Marketing & sales voor kennisintensieve B2B-organisaties

het proces uitgelegd

Jochem@JochemKoole.nl | +31647394845

Doel

dienstverlening ← Het doel
van marketing- & salesinspanningen
is helder;
jij wilt dat jouw dienstverlening
wordt afgenomen!

Doel

dienstverlening
=
uitdaging klant
oplossen

Laten we niet vergeten
dat je met deze dienstverlening
een uitdaging van een klant
oplost!

Fase 1 – Bewustwording

bewustwording

Voordat een klant –
die we in deze fase **suspect** noemen –
klaar is om te kiezen
voor jouw dienstverlening,
zal hij eerst een aantal fases door moeten.

De eerste fase is
de **bewustwordings**-fase.

In deze fase ontdekt de klant
dat hij een uitdaging heeft.

Er ontstaat **vraag** vanuit de markt
naar de dienstverlening die jij
(en eventuele concurrenten)
aanbiedt.

dienstverlening
=
uitdaging klant
wordt opgelost

Fase 2 – Overweging

bewustwording

De tweede fase is de **overwegings**-fase.

Een klant overweegt jouw dienstverlening, maar ook die van concurrenten.

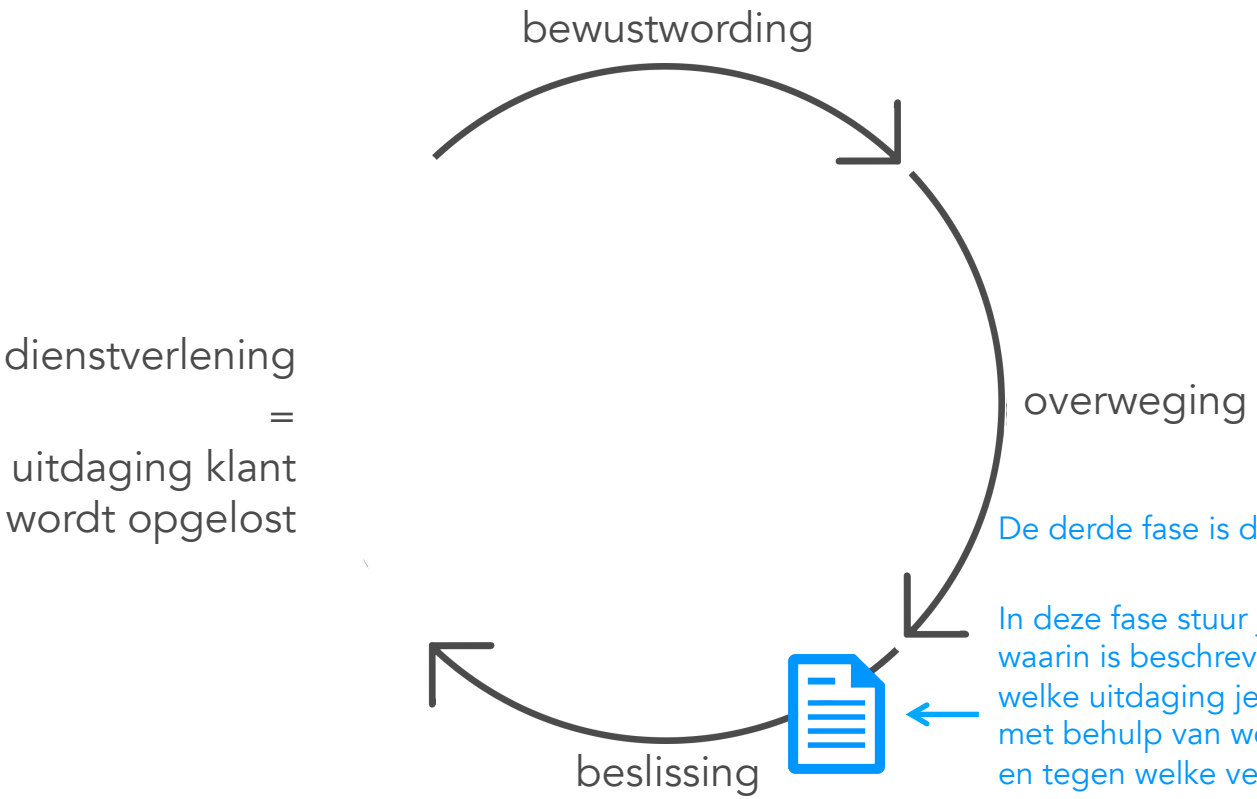
Als een klant contact met je opneemt, noemen we hem **prospect**.

overweging

Geeft hij aan geïnteresseerd te zijn in jouw dienstverlening, dan spreken we van een **lead**.

