

Whitepaper:

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

Annette Capelle
Effactory
November 2009



Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

Inleiding

Deze whitepaper heeft tot doel inzicht verschaffen in wat er op dit moment speelt binnen (verkoop)organisaties, maar ook hoe u verkoopkansen kunt ontdekken en uw conversie kunt verhogen. Dit artikel is speciaal bedoeld voor sales professionals die zowel geïnteresseerd zijn in het binnenhalen van nieuwe klanten als het behouden van bestaande klanten.

In dit artikel wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

1. In welke situatie bevinden verkoopafdelingen binnen Nederland zich?
2. Wat is de basis voor een succesvolle organisatie?
3. Hoe verhoogt u de omzet uit bestaande klanten?
4. Hoe verhoogt u de conversie van leads?
5. Wat levert het op?
6. Het plan van aanpak
7. Kom in actie!

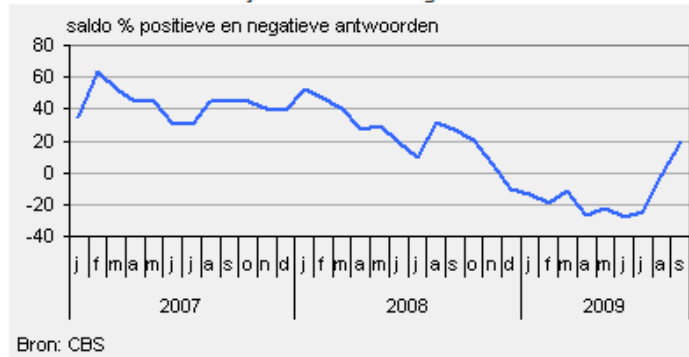
1. In welke situatie bevinden verkoopafdelingen binnen Nederland zich?

Tijdens de economische recessie staat commercie (marketing en verkoop) in veel organisaties onder druk. Klanten worden kritischer en willen daadwerkelijk de toegevoegde waarde van uw product of dienst ervaren. De laatste maanden hebben veel organisaties hun omzet zien dalen. Daarom is het in deze tijd extra belangrijk om te werken aan klantbehoud en snel in te spelen op verkoopkansen.

1.1 Zakelijke dienstverleners verwachten toename omzet

Gelukkig lijkt het dat de economie weer voorzichtig begint aan te trekken. Het CBS meldt: "Voor het eerst sinds november 2008 is het aantal ondernemers dat een toename van de omzet in de komende drie maanden verwacht, groter dan het aantal dat een afname voorziet. Per saldo gaf

Verwachte omzet zakelijke dienstverlening



Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

20 procent van de ondernemers in september aan een toename te voorzien.”¹ Hoe zorgt u er voor dat uw omzet daadwerkelijk toeneemt? Hoe zet u deze stijgende lijn voort? Zie het als een dashboard: er zijn twee knoppen waar u aan kunt draaien om uw omzet te laten stijgen: het verbeteren van de klanttevredenheid en het verhogen van de conversie.

1.2 De kracht van mond-tot-mondreclame

Organisaties moeten steeds meer moeite doen om de veeleisende klant van tegenwoordig tevreden te stellen. Het probleem dat daarbij komt kijken is dat ontevreden klanten hun onvrede mogelijk snel verspreiden via het internet. Er verschijnen ‘reviews’ over uw organisatie, die u kunnen maken of breken. Onlangs is het boek *Review* verschenen van Klaas en Henk Kroezen. Dit boek beschrijft het succesvol inzetten van beoordelingen door klanten en de kracht van mond-tot-mondreclame: “Reviews zijn een digitale vorm van mond-tot-mond reclame en bieden mensen de mogelijkheid om op internet ervaringen uit te wisselen”.² De behoefte aan het delen van informatie blijkt ook uit het trendrapport van het Amerikaanse consulting- en marktonderzoeksbureau Natural Marketing Institute³. In het rapport staat dat consumenten meer en meer het vertrouwen in elkaar zoeken en niet in organisaties en overheden. Volgens het instituut krijgt de consument via nieuwe media als internet steeds meer een centrale rol. Deze trends geven aan dat er behoefte is aan informatiedeling tussen klanten.

Hoe zorgt u ervoor dat er positief over uw organisatie wordt gesproken? En dat klanten en leads eventuele klachten niet via het internet verspreiden? Geef hen de mogelijkheid dit direct bij u aan te geven, zodat ze niet uit frustratie hun negatieve ervaringen online zetten.

