



Uw product- of dienstenaanbod is veelbelovend. Maar u vindt het lastig om de juiste contacten in de markt te vinden of om uw relaties in een denkrichting te krijgen die uw businessmodel ondersteunt.

Uw marketing- en verkoopactiviteiten sluiten onvoldoende bij elkaar aan, of u haalt onvoldoende uit de investering die u in uw relaties heeft gedaan. Een marketing actie komt spontaan in u op en wordt even zo spontaan uitgevoerd, waarna u over de resultaten geen informatie kunt terugvinden.

Dit zijn belangrijke signalen om een echt verkoopgerichte marketing aanpak te gaan gebruiken. Waarin met duidelijke stappen, meetbare resultaten worden bereikt. En waarin marketing en verkoopinspanning echt op elkaar afgestemd zijn.

CRM excellence helpt u om uw marketing activiteiten optimaal op te zetten en aan te laten sluiten bij het verkoopproces binnen uw organisatie. Met oog voor de samenhang tussen strategie en operatie.

Visie

Uit onderzoek is gebleken dat mensen gemiddeld na de 8e keer waardevol contact bereid zijn om van iemand te kopen. Hierbij is het woord "Waardevol" essentieel. In elk contact moet waarde aan de ander worden toegevoegd. Het tijdperk dat algemene nieuwsbrieven, telefoontjes en beurzen als waardevol werden ervaren, is voorbij. Toegevoegde waarde kan verschillende uitingsvormen hebben.

We spreken hier over de 4C's:

- **Content:** De verkopende partij heeft kennis en ervaring die de kopende partij kan inzetten om succesvol te zijn;
- **Contact:** De verkopende partij weet elk contactmoment te gebruiken om mee te denken met de kopende partij;
- **Communicatie:** De verkopende partij zet verschillende communicatiekanalen in om zoveel mogelijk aan te sluiten bij het proces en de timing van de kopende partij;
- **Contributie:** De verkopende partij levert toegevoegde waarde door deelname in het proces van de kopende partij.

Activiteiten en timing

Het is een kwestie van opbouwen van vertrouwen en toevoegen van waarde in elk contact met de (potentiële) klant. Vanuit de visie op de 4C's en een visie op het gebruik van de diverse beschikbare kanalen. Om 'top of mind' te blijven bij uw relaties, dus om uw gedachtegoed op de belangrijke momenten in de gedachten van uw relaties naar voren te laten komen, is continuïteit van uw activiteiten noodzakelijk.

Het beste effect wordt bereikt op het moment dat u gemiddeld om de 6-7 weken onder de aandacht van uw relatie komt. Waarbij u uw gedachtegoed koppelt aan de toegevoegde waarde die de ontvanger ervaart. Dat roept om een gestructureerd marketing stramien, dat zowel bestaande klanten als nieuwe doelgroepen kan bestrijken.

Toegevoegde waarde vertalen naar activiteiten



In het verkoopgerichte marketing plan worden de te nemen stappen vastgesteld die ervoor zorgen dat er bij de geselecteerde doelgroepen, op regelmatige basis, een waardevol contact tot stand komt. Hierdoor ligt u vóór in de gedachten bij uw potentiële koper op het moment dat hij u nodig heeft.

Werkwijze

De werkwijze om een verkoopgericht marketing plan op te stellen en in de organisatie in te bedden, is gericht op een aantal peilers:

- Het vaststellen van het acquirerende vermogen van uw diensten/producten. Op het moment dat dit in het verleden al voldoende aan de orde is geweest, wordt uitgegaan van de bestaande keuzes en positionering;
- Het kiezen van de verschillende kanalen en uitingsvormen waarmee de toegevoegde waarde onder de aandacht van de verschillende doelgroepen wordt gebracht;
- Het vertalen van aquirerend vermogen en kanaalkeuze naar een marketing activiteitenplan, waardoor maandelijks de workload van de verschillende medewerkers, de boodschap, de toegevoegde waarde de verschillende kanalen en de beoogde resultaten inzichtelijk worden.

Dit push en/of pull marketing plan wordt dan op een structurele werkwijze in de organisatie geïmplementeerd, waarbij processen ingebed zijn in de dagelijkse praktijk.

Resultaat

Door deze aanpak realiseert u een marktgedrevenheid die optimaal aansluit bij de beleving van uw potentiële relaties en bij de mogelijkheden die uw organisatie kan bieden op het gebied van kennis en resources. De verschillende activiteiten op de verschillende doelgroepen worden overzichtelijk vastgelegd in het verkoopgerichte marketingplan en ingebed in de dagelijkse praktijk.

Wilt u uw verkoopgerichte marketingaanpak concretiseren en hiermee waarde toevoegen aan uw doelgroep? Zodat u de efficiency en effectiviteit van uw marktwerkingactiviteiten optimaliseert en uw resource-allocatie verbetert?

Dan is het nu de tijd om samen te werken met een partij die hier ook de verantwoordelijkheid voor wil dragen: CRM excellence