zijn of haar grootste zorg? Wanneer is hij of zij succesvol? Grondige kennis van zowel het bedrijf als je persona's stellen je in staat persoonlijk te communiceren en de conversie op campagnes te verhogen.

#### **Stap 5. Realiseer optimaal salessucces tijdens het verkoopgesprek**

Heeft het voortraject geleid tot een directe aanvraag, dan is het eindelijk de beurt aan de sales professional om het verkoopgesprek in te gaan. Het stellen van de juiste vragen is cruciaal voor optimaal salessucces. Het SUPERB model, ontwikkeld door consultative selling specialist Toine Simons, kan hierbij van pas komen. Het is een effectieve, gestructureerde methode om de regie over het verkoopgesprek te verkrijgen.

Met de SUPERB vraagstructuur breng je de saleskans in kaart door de juiste vragen in de juiste volgorde te stellen. Het gebruikmaken van deze vaste structuur zorgt ervoor dat je niet te snel overschakelt naar het aanbieden van oplossingen, het willen overtuigen of het adviseren van je klant. Je moet sales als een soort van 'projectmanagement' gaan zien.' Daarvoor moet je de behoeften, uitdagingen en processen van de klant door en door kennen.

Door gebruik te maken van de SUPERB vraagstructuur, onderzoek en beïnvloed je de achtergronden en het kwalificatieproces. Je biedt de (potentiële) klant niet direct oplossingen aan, maar zorgt ervoor dat je zijn of haar processen beheerst. Kenmerkend voor de SUPERB vraagstructuur zijn de volgende 3 vraaggebieden:

1. Wat is de **Situatie** (of positie) van de klant in de markt en de toekomstige **Uitdagingen** op het gebied van de strategische ontwikkeling?
2. Welk **Probleem** heeft de klant, wat is de omschrijving, wat is de aanleiding en wat is het **Effect** van het probleem op het bedrijf. Zowel op de organisatie als op het personeel. Binnen dit vraaggebied wordt ook onderzoek gedaan naar het gewenste **Resultaat** van de oplossing en het **Risico** van een verkeerde oplossing.
3. Wat is het proces van de klant rondom de **Besluitvorming**, de **Besluitvormers** en de **Budgetallocatie** om het product of dienst aan te schaffen?

### **Succesvolle salesgesprekken dankzij de SUPERB vraagstructuur.**

Door een goede structuur toe te passen tijdens het salesgesprek breng je de wensen en behoeften van de klant in kaart en krijg je de achtergronden van de vraag helder boven water. Kijk niet direct naar welke dienst of welk product je exact gaat aanbieden, maar krijg de 3 showstoppers in beeld, namelijk: Budget, Besluitvormingsproces en de Besluitvormers. Stel de juiste vragen en probeer invloed te krijgen op de showstoppers. Dit vergroot de kansen voor een effectieve opvolging.

## SUPERB-vraaggebieden en relevante data

Ieder SUPERB-vraaggebied onderscheidt zich door een aantal specifieke vragen. Per vraaggebied is het effectief om actuele, relevante data inzichtelijk en beschikbaar te hebben. Zo ben je perfect voorbereid voor ieder salesgesprek. In de volgende tabel staan de vraaggebieden en bijbehorende, relevante data weergegeven.