2. Wat is de basis voor een succesvolle organisatie?

Klanten zijn het bestaansrecht van uw organisatie. Frederick Reichheld, specialist op het gebied van klanten, heeft onderzocht of tevreden klanten uiteindelijk resulteren in meer omzet. Volgens Reichheld zou een 5% reductie in klantverloop de winstgevendheid met maar liefst 25% tot 85%

¹ Bron: CBS

² *Review!* Het succes van online mond-tot-mond reclame, Kroezen & Kroezen

³ Natural Marketing institute (2009). Organic Consumer Trends Report

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

verhogen.⁴ Dat klinkt aantrekkelijk, maar hoe kunt u de winstgevendheid verhogen? Voorkom dat u al uw energie steekt in het binnenhalen van nieuwe klanten terwijl ze via de achterdeur weer verdwijnen. Sta in contact met uw klanten en vraag ze om feedback. Zo kunt u de klantwaarde vergroten.

Als u naast het behouden van klanten ook uw conversie kunt verhogen, weet u zeker dat u als winnaar uit deze recessie zal komen. Organisaties merken dat er interesse is voor hun product of dienstverlening, maar merken dat de verkoop vaak lang op zich laat wachten. Potentiële klanten nemen langer de tijd om te beslissen of ze zaken met u gaan doen. Het is daarom van belang om in kaart te brengen hoe uw verkooptraject verloopt, hoe potentiële klanten tegen u aan kijken en wat u kunt doen om de conversie te optimaliseren. Zo ziet u hoe leads het aankooptraject ervaren en krijgt u concrete informatie om uw accountmanagers aan te sturen.

De uitdaging is duidelijk: sta goed in contact met uw klanten en leads om succesvol te zijn!

3. Hoe verhoogt u de omzet uit bestaande klanten?

In deze tijd is het belangrijk om klachten en negatieve reviews te voorkomen en in te spelen op verkoopkansen. Vraag daarom uw huidige klanten om feedback. U en uw medewerkers hebben continu inzicht nodig in de wensen, vragen, eisen en klachten van klanten. Wat denkt de klant? Wat wil de klant? Hoe denkt de klant over uw organisatie? De antwoorden op deze vragen zijn essentieel voor het succes van uw organisatie.

Wist u dat een ontevreden klant 30 potentiële klanten kan kosten? Tevreden klanten vertellen dit aan gemiddeld 8 andere potentiële klanten. Ontevreden klanten vertellen dat gemiddeld aan 22 andere potentiële klanten door. Een ontevreden klant kan een organisatie dus 30 nieuwe klanten kosten.⁵ Het is daarom van belang dat u actief feedback vraagt aan uw klanten. U en uw medewerkers zijn daardoor niet alleen op de hoogte van de ervaringen van de klant, u kunt ook direct inspelen op eventuele klachten en voorkomen dat deze klachten 'een eigen leven gaan leiden'.

⁴ Bron: The Loyalty Effect, Frederick Reichheld, 2001

⁵ Bron: CRM in de praktijk

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

Toets daarnaast uw huidige klanten op loyaliteit. Zo heeft u inzicht in welke klanten winstgevend zijn, welke klanten twijfelen en welke klanten van plan zijn niet meer terug te komen. Als u deze klanten naar omzet indeelt, kunt u heel gericht actie ondernemen om grote klanten binnen te houden en mogelijk meer te verkopen aan tevreden klanten. Iedereen weet inmiddels dat het zonde is om te veel te investeren in het binnenhalen van nieuwe klanten als uw huidige klanten via de achterdeur weer naar buiten lopen. Breng daarom vertrekintenties van uw klanten in kaart (niet-anoniem), zodat u daar waar nodig gericht actie op kunt ondernemen.

4. Hoe verhoogt u de conversie van leads?

Als het u lukt om de tevredenheid van uw klanten naar een hoger niveau te brengen door feedback te vragen aan uw klanten, kies dan dezelfde strategie voor uw verkooptraject. Ook daar heeft u te maken met het managen van verwachtingen, wat essentieel kan zijn voor de daadwerkelijke verkoop. Hoe ervaart de lead het contact met uw organisatie? Vindt de lead het bezoek van uw consultant nuttig en heeft het gesprek goed aangesloten op uw vraag? Wat kunnen wij doen om u nog beter van dienst te zijn? Stel een paar korte vragen aan uw leads na afloop van een salesgesprek!

U zult verrast staan van de open en eerlijke antwoorden van uw leads, die bovendien waardevolle informatie bevatten. Zo kunt u direct inspelen op een lead die niet helemaal tevreden is over uw sales consultant of over het contact met uw organisatie. In een vroeg stadium leert u de lead kennen en u heeft informatie in handen waarmee u het verkooptraject kunt sturen. Als de lead uiteindelijk voor uw concurrent kiest, komt dat niet rauw op uw dak vallen, maar is dat al in een eerder stadium bekend.

