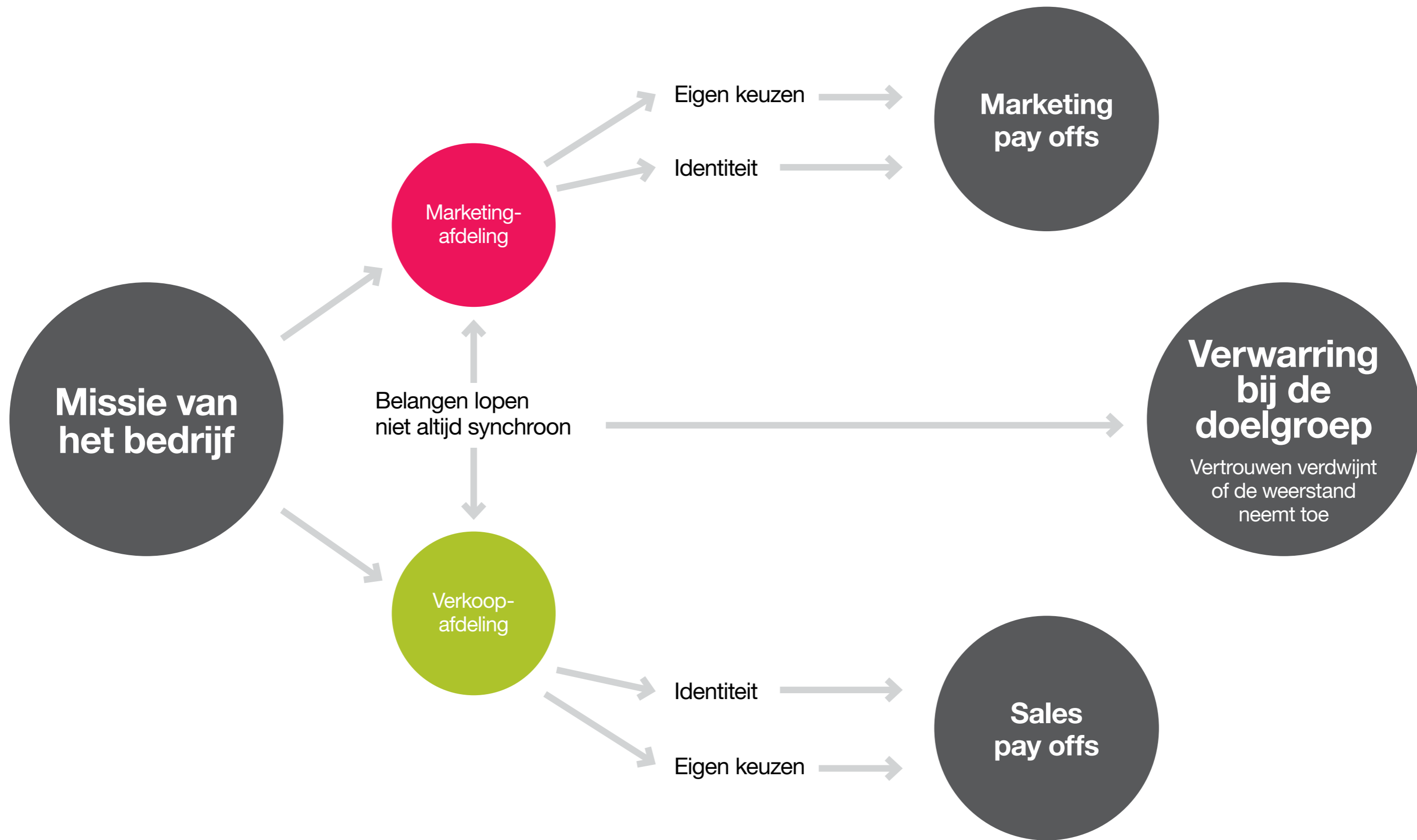


Synchronisatie van marketing en sales

De huidige situatie van hyperconcurrentie met snel veranderende markten, producten en overheidsregels zorgt ervoor dat het steeds moeilijker wordt om ons te onderscheiden in de markt ten opzichte van de concurrent. ‘Toegevoegde waarde bieden’ is de kreet die we gebruiken als we praten over onze unieke propositie. Maar die toegevoegde waarde wordt vaak pas echt in praktijk gebracht wanneer marketing en sales op een elkaar ondersteunende manier samen optrekken.