dienstverlening
=
uitdaging klant
wordt opgelost

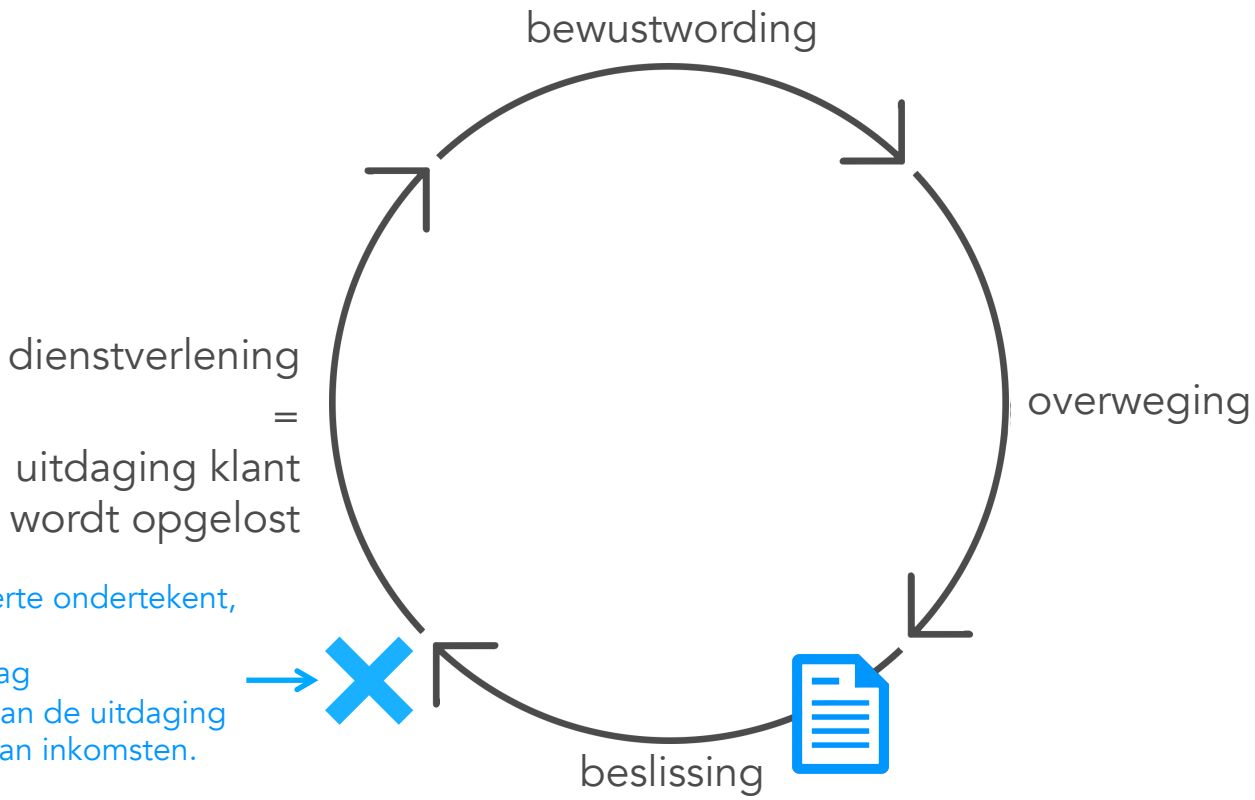
Fase 3 – Beslissing



De derde fase is de **beslissings**-fase.

In deze fase stuur je de klant een **offerte** waarin is beschreven welke uitdaging je gaat oplossen met behulp van welke dienstverlening en tegen welke vergoeding.

Fase 4 – Dienstverlening



Als de klant de offerte ondertekent,
heb je een **deal**
en kun je aan de slag
met het oplossen van de uitdaging
en het genereren van inkomsten.

Sterke zakelijke relaties

Om te komen tot een deal
heb je sterke zakelijke relaties nodig.

Klanten moeten jou eerst *kennen*
en weten dat jij iets *kunt*.

Ze zullen jou moeten *vertrouwen*,
voordat ze jou een opdracht *gunnen*.

Er wordt weleens gezegd
dat organisaties relaties
met andere organisaties (klanten) hebben.

