

10 concrete verkooptips voor B2B

Met een grote verkooporganisatie en duizenden klanten hebben we hier bij Lime de meeste dingen geleerd binnen de B2B-verkoop. Het zou niet erg aardig zijn om dit voor onszelf te houden, daarom hebben we deze poster gemaakt met 10 concrete tips die jou tot een betere verkoper zullen maken. Succes!

1

Bereken je activiteitsgraad

Welke stappen moet je nemen om een deal te sluiten? Wat is je hit rate en wat is de gemiddelde dealwaarde? Geef elke stap van het verkoopproces cijfers en bereken hoeveel activiteiten je in één jaar moet doen. Het maakt de verkoop concreter en overzichtelijker!

Stel dat je voor € 1,5 miljoen wilt verkopen en dat je gemiddelde deal € 75.0000 waard is. Dat betekent dat je 20 deals moet sluiten. Als je bij elke stap een hit rate van 50% hebt, betekent dit dat je 40 offertes moet maken, 80 follow-up bezoeken moet doen, 160 eerste bezoeken, 320 telefoongesprekken moet voeren om meetings te boeken en 640 prospectgesprekken moet voeren.

2

Werk gestructureerd met koude acquisitie

Allereerst: zorg ervoor dat je tijd in je kalender reserveert, zodat je iets gedaan krijgt. Stel een goed doordachte bellijst samen en noteer relevante referenties. Bereid je ook mentaal voor, door potentiële bezwaren en antwoorden te verzamelen in je script.

3

Maak gebruik van pain selling

Pain selling gaat over het identificeren en concretiseren van de problemen die een potentiële klant heeft, voordat je jouw product/dienst als oplossing presenteert. Het klinkt eenvoudig, maar veel mensen sluiten hun ogen voor de problemen en kunnen de 'pijn' (cognitieve dissonantie) niet aan. Mensen willen rationeel zijn - en als jij ze daarbij kunt helpen, heb je veel te winnen!

4

Kwalificeer op de juiste manier met 4 B's

Prioriteer en besteed je tijd aan de juiste zaken met behulp van de 4 B's van de verkoop: Behoeften, Besluitvormers, Besluitvormingsproces en Budget. Je wilt je tijd en energie steken in de bedrijven die je kunt helpen (behoeftenmatch), waar de besluitvormers met je meedoen, waar een vast budget is en waar je controle hebt over het besluitvormingsproces.

5

Durf te vragen naar nieuwe prospects

Er zijn minstens drie situaties waarbij je ALTIJD om nieuwe prospects moet vragen: klantbezoeken, koude acquisitie en follow-up telefoongesprekken naar bestaande klanten. Vraag of de persoon met wie je praat misschien iemand anders kent die (ook) jouw product/dienst nodig heeft. Je hebt niks te verliezen!

6

Zorg voor een snelle opvolging van inkomende leads

Welke prospects hebben de website bezocht? Hebben ze de mogelijkheid om contact met je op te nemen? Houd de inkomende leads in de gaten met behulp van slimme tools en handel aan de hand van subtiele, maar belangrijke koopsignalen. Snel zijn is belangrijk! Als je binnen 60 minuten een lead belt, is de kans zeven keer zo groot dat je een zinvol gesprek zal voeren, in tegenstelling tot wanneer je na een uur pas belt.

Bron: "The Short Life of Online Sales Leads" in Harvard Business Review

7

Maak gebruik van massacommunicatie

Is massacommunicatie echt vergane glorie? Nee, je kunt het nog steeds effectief gebruiken tijdens je verkoopproces! Als je bijvoorbeeld gloednieuwe contacten uitnodigt op een seminar, dan merk je al snel waar er zakelijk potentieel is en waar niet. Massacommunicatie kan ook dichterbij het afronden, en voor extra verkoop aan bestaande klanten, gebruikt worden. Zolang de reacties meetbaar zijn, is het een effectieve manier om te bepalen wat er "hot or not" is!

8

Ontdek het potentieel in je eigen klantenkring

Wist je dat het aanzienlijk goedkoper en efficiënter is om bestaande klanten te behouden en meer aan hen te verkopen, dan om nieuwe klanten achterna te jagen? Een tip is om je klanten in te delen op basis van loyaliteit en potentieel/budget. Plaats ze in een matrix en steek de meeste energie in "Melkkoeien" (hoge loyaliteit, hoog potentieel) en "Groot wild" (lage loyaliteit, hoog potentieel).

9

Zet altijd je "zakelijke bril" op

Over het algemeen kan men zeggen dat een goede verkoper ALTIJD op zoek is om nieuwe zaken te doen. Houd voorbijrijdende bedrijfsauto's in de gaten, bekijk krantenadvertenties (als ze het zich kunnen veroorloven om in kranten en tijdschriften te adverteren, dan kunnen ze zich waarschijnlijk ook jouw producten/ diensten veroorloven), volg groepen op sociale media en bekijk de borden bij grote bedrijven/industriegebieden ... Zakelijke kansen kunnen overal gevonden worden!

10

Haal de "tweelingen" tevoorschijn voor je beste klanten

Het uitvoeren van een dubbele analyse houdt in dat je één van je beste klanten kiest en vervolgens vergelijkbare bedrijven erbij haalt die je vervolgens benadert. Er zijn verkooptools om je hierbij te helpen (Lime bijvoorbeeld *kuch*) en die de matching binnen enkele seconden zal uitvoeren.

Maar waarom dubbele analyses? Nou, omdat: A) Je het probleembeeld in een bepaalde branche of voor een bepaald type bedrijf al begrijpt én er de oplossing voor hebt, B) Je ervaring hebt met vergelijkbare bedrijven en daardoor meer zelfvertrouwen krijgt in het contact met je nieuwe leads, en C) Je relevante referenties hebt die je een paar stappen vooruit brengen op de geloofwaardigheidsladder.