

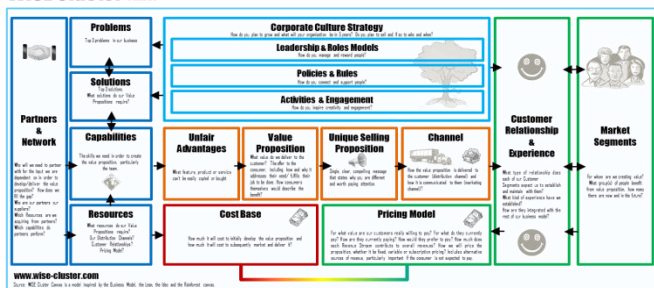
WHITEPAPER

Voor veel organisaties is het binnenhalen van nieuwe klanten een belangrijk onderdeel van hun strategie. Voor hun continuïteit of omdat ze willen groeien. Maar hoe kan je dat op een effectieve manier doen? Hoe doe je dat planmatig en gestructureerd?

Bijgaand format voor een New Business Plan kan je gebruiken om je eigen marktbewerkingsplan te maken. Zodat je planmatig je markt gaat bewerken en nieuwe klanten gaat binnenhalen.

Een new business plan kan je zo complex maken als je zelf wilt. Je kan er zelfs op afstuderen. Op internet vind je allerlei formats, zoals:

WISE Cluster canvas



Ons New Business Plan proberen we vooral simpel te houden. Omdat het maar 1 doel heeft: dat je er in je eigen praktijk mee aan de slag gaat!



Een New Business Plan bestaat uit het beantwoorden van 5 hoofdvragen:

Waar sta je nu?	Analyse
Wat wil je bereiken?	Doelstelling
Hoe ga je dat doen?	Strategie
Hoe zet je dat uit in acties, tijd en budget?	Actieplan
Hoe ga je dat monitoren en bijsturen?	Monitoring

Deze 5 hoofdvragen vormen de 5 hoofdstukken van het New Business Plan:

1. Analyse

- a. Intern
- b. Extern
- c. Keuze

2. Doelstelling

- a. Hoofddoel
- b. Subdoelen

3. Strategie

- a. Propositie
- b. Middelen

4. Actieplan

- a. Uitwerking Middelen
- b. Budget
- c. Planning

5. Monitoring

- a. CRM
- b. Evaluatie

In dit document lichten we per onderdeel toe hoe je hiermee aan de slag kan. Onze tip is om dit vooral niet alleen te doen. Ga hierover sparren met je collega's, zodat je samen tot de beste inzichten komt. En leg de uitkomsten daarvan vast in je plan. Het succes zit daarna in het doen. Elke dag weer!

1. Analyse

a. Intern

Je begint met het kijken naar je huidige klanten. Daarbij kijk je specifiek naar de groep klanten die tevreden zijn over jullie producten en diensten en die ook winstgevend zijn. Van dit soort klanten wil je er graag meer hebben. Door deze groep te analyseren, kan je vaststellen wat de gemene deler is binnen die groep. Je kijkt daarbij naar bijvoorbeeld branche, grootte, regio, cultuur of andere kenmerken die specifiek zijn voor de klanten die tevreden en winstgevend zijn.

Wat zijn kenmerken van onze meest winstgevende en tevreden klanten?

Vul in:

Zet nu neer wat de unieke redenen zijn waarom een klant jouw producten of diensten koopt. Redeneer dus niet vanuit wat je hebt, maar vanuit wat de ander nodig heeft:

- Unique Selling Points duiden op de unieke en onderscheidende kenmerken van een dienst of product.
- Gaat uit van de dienst/het product.
- Unique Buying Reasons zijn de unieke redenen van de klant om over te gaan tot de aankoop van een dienst of product.
- Ga uit van de klant.

Als je dat lastig vindt, doe dan de volgende oefening:

Van USP naar UBR

Schrijf in de linker kolom de unieke kenmerken van 1 van jouw producten of diensten. In de rechter kolom schrijf je op welke vraag of op welk probleem van de klant dit kenmerk een antwoord is (wat heeft de klant daar aan?).

Kenmerk	Wat heeft de klant daaraan?
1.	
2.	
3.	

Wat zijn onze UBR's?

Vul in:

b. Extern

Beschrijf nu de ontwikkelingen en trends die zich afspelen in de markt van je klanten. Dit is belangrijk om te weten, want hier zal je op in moeten spelen om relevant te zijn voor potentiële klanten.