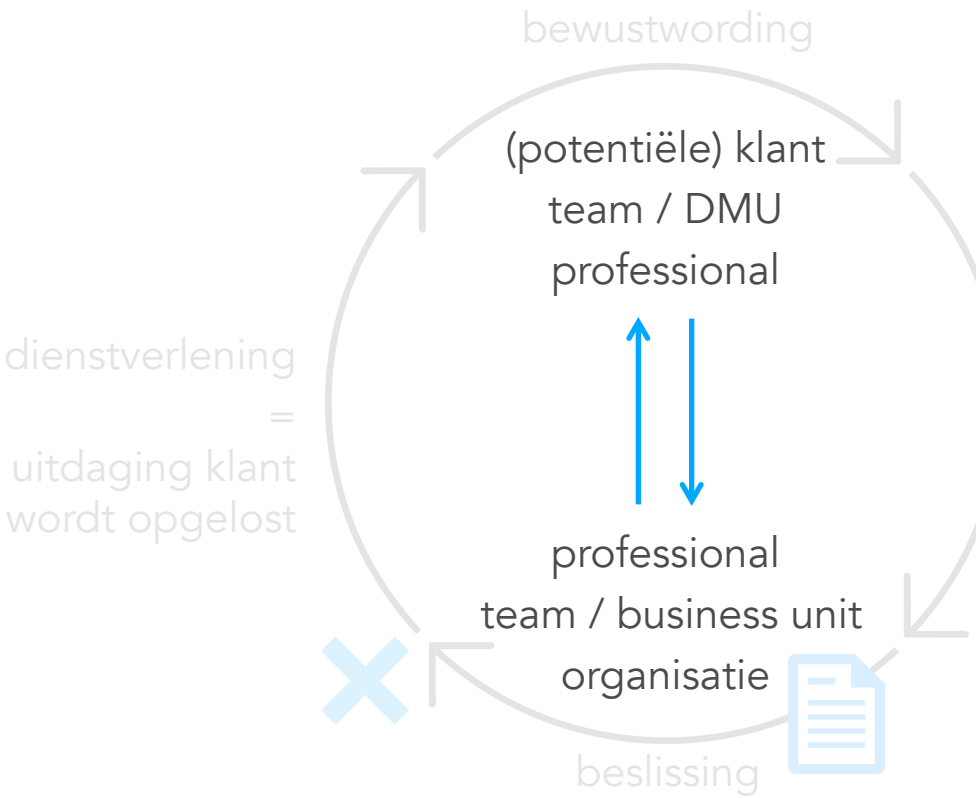
Dat geloof ik niet…

Mensen doen zaken met mensen

Mensen doen zaken met mensen.

Het zijn dan ook vooral
de professionals binnen jouw organisatie,
i.e. jij en jouw collega's,
die relaties aangaan
met professionals
die werkzaam zijn bij de klant.

Groepsniveau



B2B onderscheidt zich van B2C op allerlei manieren.

Eén van de meest kenmerkende is misschien wel het extra groepsniveau waar je rekening mee dient te houden in jouw marketing- en salesinspanningen.

De professional waar jij en jouw collega's contact mee hebben, is onderdeel van een team of Decision Making Unit (DMU).

Net zoals jij en jouw collega's samen een team of business unit vormen.

Minstens 7 contactmomenten

Er wordt vaak gezegd
dat er minstens 7 contactmomenten
nodig zijn, voordat je een klant
een offerte kan toesturen
die hij ondertekend terug zal sturen.

Deze contactmomenten creëer je
d.m.v. marketing- en salesinspanningen.

dienstverlening
=
uitdaging klant
wordt opgelost

Contactmomenten kunnen offline
en online plaats vinden.

Het is de kunst om middelen
te combineren en inspanningen
op elkaar aan te laten sluiten.

Juiste middel voor de juiste fase

Het is eigenlijk niet mogelijk om te zeggen: “Dit middel (blog, whitepaper, social media update, etc.) is geschikt voor deze fase van de klantreis…”

Je kunt een **suspect** in de **bewustwordings**-fase helpen om te ontdekken met welk uitdaging zijn organisatie te maken heeft, bijvoorbeeld door te vertellen hoe soort gelijke organisaties met deze uitdaging zijn omgegaan.

Je kunt een **prospect** in de **overwegings**-fase helpen om voor jouw organisatie te kiezen, bijvoorbeeld door te vertellen op welke manier jouw dienstverlening helpt bij het oplossen van de uitdaging, een aanpak te beschrijven en aan te geven hoe jij en jouw collega’s je met deze aanpak onderscheiden van jullie concurrenten.

Je kunt een **lead** in de **beslissings**-fase helpen om voor jouw aanbod te kiezen, bijvoorbeeld door aan te geven welk rendement jouw dienstverlening (hoogstwaarschijnlijk) oplevert en door hem te helpen om jouw dienstverlening op de juiste manier aan de interne stakeholders te presenteren.

Naar verwachting worden de middelen die je kiest, steeds minder openbaar naar mate de klant reis vordert.

Welk middel je kiest is aan jou, maar… hangt uiteraard vooral af van de voorkeur van jouw doelgroep!

Vragen?

Meer informatie en tools
op JochemKoole.nl

Leuk om te connecten
op LinkedIn en/of Twitter

Bellen of mailen mag ook ;-)