Werken uw verkoopafdeling en uw marketingafdeling voldoende samen om de unique selling points te bepalen en te communiceren naar de klant? Hoeveel van de klanten en prospects uit uw doelgroep herkennen daadwerkelijk de toegevoegde waarde van uw bedrijf en uw producten? Weten uw marketeers wat er in de markt speelt en waaraan uw klanten behoefte hebben, of hebt u de indruk dat ze alleen maar hun eigen ideeën volgen? Gebruiken uw verkopers de tools die de marketingafdeling aanlevert om de kernboodschap van uw producten en bedrijf over te brengen op de klant of 'modderen ze maar wat aan' met het aangeleverde materiaal? Het wordt tijd om de klokken gelijk te zetten en effectief gebruik te maken van alle tools die u tot uw beschikking hebt. Marketing en verkoop dienen samen op te trekken om de klant echt te bereiken. Niet de prijs bepaalt als doorslaggevende factor de keuze van de klant voor een leverancier of product,

maar wat de klant gelooft dat hij voor deze prijs krijgt. Synchronisatie van marketing en sales draagt dus direct bij aan het vergroten van uw marktaandeel, omzet en winst. Imago en identiteit Deze synchronisatie is een volledig doorgevoerd proces waarin het imago en de identiteit van uw onderneming, uw verkoopaanpak en het producten- of dienstenpakket dat u aanbiedt met elkaar in overeenstemming zijn. Het resultaat is dat de voordelen en de unique selling points van uw bedrijf en uw producten door iedere commerciële medewerker op dezelfde manier worden gecommuniceerd. Daardoor wordt het voor de klant makkelijker om een voor uw bedrijf of product positieve beslissing te nemen. Tevens wordt het onderbouwen en verkopen van zijn beslissing aan andere stakeholders binnen zijn bedrijf op deze manier eenvoudiger. Dit is belangrijk, omdat het koopgedrag van klanten sterk aan het veranderen is. Beslissingen die vroeger vanuit de relatie



of vanuit de uniciteit van het product werden genomen, worden tegenwoordig getoetst aan de waarde die het product heeft voor het realiseren van de bedrijfsdoelstellingen van de klant.

Overtollige ballast wordt weggesneden, alleen die onderdelen van het product die werkelijk waarde toevoegen, worden behouden. Mede doordat het steeds makkelijker wordt om alternatieven te vinden voor bestaande producten, gaat men op zoek naar een betere prijs-prestatieverhouding en komt de loyaliteit van de klant ten opzichte van zijn leverancier of merk onder druk te staan. De klant wordt hierdoor onzeker en gaat dus op zoek naar zekerheden bij zijn leverancier. Iedere verstoring in de beleving van wat de klant denkt te kopen tegen een bepaalde prijs heeft direct invloed op zijn daadkracht en houding ten opzichte van zijn leverancier. Dit proces wordt nog eens versterkt door het enorme aanbod van informatie dat de klant kan vinden op internet.

