

# 6 BELANGRIJKE SUCCEFACTOREN IN 2015 VOOR COMMERCIEËLE ORGANISATIES

DE SALES MANAGERS HUN TOP  
SALES OBJECTIEVEN IN 2015 :  
NIEUWE KLANTEN BINNENHALEN

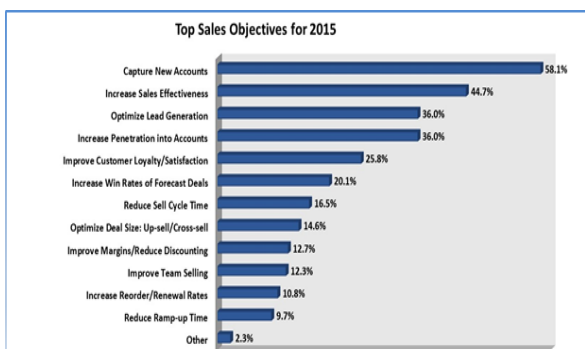
Een Mercuri International Witboek

p. 1 (2)

## CSO insights Sales Performance Optimization Study 2015 Key Trends Analysis

toont dat de 2 belangrijkste verkoopobjectieven voor  
2015 zijn nieuwe klanten werven en  
verkoeeffectiviteit vergroten.

(© 2015 CSO Insights)



## Waarom is er overwegend nood aan binnenhalen van nieuwe klanten?

Het is een combinatie van 2 belangrijke factoren:

1. De meeste bedrijven willen groeien in een mature markt die in bepaalde gevallen achteruit gaat.
2. De meeste bedrijven zijn nu al heel sterk in het behouden van hun bestaande klanten.

**58,1%** zegt dat nieuwe  
klanten binnenhalen de prioriteit is

Het binnenhalen van nieuwe klanten en het verhogen  
van verkoeeffectiviteit met aanzienlijke en  
duurzame verbeteringen, is niet zo evident om snel  
te realiseren.

**44,7%** van de  
ondervraagden zegt dat verkoeeffectiviteit  
moet vergroten

Er zijn 2 belangrijke redenen die nieuwe klanten  
binnenhalen moeilijk maakt:

- klantenwerving is intrinsiek complexer en vereist meer inspanningen dan retentie.
- klantenwerving vereist specifieke processen, andere vaardigheden en een andere denkwijze.

[www.mercuri.nl](http://www.mercuri.nl)

For more information contact us

Tel: +31 88 637 28 74 Email: [mercuri@mercuri.nl](mailto:mercuri@mercuri.nl)

nieuwe klanten binnenhalen. **CONT.**

Mercuri International voerde een onderzoek uit onder aankopers wereldwijd. In deze studie verklaren slechts 30% van de aankopers zich open en ontvankelijk te stellen voor nieuwe leveranciers. Dit toont aan hoe moeilijk het is voor een commerciële organisatie om nieuwe klanten te winnen.

Dus,

## Wat zijn de beste manieren om aan efficiënte klantenwerving te doen?

Hier zijn **6** belangrijke succesfactoren:

**1.** Wees realistisch in de activiteiten die nodig zijn om nieuwe klanten te winnen. Definieer nauwkeurige doelstellingen voor het aantal offertes die je nodig hebt, hoeveel bezoeken dit zal vragen, hoeveel klantencontacten en dit op basis van realistische conversieratio's.

**2.** Selecteer zeer nauwkeurig de nieuwe klantendoelgroep, rekening houdend met de aantrekkelijkheid van uw bedrijf en de kans op succes, gebaseerd op zeer objectieve criteria.

**3.** Wie zijn de te contacteren personen? Wie speelt welke rol in de beslissing?

**4.** Kies het goede moment: sommige periodes of omstandigheden zijn gunstiger om aan klantenwerving te doen dan andere.

**5.** Ontwikkel een specifieke "instapaanbieding". Het moet heel aantrekkelijk zijn voor de prospect, relevant, innovatief, anders dan de prospect gewoon

is. Het risico moet heel laag zijn of onbestaande en uiteindelijk moet het voorstel beperkt zijn in de tijd.

Het doel zou kunnen bestaan uit het binnenhalen van nieuwe klanten waar je beperkt zaken mee doet om dan geleidelijk aan te groeien.

**6.** Beheers, vernieuw of verwerf "assertieve verkoopvaardigheden". Veel verkopers zijn gewoon om op een relationele manier te verkopen, vragen te stellen en vervolgens te leveren wat de klant wil. Deze empathische vaardigheden werken goed voor het behoud van klanten, maar zelden voor klantenwerving.

Daarom is een meer assertieve aanpak noodzakelijk, waaronder:

- een zeer goed inzicht in de prospect zijn of haar pijnpunten, problemen en interesses (zakelijk, operationeel, persoonlijk), om de meest relevante en toegankelijke meerwaarde oplossing te bepalen.
- een sterk beïnvloedingsproces om de prospect van mening te doen veranderen.

## Samenvatting

Klantenwerving is een van de drie kerntaken van een verkoper of een verkoopploeg. Het is een eerste prioriteit voor de meeste commerciële organisaties in 2015.

De andere 2 zijn klantenbehoud en klantenontwikkeling.

Klantenwerving is zeker de meest moeilijke. Efficiënt zijn in de acquisitie van nieuwe klanten eist een geoptimaliseerd proces, de juiste hulpmiddelen en competentie uitlijning.

Voor commerciële organisaties is het toepassen van de 6 succesfactoren onvermijdbaar om te slagen in deze cruciale opdracht.