5. Wat levert het op?

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

- U verbetert uw verkoopprestaties; door voortdurend in contact te staan met uw leads en klanten signaleert u verkoopkansen. U ontvangt informatie die een goede indicatie geeft van toekomstige afzet. Daarnaast kan een leads- en klantenonderzoek latente koopbehoeften aanwakkeren waar u gericht op kunt inspelen.
- U verstevigt de band met uw leads en klanten; uit onderzoek is gebleken dat klantenonderzoek doen alleen al leidt tot hogere klanttevredenheid doordat u laat zien dat u uw relaties belangrijk vindt. Daarnaast bent u op de hoogte van de ervaringen van uw leads en klanten en kunt u ontevredenheid direct signaleren en wegnemen. U voorkomt dat negatieve ervaringen een eigen leven gaan leiden.
- U verbetert de kwaliteit van uw organisatie; u en uw medewerkers spelen direct in op de klantvraag en brengen zo het relatiebeheer naar een hoger niveau. U krijgt concrete verbeterinformatie voor elke commerciële medewerker op klantniveau en prestatie-informatie over elke commerciële medewerkers op portefeuilleniveau. Zo stimuleert u klantgericht denken en verbetert u gericht de kwaliteit van uw organisatie. Het leads- en klantenonderzoek verdient zichzelf meer dan terug.

6. Het plan van aanpak

Om uw organisatie op professionele wijze inzicht te geven in uw klanten, raadt Effectory het klantfeedback systeem aan. Dit onderzoek stelt u in staat om gericht actie te ondernemen en u wordt continu voorzien van informatie over kansen bij uw klanten. Betrek ook uw leads in het onderzoek en uw sales verbetert zichtbaar!

6.1 Uw klanten in kaart

Met het klantfeedback systeem van Effectory staat u continu in contact met uw klanten. U en uw medewerkers krijgen voortdurend input. U kunt zo direct inspelen op klantervaringen en klantwensen. Hoe ervaren ze uw dienstverlening? Verwachten ze zaken met u te blijven doen? Antwoorden op deze vragen volgt u realtime. U of uw accountmanagers ontvangen bijvoorbeeld direct een sms of e-mail als een klant aangeeft dat hij/zij ontevreden is. U voorkomt hiermee dat u

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

dit pas veel later of helemaal niet verneemt. Ook signaleert u met het klantenonderzoek up- en cross-sell mogelijkheden, waarmee u direct op verkoopkansen inspeelt. Met deze informatie kunt u gericht aan de slag om meer succes te behalen bij uw klanten. Bovendien kunt u de klantinput gebruiken als bron van verbetering en innovatie. Achterhalen is immers nutteloos als u hier vervolgens niets mee doet.

Het klantfeedback systeem van Effectory is niet zo maar een onderzoek, u werkt continu aan de klantgerichtheid van uw medewerkers. Bovendien zorgen wij dat uw klantenonderzoek ook voor uw klanten toegevoegde waarde heeft. Bijkomend voordeel is dat alleen al de professionele en persoonlijke aandacht voor de klant een positief effect heeft op hun tevredenheid en loyaliteit.

6.2 Uw leads in kaart

Om uw verkooptraject in kaart te brengen adviseert Effectory een onderzoek onder uw leads. Dit is ook een continu onderzoek, waarmee u voortdurend gevoed wordt met concrete input over uw verkooptraject. Na elk verkoopgesprek worden de ervaringen van uw lead bevraagd. U ontdekt in een vroeg stadium als verwachtingen niet goed worden gemanaged of als een sales consultant niet goed functioneerd heeft.

Het onderzoek onder leads heeft zich al meerdere keren bewezen. Zo ontving een organisatie een beoordeling van een lead met alleen maar onvoldoendes. De sales consultant heeft meteen contact opgenomen met de lead en de onvrede weg kunnen nemen. Dit vond de lead zo sympathiek dat ze voor deze organisatie heeft gekozen.

Als u kiest voor Effectory werkt u met eenvoudige en toegankelijke instrumenten; het klantfeedback systeem en het lead onderzoek zijn de beste en meest eenvoudige instrumenten voor dit type onderzoek in de markt. U wordt niet lastig gevallen met allerlei onderzoekstermen. Het is een traject dat u gemakkelijk aankoopt, zonder dat u materiedeskundige hoeft te zijn, een traject wat echt gemakkelijk en leuk is voor alle betrokkenen (respondenten, medewerkers en management) en waar uw mensen daadwerkelijk mee aan de slag kunnen.

7. Kom in actie!

Optimaliseer de relatie met uw leads en klanten

Ontdek verkoopkansen en verhoog uw conversie

Bent u opzoek naar concrete instrumenten om uw klanten te behouden en tegelijkertijd uw verkoopsucces te vergroten? Ga naar www.effectory.nl/continuklantenonderzoek of neem contact op met Steven Hormann voor meer informatie of een vrijblijvend advies (020 30 50 102 of Steven.Hormann@effectory.nl).