Wat zijn de ontwikkelingen in de markt van onze klanten?

Vul in:

Jouw producten, diensten of dienstverlening zijn als het goed is onderscheidend van jullie concurrenten. Anders heb je weinig bestaansrecht. Wat maakt jullie anders dan de anderen in jullie markt? Weet wat je onderscheidend vermogen is, anders wordt het lastig om bij nieuwe klanten binnen te komen!

Wat is ons onderscheidend vermogen t.o.v. onze concurrenten?

Vul in:

c. Keuze

Op basis van de interne en externe analyse kan je nu vaststellen welke aantrekkelijke product/marktcombinatie je gaat bewerken. Waar wil je graag met wat binnenkomen? Dat kan bijvoorbeeld zijn:

- Product X in marktsegment Y
- Ons totaalpakket bij bedrijven met schaalgrootte X
- Product Y in regio X
- Etc.

Deze keuze zal dus de combinatie zijn van jullie kracht gekoppeld aan de wensen en behoeften van jullie markt!

Welke aantrekkelijke product/markt combinaties kunnen we nu identificeren?

2. Doelstellingen

Zonder concreet doel geen resultaat! Onderzoek wijst het volgende uit: "People who wrote down their goals were 42% more likely to achieve them than the once who didn't".

Maak je doelen dus concreet en leg ze vast!

Doelen moeten SMART zijn, dus

Specifiek
Meerbaar
Aceptabel
Realistisch
Tijsgebonden

Begin met je hoofddoel (aantal nieuwe klanten) en vertaal dit door naar je subdoelen. Zorg daarbij dat je redeneert vanuit de ratio's in je pijplijn. Wij hanteren daarvoor de volgende definities:

- Suspects = iedereen die je product/dienst kan kopen.
- Prospects = iedereen waarmee je in contact bent.
- Hot prospects = iedereen die een aanvraag heeft gedaan.
- Klanten = iedereen die product/dienst heeft gekocht.

Er bestaan nog heel veel andere definities over deze begrippen, zorg vooral dat je binnen jouw organisatie allemaal dezelfde taal spreekt.

Als je je ratio's nog niet kent, zorg dan dat je kennis daarover gaat opbouwen. Bijvoorbeeld hoeveel telefoontjes leiden tot 1 afspraak, hoeveel afspraken leiden tot 1 offerte, hoeveel offertes hebben we nodig voor 1 order, etc.?

a. Hoofddoel

Hoeveel nieuwe klanten willen we op welk moment gerealiseerd hebben?

Vul in:

b. Subdoelen

Wat is de gemiddelde ordergrootte op dat moment?

Vul in:

Hoeveel offertes moeten er dan uitgebracht zijn?

Vul in:

Hoeveel afspraken met prospects moeten er dan geweest zijn?

Vul in:

Hoeveel contactmomenten (e-mail of telefoon) moeten er dan geweest zijn?

Vul in:

3. Strategie

Je hebt dus helder wat je wilt bereiken. Maar hoe ga je dat doen? Dat is je marktwerking strategie. Die bestaat uit je propositie en de inzet van je middelen.

a. Propositie

In je propositie zet je jouw organisatie en product/dienst kernachtig neer voor potentiële klanten. Dat is lastig, maar wel heel krachtig. Vanuit ISA hebben we daar het GROS model voor ontwikkeld:

Hoe ga je binnenkomen?
Met welke onderscheidende propositie?

GROS model:

G eloofwaardig	("show me")
R elewant	("what's in it for me")
O nderscheidend	("what's different")
S timulerend	("tell me more")

Je propositie zal moeten voldoen aan deze 4 criteria, hoe GROS is jouw propositie? Staan de kernbehoeften van jouw doelgroep daarbij centraal en niet jouw product en dienst? Kan je dit vertalen naar een korte en krachtige sales pitch? En naar een kernachtige boodschap die je in je marketing middelen kan verwerken?

Wat is onze onderscheidende propositie?

Vul in:

b. Middelen

Naast je propositie ga je nadenken over de middelen die je gaat inzetten. Daarbij bedenk je eerst hoe je de interesse wilt wekken van de doelgroep. Welke boodschap pakt de kern van jouw propositie en met welke middelen kan je die aanbieden?

Marketeers zullen daarbij de hele marketingmix meenemen, terwijl verkopers zich vooral zullen focussen op het middel 'persoonlijke verkoop'.

