



MERCURI
international

WHITEPAPER

Een kwantumsprong in verkoopproductiviteit

Wat is Sales Transformatie?

WAT IS VERKOOPTRANSFORMATIE?

INTRODUCTIE

Sales Transformatie is gebaseerd op het feit dat verkooporganisaties tegenwoordig te maken hebben met meer opgeleide en autonome klanten. Mercuri International heeft een diepgaand transformatieproces in zes stappen ontwikkeld om verkooporganisaties te helpen om de noodzakelijke kwantumsprong te maken en hun werkwijze opnieuw uit te vinden. De zes stappen zijn:

“Het Sales Transformatie Proces - zes onafscheidelijke stappen”

1. Identificatie van de koopprocessen
2. Afstemmen van verkoopprocessen
3. Geformaliseerde verkoop pitches
4. Ontwikkeling van impactvolle verkooptools
5. Verbetering van de verkoophouding
6. Actieve coaching en opvolging

1

IDENTIFICATIE VAN DE KOOPPROCESSEN

Om zich aan te passen aan nieuw koopgedrag, moet u de klant op zijn of haar aankoopreis volgen. U moet het hele jaar door de behoeften van de klanten in kaart brengen, de beslissingscriteria en de besluitvorming in kaart brengen. Het kennen van het tijdsbestek van uw klant en de verschillende keuzecriteria die gebruikt worden in het koopproces is van essentiële waarde voor de verkooporganisatie.

Na het creëren van een tijdlijn waar vergaderingen en verkoopactiviteiten correleren met de eisen en plannen van de klant, is het tijd om een kaart te maken van de aard van uw verkoop. Een ogenschijnlijk eenvoudig product kan veel verschillende verkoopmomenten hebben die op een andere manier benaderd moeten worden en verschillende vaardigheden van de verkoper vereisen.



Het identificeren van de meest voorkomende verkoopsituaties bij uw klanten en waar u als verkopend bedrijf sterke en zwakte punten heeft, is een cruciale taak in het verkooptransformatieproces.

2

AFSTEMMEN VAN VERKOOPPROCESSEN

Nadat u potentiële groeigebieden hebt geïdentificeerd, moet u deze kwantificeren. Sommige organisaties definiëren en meten regelmatig hun Key Performance Indicators (KPI's), terwijl andere organisaties onvoldoende kennis hebben van het analyseren en koppelen van de beschikbare gegevens en informatie.

Wij helpen u de output - brutomarge, nettoresultaat en marktaandeel - in een oorzaak-en-gevolg-kaart te koppelen en kunnen bepalen waar u meer nadruk moet leggen om in de toekomst een beter rendement te behalen. Wij helpen u bij het identificeren van potentiële groeigebieden en het kwantificeren van de te behalen winst. Daarna weet u veel beter welke verkooppraktijken u moet prioriteren.

3

GEFORMALISEERDE VERKOOP PITCHES

Waarom zou er een geformaliseerd en gestandaardiseerd verkooppraatje moeten zijn? Als u in een verkooporganisatie met honderden medewerkers zit, weet u dat standaardisatie van materialen, processen en benaderingen een noodzaak is om zowel de administratieve kosten te verlagen als om de verkoop veilig te stellen. Wij ontwikkelen een sjabloon voor verkoop; een sjabloon met acties op maat van de verkoopsituatie en een sjabloon voor het beheer van de verkoopactiviteiten.

4

ONTWIKKELING VAN IMPACTVOLLE VERKOOP EN VERKOOPMANAGEMENT TOOLS

Op dit niveau helpen wij u de theorie om te zetten in de praktijk. Het gaat om het creëren van een op maat gemaakte set van concrete tools op basis van nieuwe technologie, die de verkooporganisatie kunnen helpen bij het omzetten van kansen en het verhogen van de tijd die aan verkoop wordt besteed, terwijl tegelijkertijd de managementtijd wordt geoptimaliseerd. Het gaat hierbij om impactvolle digitale

verkooppresentaties, sociale mediastrategieën, web conferenties en slimme bedrijfssystemen voor prioriteiten op het gebied van verkoopactiviteiten.

5

VERBETERING VAN DE VERKOOPHOUDING EN VERKOOPMANAGEMENT HOUDING

De beste manier om te leren is door online en klassikaal leren te combineren in "blended learning paths". We beoordelen de kennis en meten de voortgang online, terwijl de klassikale face-to-face training gericht is op het beheersen van de praktische verkoopsituatie. Wij werken volgens de UDIT-filosofie - Uitleg, Demonstratie, Imitatie en Toepassing - om vaardigheden en attitudes te versterken. Andere instrumenten zijn casestudies, bordspellen, bedrijfssimulaties en rollenspellen.

6

IMPLEMENTATIE; ACTIEVE COACHING EN OPVOLGING

Opvolging is essentieel om een transformatie in gedrag goed te kunnen realiseren. Wij maken samen met u gezamenlijke verkoopbezoeken en één-op-één vergaderingen en evaluaties. Omdat online feedback zeer kostenefficiënt is, maken we steeds vaker gebruik van web coaching. Op die manier kunnen we nauwlettend contact houden en toch de kosten laag houden. Tijdens de implementatie maken we gebruik van zowel operationele ondersteuning als web coaching.

Wij zijn van mening dat positieve druk, nauwgezette monitoring en geïndividualiseerde ondersteuning de drie belangrijkste succesfactoren zijn om de gewenste resultaten te bereiken.

“Positive pressure
Close monitoring
Individualised support”