SUPERB-vraaggebied.	Relevante data.
<p><b>Situatie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Waar staat de klant in de markt?</li> <li>• Waardepropositie t.o.v. concurrentie?</li> <li>• Waar staat de klant over 2 à 5 jaar?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicatie bedrijfsomvang, aantal medewerkers, branche, locaties, omzet, wagenpark en huisvesting.</li> <li>• Indicatie financiële gezondheid, groei of krimp van het bedrijf.</li> <li>• Marktaandeel en omvang t.o.v. concurrenten</li> <li>• Look-a-likes; in hoeverre lijkt het bedrijf op andere klanten?</li> <li>• Bedrijfsnieuws en -sentiment over de markt, de klant en zijn/haar concurrenten.</li> </ul>
<p><b>Uitdaging</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welke (markt-)ontwikkelingen zijn een uitdaging voor de klant en waarom?</li> <li>• Wat heeft de klant nodig om zijn/haar uitdagingen aan te vliegen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inzichten uit bedrijfsnieuws, zoals overnames of internationalisatie.</li> <li>• Inzichten uit mutaties in data ('triggers') zoals opening nieuwe locaties, nieuwe entiteiten, nieuwe bestuurder(s), of wijziging van rechtsvorm.</li> <li>• Specifieke inzichten over het bedrijf die relevant kunnen zijn, bv actief met MVO, activiteit online, aantal vacatures die uitstaan?</li> </ul>
<p><b>Probleem en Effect van probleem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat is de omschrijving en aanleiding van het probleem?</li> <li>• Waarom is het een probleem?</li> <li>• Pijn: wat kost het als het probleem niet wordt aangepakt?</li> <li>• Plezier: wat levert de aanpak en oplossing van het probleem op?</li> <li>• Poen: wat wil de klant zelf doen om het probleem op te lossen?</li> <li>• Prioriteit van het probleem: hoe belangrijk is dit probleem t.o.v. zaken die nog meer om aandacht vragen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatie uit jaarverslagen: welke strategische speerpunten en uitdagingen heeft het bedrijf?</li> </ul>
<p><b>Resultaat van de oplossing, Risico op verkeerde oplossing, Besluitvorming, Besluitvormers en Budgetallocatie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoe is de besluitvorming geregeld?</li> <li>• Wat is er al besloten?</li> <li>• Wat zijn de opties, wat is de criteria en waarom?</li> <li>• Waar staat het bedrijf precies in het besluitvormingsproces? In de 'Vraagverhelderingsfase', de 'Kwalificatiefase (begin)' of de 'Close fase'?</li> <li>• Hoe ziet het betrokkenen schema eruit? Krijg het organogram boven tafel.</li> <li>• Wie heeft welke belangen?</li> <li>• Wie heeft welke perceptie over probleem, oplossing en resultaat?</li> <li>• Op welke wijze is er budget gealloceerd?</li> <li>• Hoe weten ze zeker dat dit toereikend is?</li> <li>• Kan er geschoven worden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatie over bestuurders, tekenbevoegden en de DMU.</li> <li>• Indicatie of het bedrijf innovatief/ vooruitstrevend is of juist traditioneel.</li> <li>• Inzicht in de financiële situatie zoals omzet en kredietwaardigheid.</li> <li>• Inzicht in de decision making unit (DMU): wie is eindverantwoordelijk? En op welke locatie vindt de besluitvorming plaats?</li> <li>• Informatie over leveranciers die het bedrijf reeds inschakelt, beschikbaar via website crawling.</li> </ul>

### De 5 gouden tips voor een succesvol salesgesprek

1. *Tijdens het verkoopgesprek moet je niet alleen maar willen verkopen. Eis commitment van de klant om in cocreatie de kwalificatie te doen. Zo maak je het beïnvloeden van kwalificatieprocessen mogelijk.*
2. *Zorg met je salesteam voor een gelijke visie op een goede implementatie bij de klant. Lever niet alleen wat de klant vraagt, maar ook wat de klant nodig heeft.*
3. *Evalueer eens in het kwartaal gesloten deals en lopende trajecten. Achterhaal of het nog steeds écht over de waarde gaat en niet alleen maar over jullie ‘kekke’ oplossingen.*
4. *Zorg dat je invloed krijgt op het besluitvormingsproces van de klant. Doe dat met je hele team: consultants, pre sales, projectmanagers. Giet taken en rollen niet in beton.*
5. *Neem naar het eerste gesprek geen technet mee. In het eerste gesprek moet het namelijk niet gelijk over de technische details gaan.”*



**Toine Simons**

Beerschot & Simons

Achterhaal tijdens het gesprek de antwoorden op alle relevante vragen. Kom vervolgens tot een datagedreven advies dankzij actuele klant-, bedrijfs- en marktinformatie die je (handmatig of geautomatiseerd) toevoegt aan je CRM- of ander systeem. Doordat je de beschikking hebt over een grote hoeveelheid relevante kennis stuur je het salesgesprek gemakkelijker een bepaalde richting op. Zorg dat je naast de regie over het gesprek, óók de regie hebt over de showstoppers, waaronder het besluitvormingsproces. Zo heb je dankzij consultative selling als ‘trusted advisor’ meer salessucces in een korter tijdbestek.