Hieronder zullen we kort iets aangeven over de marketingmix middelen. Hier gaan we niet te diep op in, aangezien deze in het marketingplan thuishoren. Daarna gaan we dieper in op het marketingmiddel: Persoonlijke Verkoop, ofwel de verkoper.

Marketingmix middelen

Het liefste wil je dat potentiële klanten bij jou komen en jij ze niet hoeft te benaderen. Want als ze bij jou komen, dan hebben ze vaak al een concrete vraag die hopelijk aansluit bij wat jij kan bieden. Hiervoor kan je actief gebruik maken van:

- SEO: search engine optimalisation (vindbaarheid in zoekmachines)
- SEA: search engine advertising (adverteren op zoekmachines)
- Social Media (Linkedin, Twitter, Facebook, etc.)
- Contentmarketing (structureel en consequent verspreiden van relevante content aan relevante doelgroep)

Andere marketing middelen die je actief kan inzetten zijn:

- Direct (e-)mail
- Adverteren (print en RTV)
- PR
- Vakbeurzen
- Evenementen
- Sponsoring

Nogmaals, de bovenstaande marketingmix middelen staan in je marketing plan en een aantal hiervan zullen je New Business Plan moeten ondersteunen en worden opgevolgd door persoonlijke verkoop. Bijvoorbeeld:

- Leads (van een beurs, vanuit SEO/SEA, na een evenement) opvolgen
- Mailings nabellen

Onderzoek wijst uit dat het nabellen van een mailing de conversie significant verhoogt. Daarnaast heeft nabellen een aantal andere voordelen:

- Je leert van elk gesprek.
- Je weet beter wat prospects willen en verwerkt dit in het CRM systeem.
- Het 1^e contact is gelegd.

Persoonlijke Verkoop

Zo komen we op de rol van de verkoper, het belangrijkste middel voor New Business!

Bij New Business kan de verkoper vooral waarde toevoegen door middel van:

- Telefonische acquisitie
- Het gesprek bij de prospect

Telefonische acquisitie

Telefonische acquisitie is niet voor elke verkoper de meest geliefde activiteit. Het is vaak één van de eerste activiteiten die uitgesteld wordt. Herken je deze gedachten:

- “Ik ga maandag maar niet bellen, want dat is volgens mij geen goede dag om te bellen.”
- “Ik voel me niet helemaal top vanmiddag, dus ik kan beter morgen gaan bellen.”
- “Laat ik eerst mijn e-mail doen, want dat moet ook gebeuren.”

Zo wordt telefonische acquisitie vaak vooruit geschoven en komt van uitstel vroeg of laat afstel. Terwijl we wel weten (en onderzoek ondersteunt dat) dat telefonische acquisitie nog steeds een succesvolle salesmethode is. Zeker als je het planmatig doet vanuit je New Business Plan.

Structuur, voorbereiding, een goede sales pitch en omgaan met tegenwerpingen zijn daarbij heel belangrijk. Maar hoe maak je het voor jezelf ook makkelijker en leuker, zodat je er ook echt mee aan de slag wilt?

Hieronder tref je vijf tips aan die ervoor zorgen dat je met effect en met plezier aan de slag kan.

Doe op een paar momenten van de dag steeds een beetje

Ga niet een ellenlange lijst van prospects achter elkaar afbellen. Dan wordt het een afvinklijst. Doe op een paar momenten van de dag een paar calls achter elkaar, zodat je scherp blijft en niet op gaat zien tegen een hele lijst. Ook omdat je weet dat je veel mensen niet direct bereikt en je vervolcontacten meteen moet inplannen op een ander moment.

Doe het ontspannen

Zorg dat je volledig relaxed bent als je belt. Hoe? Dat verschilt per persoon. De één die legt zijn benen op tafel en de ander loopt rondjes. Bel alleen als je ontspannen bent, dat maakt het gesprek leuk. Niet alleen voor jezelf, maar ook voor de ander.

Doe niet aan een script

Natuurlijk moet je je argumenten en openingszin klaar hebben. Maar werk vooral niet met een script. Voer een dialoog, stel de juiste vragen en doe wat met de antwoorden. Laat de klant voelen dat het jouw eigen teksten zijn, waar jij in gelooft. Wees jezelf!

Doe het samen

Bel eens samen met een collega, om en om. Geef elkaar feedback op hoe het ging. Dit confronteert je met wat je goed doet (ook belangrijk om te weten) en wat beter kan. En de ander in actie zien stimuleert ook. Leren van en met elkaar.

