

3 AANBEVELINGEN OM UW SALES TE VERANDEREN VAN GOED NAAR UITMUNTEND

Er zijn vragen die iedereen graag stelt

- Waarom slurpen mensen als ze kippensoep eten?
- Wat zou het beste voetbalteam ooit zijn?
- Wat is de beste tijd om te investeren?

De uitdaging met 's werelds favoriete vragen is dat ze geen vaststaande antwoorden hebben. En iedereen beweert er een antwoord op te hebben. Toch doet zo nu en dan iemand moedig, en probeert met nieuw onderzoek serieuze antwoorden te vinden. In Harvard Business Review (HBR), uitgave 08 juli 2015, deelt Ryan Fuller onderzoeksresultaten over één van deze moeilijke vragen: wat maakt geweldige verkopers?

Drie succesvolle eigenschappen waren volgens onderzoekers verbonden met toppresteerders:

1. Klantenbinding
2. Intern netwerken
3. Energie

De onderzoek resultaten stonden los van regio, territorium of verkooprol. Dit suggereert dat ze basisingrediënten zijn voor verkoopsucces.

Hierbij een samenvatting van de gedragskenmerken die samenhangen met het creëren van uitmuntende verkopers.

1. Meer tijd met klanten, maar met een scherpere focus

Onderzoek wees uit dat topverkopers tot 33 procent meer tijd met klanten besteden. Maar het betekende veel meer dan alleen maar meer tijd te investeren in een groot aantal klanten. De mate van focus was ook belangrijk. "Bijvoorbeeld," merkt het artikel op "in één groot B2B-technologiebedrijf brachten toppresteerders 18 procent meer tijd door met klanten per week. Toch hebben ze in de loop van een kwartaal een interactie gehad met 40 procent minder accounts, waardoor ze meer tijd met elk van die accounts konden doorbrengen in vergelijking met minder presterende spelers". De belangrijkste inzichten waren:

- **Diepgang is belangrijker dan breed gaan** in klantenbeheer. Als je een toppresteerder wil zijn, moet je werken naar het uitbouwen van diepgaande relaties met minder klanten
- **De keuze van diepgang of breed gaan moet gedictieerd worden door het verkoopproces** - Het voorbehoud hier is dat dit principe mogelijk niet van toepassing is in alle bedrijven. Veel zou afhangen van het type verkoopproces. Als het verkoopproces consultatief is, profiteert u van een diepte gerichte aanpak. Aan de andere kant, als verkopen intrinsiek transactioneel is, zou een breed scala aan relaties een grote hulp zijn
- **Focus op tijd met klanten en kwaliteit van de klantenrelatie** - Deze bleken redelijk betrouwbare indicatoren van verkoopresultaten te zijn. Het zijn ook betrouwbare kernprestatie statistieken die verkopers volgen en die ze meenemen bij het verdelen van hun verkoopgebieden om zo de teamprestaties te verbeteren

2. Bouw een groter intern netwerk uit maar kies zorgvuldig

Topverkopers hadden aanzienlijk grotere netwerken binnen hun bedrijven, vaak tot 30 - 40 procent groter, 'hogere centraliteit' (gedefinieerd door onderzoek als een maatstaf van invloed binnen het netwerk) en zorgen ervoor dat ze meer tijd krijgen met de leiders. Hoe helpt dat?

Hoe een groter intern netwerk u voordeel kan opleveren

Gezien de complexiteit van de meeste organisaties, vooral grotere, kan het bouwen van een groot intern netwerk u succesvoller maken, omdat dit betekent:

- Dat je wordt blootgesteld aan meer ideeën van binnen het bedrijf
- Veilige en snellere toegang tot expertise als dat nodig is
- Meer context hebben over wat er binnen het bedrijf gebeurt

Hieronder volgen enkele aanwijzingen voor het bouwen en gebruiken van een breed intern netwerk:

- **Prioriteit geven aan kwaliteit boven kwantiteit** - Kwaliteit van de interne relaties zou meer betekenen dan de hoeveelheid. In veel vergaderingen, met veel mensen, altijd aanwezig zijn is niet altijd nuttig
- **Frequentie en intimiteit moeten de kwaliteit van een relatie meten** - Om een zinvolle relatie op te bouwen, moet u niet alleen vaak - minstens twee keer per maand - interactief communiceren, maar ook in een beperkte groep, bij voorkeur vijf personen of minder. Kortom, u moet met verschillende mensen, vaak communiceren rond specifieke, afzonderlijke onderwerpen of problemen, om een groot intern netwerk voor uzelf te creëren
- **Maak tijd om een netwerk te bouwen** - Het kost tijd en moeite om een intern netwerk, waarop u kunt vertrouwen, uit te bouwen. Het onderzoek ontdekte dat toppresteerders tussen de 10 - 15 uur per week besteden aan het creëren en onderhouden van een netwerk. Als u een verkoopleider bent, spreekt u misschien uw verkopers erop aan die hier tijd aan

besteden. Tijd die volgens u beter voor de verkoop kan gebruikt worden. De studie suggereert echter dat tijd investeren in interne netwerken, goed geïnvesteerde tijd is.

- **Loop meer in de kijker bij senior management** – Uzelf meer onder de aandacht brengen bij senior management hangt nauw samen met verkoopsucces. Relaties op managementniveau zijn een essentieel onderdeel van uw intern netwerk. Ryan Fuller suggereert – “... de topverkoper besteden relatief meer tijd aan andere leden van senior management”.
- **Versterk uw band met sales support maar meer is niet altijd beter** – Hoewel hartelijke relaties met sales support goed zijn voor positieve verkoopresultaten, zijn meer relaties of tijd niet noodzakelijk beter. In feite, meer tijd doorbrengen met sales support zou kunnen betekenen dat verkopers een breder assortiment of complexere producten verkopen, waardoor verkopers gedwongen worden terug te vallen op sales support.

3. Vanzelfsprekend; maar, werk harder aan de verkoop

Het is geen verrassing dat het onderzoek uitwijst dat topverkopers simpelweg meer tijd investeren, elke verkoper weet dat. “Hun weken zijn ongeveer 4 uur langer, met tot 40% meer tijd die buiten de normale kantooruren wordt gependeed in vergelijking met hun minder presterende collega’s” observeert Ryan Fuller. Het is echter veel meer dan gewoon hard werken. Elk uur laten tellen is de sleutel.

Enkele bedrijfsstrategieën om deze inzichten te laten werken

Op basis van de onderzoeksresultaten volgen enkele strategieën op bedrijfsniveau, die de auteur suggereert:

1. **Niet te dun smeren** – Als je 15 uur klantentijd hebt per week, is het aannemelijk dat 3 uur voor 5 klanten tot betere resultaten leidt dan 1 uur voor 15 verschillende klanten .
2. **Gebruik introductieprogramma’s om uw intern netwerk op te starten** – Het bedrijf zou introductieprogramma’s moeten gebruiken om nieuwelingen te laten kennismaken met een grote groep van collega’s, ondersteund door de nodige tools die interactie aanmoedigen, door trainingen, coachings en andere vormen van interactie
3. **Voorzie stabiele toegang tot hulpmiddelen ter ondersteuning van de verkopers** – Dit zal bijdragen tot het vermijden dat verkopers voor elke nieuwe klant zich gaan richten naar een andere specialist. Wat anders kan leiden tot verhoogde vaste kosten en verminderde verkoopresultaten
4. **Erken dat elke productlijn ondersteuningskosten heeft** – Telkens wanneer u het assortiment uitbreidt, houdt er rekening mee dat er kosten zijn voor het opbouwen van expertise en interne ondersteuning voor het verkoopteam

5. ***De juiste benadering is afhankelijk van het bedrijf en kan in de loop van de tijd veranderen*** – De keuze en implementatie van de aanpak moet gebaseerd zijn op feiten en data en niet op basis van buikgevoel of anekdotisch bewijs

Hoewel hij toegeeft dat er nog onvoldoende gegevens zijn verzameld om de causaliteit van deze succes statistieken vast te stellen, concludeert Ryan Fuller: "Dat gezegd zijnde, is bewezen causaliteit geen voorwaarde om van deze inzichten te leren"

Het geheim van het transformeren van uw verkopers van goed naar uitmuntend, kan eruit bestaan deze ideeën consequent toe te passen op het werk. Het HBR-artikel over *Wat maakt geweldige verkopers?* door Ryan Fuller is [hier na te lezen](#).