*“Toon als ‘trusted advisor’ je waarde aan. Zoek die waarde in de dynamiek van het probleem van de klant. Klanten hebben vaak een ‘knowlegde gap’ over het probleem en de effecten daarvan. Binnen de stakeholders zijn ook nog eens verschillende percepties van het probleem. Daar kun je als leverancier bij helpen. Bedenk in cocreatie met je klant de beste opties.”*



**Toine Simons**

*Beerschot & Simons*

# De samenwerking tussen sales en marketing.

Een goede samenwerking tussen sales en marketing is één van de allerbelangrijkste randvoorwaarden voor de optimale inrichting van je datadriven selling aanpak. De volgende 4 randvoorwaarden zijn essentieel voor gezamenlijk succes.

## 1. Maak winnende proposities

Eerst moet je gezamenlijk een duidelijke propositie hebben ontwikkeld en helder hebben wat je aan wie wilt verkopen. Die definitie maak je aan de hand van de antwoorden op vier vragen:

- Wie ben je?
- Wat doe je?
- Voor wie doe je dat?
- Wat hebben zij eraan?

Om tot deze antwoorden te komen is het raadzaam om één of meerdere workshops te organiseren waarin sales en marketing gezamenlijk een antwoord formuleren op deze vragen.

*“Marketing is het nieuwe sales. Het is één proces geworden. Leadgeneratie is een taak voor marketing, de interactie met klanten is veelal digitaal. Sales komt als adviseur pas veel later in de besluitvormingscyclus binnen.”*

**Edwin de Haas**

CanvassCompany



## 2. Definieer heldere doelgroepen

Als je weet op welke markten en welk type bedrijven je je richt, is de volgende stap om doelgroepen in kaart te brengen. Ook hierbij geldt weer: hoe meer de doelgroepen zijn afgebakend, des te makkelijker het is om straks gericht te communiceren en hoe groter de kans is op succes.

## 3. Samen leads genereren en klanten laten groeien

Zoals eerder besproken is het zeer waardevol om een samenwerking met marketing op te zoeken voor het inrichten en optimaliseren van leadgeneratie campagnes en klantactivatie programma's. Ook kunnen zij je helpen bij het produceren van de juiste content voor de juiste doelgroep. Denk aan het schrijven van whitepapers, blogs en klantcases. Met relevante content richt je vervolgens speciale flows in voor specifieke doelgroepen. Zo genereer je nieuwe leads en maak je cross- en upselling mogelijk. Met de klantkennis van sales, aangevuld met beschikbare klant -en marktanalyses worden de beste campagnes en leadflows gecreëerd. (De Haas, 2020)

*“Met relevante content voed je (nieuwe) klanten bewust én onbewust op voorhand met informatie zodat zij, voordat zij met jou in gesprek gaan, weten wie jij bent en welke oplossing jij ze te bieden hebt. Via ‘lead nurturing’ bouw je op voorhand al een band op. Zo verkort je de noodzakelijke introductie en kom je sneller tot de kern van het probleem.”*



**Pieter Vermolen**

*Company.info*

#### 4. Samen succes vieren

De marketeer verzet een berg met werk en daar komt (als het goed is) een stroom met leads uit. Tijdige opvolging van leads is een must. Daarnaast is een juiste registratie van de voortgang van leadopvolging essentieel. Alleen dan kunnen marketing en sales samen leren en optimaliseren. Ook hier is data de brandstof voor succes.