Toegevoegde waarden

De rol van de verkoper verandert hierdoor sterk. Waar hij eerder kon volstaan met het aanbieden van het product en het geven van uitleg over wat het product is en wat het doet, moet hij thans in staat zijn om uit te leggen wat het product de klant oplevert, waar de belangrijkste voordelen liggen ten opzichte van de concurrentie en hoe zijn product een bijdrage levert aan het bedrijfsproces van de klant. Dit is één van de redenen waarom iedereen in verkoopland tegenwoordig praat over toegevoegde waarden en account management. Verkopen vereist een gedifferentieerde, volwassen aanpak. Kon de verkoper vroeger de eerste viool spelen, nu heeft hij bij wijze van spreken een orkest nodig om hem te ondersteunen in het opbouwen van zijn argumentatie in zijn verkoopverhaal. Juist hier ligt de valkuil als uw marketeers zijn blijven hangen in het alleen maar produceren van brochures, advertenties

en doelgroepanalyses. Terwijl het takenpakket van verkopers is aangepast aan het veranderde en verder veranderende koopgedrag van hun klanten, valt op dat veel marketingspecialisten nog steeds conform een functieomschrijving van vier, vijf jaar te werk gaan. Hierdoor is de kans groot dat er in het overbrengen van de werkelijke toegevoegde waarden misverstanden ontstaan die direct invloed hebben op de prijs-prestatiebeleving van de klant ten aanzien van uw bedrijf dan wel producten. Synchronisatie van marketing en sales moet het vanzelfsprekend maken dat beide afdelingen een eenduidige boodschap naar de klant communiceren. De kern van een goed commercieel beleid ligt in het weten wie je bent en wat je wilt bereiken. Dit heeft alles te maken met het bepalen van je identiteit in de markt en de keuzen die je maakt. Een duidelijke en heldere missie van uw bedrijf en de daarvan afgeleide doelstellingen vormen de basis voor

een goede en doelgerichte samenwerking tussen verkoop en marketing. Het formuleren van een missie betekent dat u ergens voor kiest. Dat betekent tegelijkertijd dat u andere zaken afwijst. Met soms vergaande consequenties voor de personele invulling en de organisatiestructuur. Het verdient aanbeveling om voor zowel marketing als verkoop een missie en de daarbij behorende doelstellingen te definiëren. Vanzelfsprekend moeten deze passen binnen de missie en doelstellingen van het bedrijf. Het naast elkaar leggen van de afdelingsdoelstellingen maakt direct duidelijk welke acties nodig zijn om de afdelingen te laten synchroniseren. Het proces heeft iets weg van een fusie. Beide afdelingen kijken opnieuw naar de opbrengst van het samenwerken en definiëren gezamenlijk nieuwe voorwaarden om samen meer uit de markt te halen.