Doe het met focus

Zorg voor een rustige omgeving en zet je e-mail, what's app en andere afleiders uit. Heb focus op de calls die je doet.

Wil je echt succesvol zijn in telefonische acquisitie, dan zijn structuur, voorbereiding, een goede sales pitch en omgaan met tegenwerpingen heel belangrijk. Zorg dat je goed beslagen ten ijs komt, als je gaat bellen. Onze tips zijn:

- Bereid voor
- Dialoog i.p.v. script
- Wees de OEN
- Focus op het gesprek
- Ontspan
- Plan geen grote blokken
- Bel ook voor 09.00 uur en na 17.00 uur
- Bedank de klant voor zijn tijd
- Sluit altijd af met een vervolg en leg dit vast

Heb een leuk gesprek!

Het gesprek bij de prospect

Als je een afspraak hebt met een prospect zorg dan dat je in elke stap van het verkoopgesprek waarde toevoegt aan de prospect. Zorg dat je de prospect bewust positief kan beïnvloeden en zet daar je vaardigheden voor in. Je kan tijdens het gesprek bijvoorbeeld het CODA model inzetten:

- **C**ontact maken/openen: de ander eerst, aansluiten, afstemmen
- **O**nderzoeken: wees de OEN, gebruik LSD en de kracht van de stilte, smeer in met NIVEA
- **D**urven: gericht waarde toevoegen, vragen naar ja voor een volgende stap
- **A**fsluiten: samenvatten, verkopen van concreet vervolg

Omgaan met tegenwerpingen

Het omgaan met tegenwerpingen is een techniek die je daarbij moet beheersen. Hoe bouw je een bezwaar om? Zorg dat je hiermee geoefend hebt, voordat je naar de prospect gaat.

Terug naar de middelen: je kan dus marketingmix middelen inzetten in combinatie met persoonlijke verkoop. Zet hier onder elkaar hoe je dat wilt gaan doen, bijvoorbeeld:

1. *Verkoper verzamelt 20 adressen per maand van potentiële klanten uit de doelgroep.*
2. *Deze ontvangen een originele mailing over de post.*
3. *Verkoper belt deze na om een afspraak te maken.*
4. *Het doel van de afspraak is een offerte of abonnee op de online nieuwsbrief.*
5. *.....*

Welke middelen zetten we in welke volgorde in om onze propositie in de markt te zetten?

Vul in:

4. Actieplan

a. Uitwerking middelen in tijd en budget

Het actieplan is de uitwerking van je strategie. Je zet in de tijd uit wanneer welk middel ingezet wordt met bijbehorend budget:

	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun
Middel 1						
Middel 2						
Middel 3						
Etc.						

	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Middel 1						
Middel 2						
Middel 3						
Etc.						

Wanneer zet je wat in tegen welke kosten?

Vul in:

5. Monitoring

a. CRM

Een praktisch CRM systeem is essentieel voor het planmatig bewerken van de markt. Elk contact zal vastgelegd moeten worden, zodat je het op het juiste moment en op de juiste manier kan opvolgen. New Business vraagt immers om een lange adem, met sommige prospects ben je jaren bezig voordat ze bij je gaan kopen. Als je dan de contacten niet structureel en gestructureerd vastlegt in je CRM systeem, dan ga je kansen missen!

Maak hier van te voren goede afspraken over met een ieder die betrokken is met het beheren van prospectgegevens.

Hoe wordt vastgelegd in het CRM?

Vul in:

b. Evaluatie

Je New Business Plan maak je niet en doe je daarna in de kast. Je gaat er mee aan de slag. Dat betekent dat je de effectiviteit van alle inspanningen op vaste momenten moet evalueren. Liggen we nog op koers? Halen we er het maximale eruit? Moeten we zaken bijstellen? Zodat je stap voor stap je doelen kan gaan bereiken.

Hoe wordt periodiek geëvalueerd en bijgesteld?

Vul in:

We sluiten af met de volgende gouden tips:

- Focus je op daar waar de kansen liggen.
- Het plan moet een hulpmiddel zijn, stop je tijd vooral in het uitvoeren.
- Weet wat je onderscheidend vermogen is en waarom welke klant bij jou wil kopen.
- Leg alle contacten met de prospect vast en volg deze tijdig op.
- Zorg dat de verkopers werken vanuit een structuur.

Veel succes met je New Business Plan!