# Conclusie.

Een steeds groter deel van het B2B-aankoopproces wordt online afgelegd. Dit maakt het voor sales steeds moeilijker om al vroeg in het traject fysiek bij een potentiële klant aan tafel te komen. Aan de andere kant wordt het inschatten van verkoopkansen en risico's in deze tijd van digitalisering juist steeds gemakkelijker dankzij de grote diversiteit aan beschikbare data. Je moet alleen goed weten welke data relevant is en welke data je moet combineren om tot de meest relevante inzichten te komen. Zo achterhaal je welke leads de meeste potentie te hebben om te converteren.

Iedere sales professional weet dat het realiseren van een 360-graden klantbeeld in deze tijd onmisbaar is. Zowel voor prospecting als voor het behouden van je meest waardevolle klanten. Om cross- en upsell mogelijkheden in het vizier te houden en perfect voorbereid te zijn op gesprekken met de juiste prospects.

## De voordelen van datadriven selling

- Met een datadriven aanpak selecteer je leads met meer kans op conversie.
- De in het voortraject verkregen informatie stelt sales in staat om nóg beter door te vragen naar 'de vraag achter de vraag'.
- Door alle reeds in het voortraject beschikbare informatie goed te gebruiken, wordt het eenvoudiger om een offerte of aanbesteding te schrijven die volledig tegemoetkomt aan de uitdagingen waar het bedrijf mee worstelt. Dit resulteert in een hogere slagingskans van offertes en aanbestedingen en dus een hogere omzet.
- De klanttevredenheid verhoogt omdat de gerealiseerde oplossing volledig aansluit bij de daadwerkelijke behoeften van de organisatie.
- Sales bespaart tijd door op het juiste moment de juiste contacten te leggen met de juiste boodschap. Je doet meer ideeën op voor innovatie omdat je veel beter weet wat klanten nu écht bezighoudt en waar hun behoeften liggen. Niet alleen nu en op de korte termijn, maar ook over drie of vijf jaar.

# Bronnen.

- Gartner (2020, 14 mei). The New B2B Buying Journey. Geraadpleegd van <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- Toman, N., Adamson, B., & Gomez, C. (2017). The New Sales Imperative. Geraadpleegd van <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>
- Simons, T. (z.d.). Hoe houdt u de regie over het verkoopgesprek in handen. Geraadpleegd van <https://verkopersonline.nl/artikel/4983/hoe-houdt-u-de-regie-over-het-verkoopgesprek-in-handen.html>
- De Haas, E. (2020, april). Futureproof consultative selling. [Whitepaper] Geraadpleegd van <https://canvasscompany.nl/future-proof-selling>

# Over Company.info

Hoe meer je weet over bedrijven, hoe beter. Simpel. Daarom doet Company.info er álles aan om alle beschikbare bedrijfsgegevens voor je samen te brengen, te structureren en toegankelijk te maken. Company.info helpt op die manier klanten innovatiever en succesvoller te zijn.

## **Van data naar voorspellende klantinzichten**

Company.info bestaat ruim 20 jaar en is onderdeel van de FD Mediagroep. Net als het FD en BNR ondersteunen wij de zakelijke professional in succesvol zakendoen.

We transformeren data naar uitgebreide, overzichtelijke en betrouwbare informatie, met nieuws en voorspellende inzichten over bedrijven en haar bestuurders. Dat doen we voor datagedreven professionals in compliance en commercie.

## **Meer weten is beter zakendoen**

We informeren professionals proactief en tijdig over groeikansen en bedrijfsrisico's bij klanten. En we reiken de meest kansrijke leads aan. Dit doen we op basis van trends en signalen in jaarcijfers, nieuws, aantal medewerkers, bestuurders van een bedrijf en de gerelateerde sector. Zo bieden we onze klanten zekerheid en het fundament voor succesvol zakendoen.

**Benieuwd hoe wij kunnen helpen bij het inrichten  
van een datadriven salesproces?**

Wij vertellen je graag over onze data intelligence oplossingen.

**T.** +31 (0)20 2400 400  
**E.** [service@company.info](mailto:service@company.info)