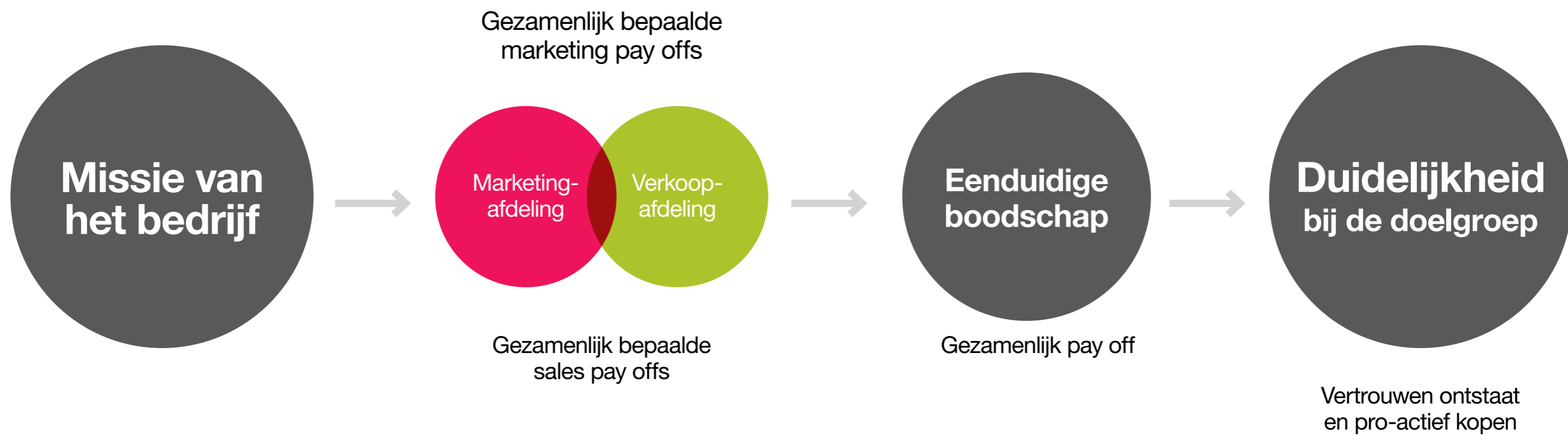
Marketing leidend

Een veel voorkomende vraag is of het bepalen van de missie moet gebeuren vanuit een gelijkwaardige positie, of dat er in de besprekingen tussen marketing en sales sprake is van een boven- en onderpositie. Er is veel voor te zeggen om marketing vooral leidend te laten zijn in het bepalen van het beleid. Immers, de verkoopafdeling is niets anders dan een marketinginstrument om producten aan de man te brengen. Het beleid op een perfecte wijze uitvoeren is één van de uitdagingen en taken van de verkoopafdeling. Hier ligt gelijk een belangrijke voorwaarde. Als marketing leidend is in het bepalen van beleid, dan is het de taak van de verkoopafdeling om de voorwaarden en condities voor een succesvolle implementatie te bepalen. Belangrijk in deze onderhandeling en afstemming is dat beide partijen, al dan niet onder begeleiding van een externe consultant, zich uitsluitend concentreren op de vraag ‘wanneer wel?’. Vaak

loopt dit soort synchronisatieprocessen fout, omdat de partijen zich voornamelijk focussen op ‘waarom niet’-antwoorden. Door dit proces met elkaar op te starten en regelmatig te herhalen worden twee belangrijke doelstellingen gerealiseerd. Allereerst krijgt marketing vanuit de discussies inzicht in de werkelijke behoeften van de verkoopafdeling. Dat kan zich direct vertalen in concrete tools voor de verkopers. Ook krijgt verkoop direct inzicht in hoe het beleid van de marketeers tot stand is gekomen. Het wordt daardoor gemakkelijker om de toegevoegde waarde te onderbouwen en waar nodig aan te scherpen en dus te verkopen. Een tweede belangrijke stap, naast het bepalen van de missie, is dat marketeers verplicht de verkoopvergaderingen gaan bijwonen. Zij zijn immers eindverantwoordelijk voor het realiseren van de gestelde targets. De verkopers zijn de ogen, oren, handen en voeten van de marketingafdeling om de targets te halen. Zij kennen de klanten, de



Soms weet je zoveel van je product, dat het moeilijk wordt om je klant te begrijpen.



behoeften van de klanten en ook de bezwaren. Het is zonde als deze kennis niet terugvloeit naar de marketingafdeling. De ervaring leert dat deze stap direct een positieve invloed heeft op de daadkracht en de inventiviteit van zowel marketeers als salesmensen. De marketingmissers en de marketingsuccessen worden snel zichtbaar gemaakt, waardoor er direct actie kan worden ondernomen. Veel bedrijven reageren te laat op signalen uit de markt omdat ze pas gaan evalueren als het volledige marketingprogramma is afgerond. Een derde aanbeveling: laat uw verkopers regelmatig vergaderingen van de marketingafdeling bijwonen. Zeker voor nieuwe, instromende verkopers is dit een essentiële stap. Veel verkopers zijn zich er niet van bewust hoe marketing in de praktijk werkt, wat erbij komt kijken en welke gedachten ten grondslag liggen aan bepaalde beslissingen. Als verkopers kennis nemen van hoe bijvoorbeeld een brochure tot

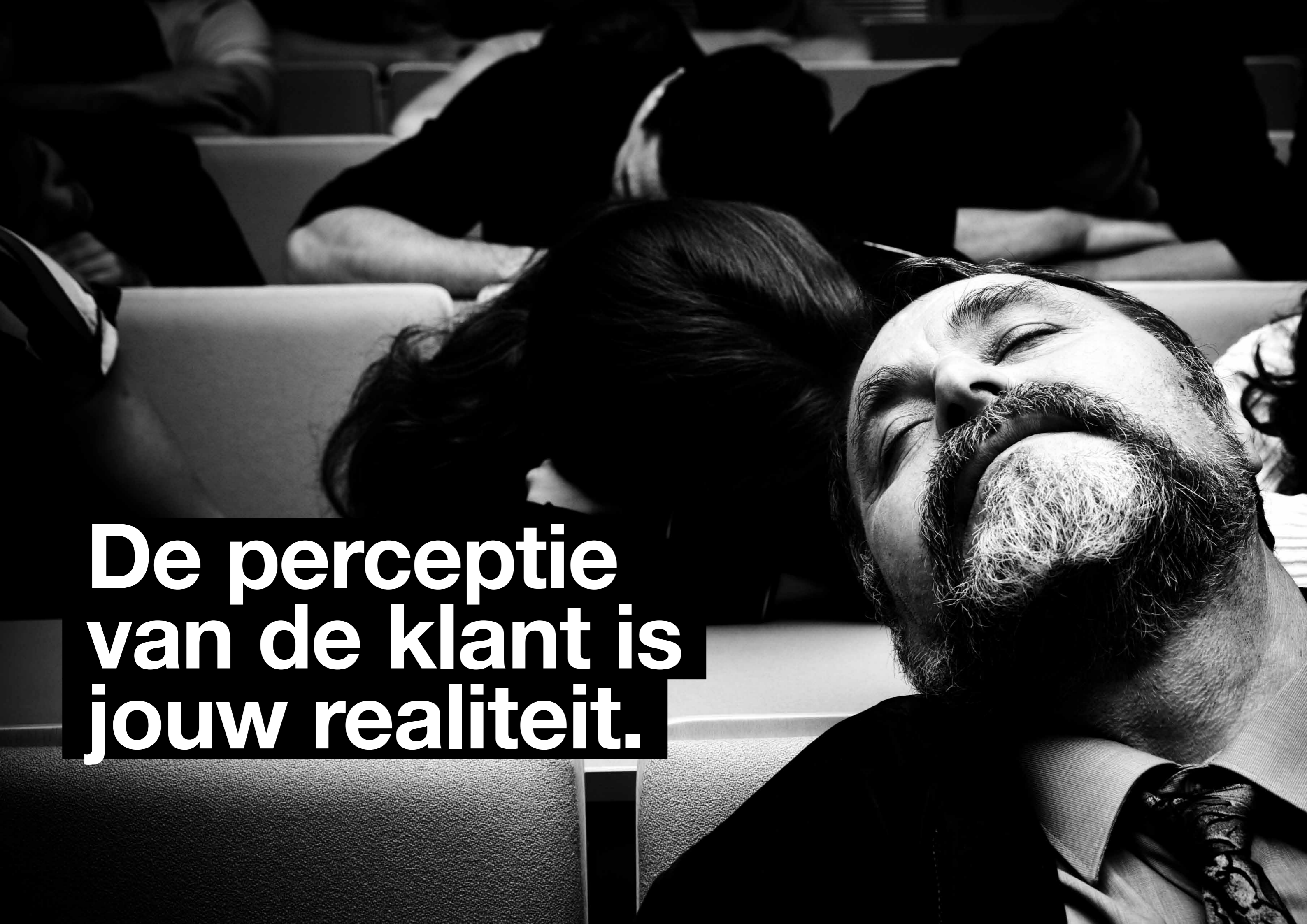
stand komt, krijgen ze inzicht in de pay offs en zullen ze ook makkelijker gaan communiceren over de unique selling points. Vanzelfsprekend is het ook zinvol om marketeers regelmatig mee te laten gaan naar klanten, bij voorkeur naar klanten die óf net klant zijn geworden óf het moeilijk vinden om ten gunste van uw organisatie te beslissen. Bij deze twee doelgroepen liggen belangrijke leerpunten voor de marketingafdeling. Het ligt voor de hand dat de marketeer zich hier concentreert op de vraag ‘waarom en/of wanneer beslist de klant wel of niet voor ons?’. Bij het inschakelen van reclamebureaus door marketing is het essentieel dat er een afvaardiging van de verkoopafdeling aanwezig is. Dan zult u ervaren dat uw brochures, advertentiecampagnes en andere activiteiten direct aan kracht winnen. Uw verkopers weten immers waarop hun klanten positief reageren. In ieder geval zullen de vragen en de argumentatie in het reclamemateriaal in dezelfde lijn moeten liggen

als de verkoopmethodiek die wordt gehanteerd. Tip: laat de briefing voor een (kostbare) belangrijke campagne twee keer plaatsvinden; één keer bij de afdeling marketing en één keer in aanwezigheid van marketing én sales. U zult versteld staan hoeveel goede correcties en aanvullingen u krijgt. En de kosten van het reclamebureau zullen aanzienlijk dalen. Voorts dient bij elke order te worden vastgelegd waarom er voor uw bedrijf is gekozen. Hetzelfde geldt voor de opdrachten die u niet hebt gekregen. Al verdient het hier aanbeveling om de analyse door de marketingafdeling of door een extern bureau te laten doen. Anders zult u nogal snel het antwoord ‘prijs’ als belangrijkste reden terugkrijgen. Logisch, want een verkoper vindt het niet leuk om zijn eigen falen toe te geven. Prijs als reden is dan voor een verkoper een goed excuus om zichzelf in bescherming te nemen. Het is zinvol om een database aan te leggen van de antwoorden. Daarmee kunt u betere

reclamecampagnes opzetten en een duidelijkere argumentatie meegeven aan uw verkopers.

Macht bij de klant

Het blijft wonderlijk dat er binnen veel bedrijven een haat-liefdeverhouding bestaat tussen marketing en sales. Niet zelden ontaardt dit in het wederzijds consequent afwijzen van de toegevoegde waarde van de andere afdeling. Dat terwijl de praktijk ons leert dat het gestructureerd communiceren tussen deze twee disciplines erg veel verkoopkracht geeft. Voorwaarde voor het goed samenwerken is dat iedereen zich realiseert dat de macht bij de klant ligt en niet bij marketing of verkoop. Marketing en verkoop zijn slechts de facilitators voor het koopproces van de klant. Het gaat dus om dienstbare taken, en die beginnen bij het synchroniseren van marketing, sales en de klant in een winwin- win situatie.



**De perceptie
van de klant is
jouw realiteit.**

Kennis synchroniseren bij productintroductions

Eén van de spannendste momenten voor een verkooporganisatie is het introduceren van een nieuw product, een nieuw merk of een nieuwe aanpak. Ongeveer 60% van de productintroductions mislukt. Hoe kunt u de kans op slagen vergroten?

Een belangrijke oorzaak van het mislukken van zoveel productintroductions is dat men zich niet goed voorbereidt. Al snel wordt gedacht dat iedereen wel begrijpt waar het om gaat. De mensen die de introductie voorbereiden, zijn vaak al zo lang met het proces bezig dat zij zich eenvoudigweg niet realiseren wat de impact van het nieuwe product is voor de verkopers, de binnendienst en de klant. Hierdoor wordt vaak voorbijgegaan aan de essentiële vragen

die verkopers hebben. Veelal liggen deze vragen in de 'hoe'-sfeer, terwijl er vaak alleen wordt ingegaan op de 'wat'- en 'waarom'-vragen.

BrainSells®

De beste methodiek voor een succesvolle product-introductie is BrainSells®. Met dit geregisseerd stappenplan haal je de waarheid naar boven waarmee jouw organisatie (marketing én sales) haar trots terugkrijgt als het gaat om merk, product, of dienst. Het levert bij elke introductie een strategische boodschap, het juiste ontwerp en de beste aanpak. Het geeft beide afdelingen het bewijs in handen om de waarheid te verkopen. Een beproefde methode die altijd een duidelijke positionering oplevert. Het antwoord op de vraag "Waarom zou ik voor jouw product kiezen?"

In drie stappen

Ten eerste moet je begrijpen waarom het in de organisatie gaat, zoals het gaat. Het hemd van het lijf vragen. Over verkoop. Over systemen en procedures. Wat jouw klant van jou vindt. Waarom jij anders zou zijn. Het helpt de verkopers aan onderscheidend vermogen. Als zij dat niet helder kunnen vertellen, dan begrijpt een koper het zeker niet. Ten tweede komt overtuigingskracht met de juiste creatieve vertaling. Een verhaal met een lading waar elke concurrent naar hunkert. Een verhaal waarvan medewerkers weten dat het niet meer stuk kan. Omdat het waar is. Zodat het in de organisatie gaat leven. Creatief werk dat niet zweeft maar staat als een huis. Tenslotte vraagt zo'n creatieve strategie om een scherpe planning en vlekkeloze uitvoering. De enige manier om een

product-introductie of verkoop-tool het beste podium te geven. Met marketing en sales in één moeite de juiste boodschap opbouwen, leven inblazen en klaarstomen voor succes. Getraind en geborgd.

Kortom, haal de statische waarheid boven tafel die elke organisatie bezit, maar waar niets mee wordt gedaan. Vorm een dynamisch verhaal met een onweerstaanbare boodschap. En gebruik beide om online en offline interactie te plannen en te dirigeren. Dan zijn marketing en sales succesvol gesynchroniseerd.

**Groei ontstaat alleen
als je verkopers de
juiste voeding geeft.**



WADM

creative agency
for insights and
interaction

INLINE

digital agency
for interfacing and
interaction

HECX

sales agency
for improvement
and interaction

WAAL AAN DE MAAS is een multidisciplinair bureau voor strategische communicatie. Met – naast creatieve – ook onverdond analytische en praktische geesten. En één opdracht: jouw merk (uit)bouwen en verkopen. Samen met je producten, je diensten, je organisatie, je complete gedachtegoed. Daarom werken we in Whole Brain teams. Strategische inzichten in creatieve interactie omzetten, gaat namelijk niet lukken zonder strak geplande en slim uitgevoerde communicatie. **Think. Make. Do.**

wadm.nl

INLINE is expert in data-koppelingen voor online interactie. Met onuitputtelijke passie en oog voor technologie en digitale analyse, zijn Inliners echte informatie-verbinders. Zo bouwen en adviseren zij op het gebied van web-applicaties, webshops, back-office-koppelingen, API-integraties en andere digitale toepassingen. Met complete focus op het analyseren en programmeren. Online conversie en digitale oplossingen dagelijks verbeteren. En morgen weer. **Define. Code. Repeat.**

inlinedigital.nl

HECX brengt een 'sales mindset' in bedrijven. Zodat de kunst van verkopen niet alleen in een enkele figuur gedijt. Wanneer de gehele organisatie de focus op verkoop heeft, dan moet die focus een doorlopend proces binnen de onderneming worden. Maar hoe doe je dat? Niet met een enkele training. Niet via bedrijfsprocessen inrichten. Maar juist door de dynamiek vast te houden. Door mensen te verbinden en hun verkoopactiviteiten te regisseren.

Minds. Set. Sales.

hecx.nl