



Mkb-special: Optimaliseer je sales.

Verkoop meer met een goed
georganiseerde salesfunnel

Meer verkopen. Minder gedoe.

Dit e-book is voor mkb-bedrijven die in hun sales graag een stapje extra willen zetten. Dat begint bij digitaliseren. Misschien vind je dat een online agenda al genoeg is, of denk je dat je heus wel onthoudt welke klant je nog even moet bellen voor een follow-up over die ene opdracht. Of blijf je liever weg van marketing- en salestermen, omdat je jouw bedrijf graag simpel en overzichtelijk houdt.

Juist dan is dit e-book voor jou interessant. Want met software maak je jouw bedrijfsprocessen veel inzichtelijker. Je creëert niet meer, maar minder handelingen, en een leger hoofd. Je hebt meer overzicht in hoe het gaat met je bedrijf, met je klanten en met je doelstellingen, en je weet wat je moet doen om te verbeteren.

Dit e-book is handig voor jou, als...

- Je genoeg werk hebt, maar je te veel tijd kwijt bent aan planning.
- Je genoeg potentiële klanten (leads) hebt, maar niet genoeg betalende klanten.
- Je betere klantrelaties wil.
- Je betere deals met je klanten wil maken.
- Je geïnteresseerd bent in software die jouw bedrijf digitaliseert en soepeler laat werken.

Als je dit e-book hebt gelezen, dan weet je:

- Wat klantdatamanagement is, en waarom het handig is om gegevens over jouw klanten gecentraliseerd op te slaan en te beheren.
- Hoe je ervoor zorgt dat jij en je medewerkers overzicht hebben in een cloud-based CRM, een systeem waarin je jouw klantdata bewaart.
- Wat een salesfunnel is, en hoe het jouw bedrijf verder helpt.
- Hoe je jouw salesfunnel het best kunt inrichten.
- Welke software je kan helpen bij het beheren van jouw salesfunnel.

Al deze kennis draagt bij aan het optimaliseren van je sales, oftewel: aan hoe goed het gaat met je bedrijf, en hoeveel je verdient.

Inhoudstabel

1 Het hoe en waarom van klantdata- management

Wat is klantdatamanagement?	4
Waarom wil je klantdata managen?	4
Welke klantdata heb je nodig	5
Hoe verzamel je klantdata?	6
Hoe bewaar je klantdata?	7

2 CRM: betere relaties, meer sales

Wat is een cloud-based CRM?	9
Hoe helpt CRM mij overzicht te krijgen?	10
Helpt een CRM mij ook om leads te benaderen?	11
Helpt een CRM mij leads om te zetten naar vaste klanten?	12

3 Wat is een salesfunnel en wat heb je eraan?

De 4 stappen in de salesfunnel	13
Waarom een salesfunnel hanteren?	14
Wat doe ik met de salesfunnel?	14
Beter salesproces dankzij de salesfunnel	15

4 Meer verkopen met Teamleader Focus

Meer waardevolle inzichten in je salesfunnel	16
Statistieken	17
Wat kan de software van Teamleader Focus doen voor mijn salesfunnel?	17
De voordelen van Teamleader Focus voor iedere mkb-salesfunnel	18



Hoofdstuk 1:

Het hoe en waarom van klantdata-management

Een hogere omzet, lagere kosten en terugkerende klanten. Klinkt als een marketingsprookje? Nee hoor: het toverwoord is klantdatamanagement. Verzamel informatie over je klanten en leer hoe je die het beste bewaart.

In vijf snelle vragen en antwoorden praten we je bij over klantdata-management. Wat is het, waarom wil je het, welke data heb je nodig, hoe verzamel je die en hoe bewaar je ze?

Komen ze.

Wat is klantdatamanagement?

Voor we je inwijden in de geheimen van klantdatamanagement (en ja, dat is echt sexier dan het nu klinkt), leggen we onze definitie ervan even uit.

Klantdatamanagement is de manier waarop je informatie - data dus - over je klanten verzamelt, en hoe je er vervolgens mee omgaat.

Denk aan iets simpels als telefoonnummers en adressen, maar ook aan de aankoopgeschiedenis van je klant, of toekomstige wensen en behoeften.

Waarom wil je klantdata managen?

Omdat kennis macht is. Oftewel: hoe meer je weet van je potentiële klant (ook wel lead of prospect genoemd) hoe beter je 'm kan helpen. Je kan je prospect persoonlijker benaderen, wat hij of zij waarschijnlijk fijn vindt. De kans dat hij voor jou kiest én blijft kiezen is vervolgens groter. En het spreekt voor zich: dat komt je sales ten goede. Over geld gesproken: goed klantdatamanagement scheelt je ook geld, én tijd.

95% Van alle bedrijven en organisaties die hun data niet op orde heeft, geeft aan daar negatieve gevolgen van te ondervinden. Hogere kosten bijvoorbeeld, en tijdverspilling.



‘Bedrijven die controle hebben over hun data, begrijpen hun klant beter, communiceren beter met ze, zijn efficiënter en maken data-driven beslissingen.’

[Experian Data Quality in: The 2019 global data management benchmark report.](#)



Dit kun je bereiken als je moeite doet voor je klantdata:



Leads genereren.

Je trekt nieuwe klanten makkelijker aan, omdat je op de hoogte bent van hun wensen.



Betere klantrelaties.

Je klanten worden loyaler; jij weet wat er bij hen speelt en dat vinden ze fijn, dus blijven ze.



Betere deals.

Je verhoogt de waarde van je klanten: hoe tevredener ze zijn, hoe meer diensten ze wellicht van je willen afnemen, en hoe meer je diensten waard worden.

Volgens [Forbes](#) neemt de winst van voorlopers in datagedreven marketing 45% vaker toe dan die van achterblijvers, en is het vijf keer waarschijnlijker dat klanten terugkeren bij de voorlopers.

Welke klantdata heb je nodig?

Om je op weg te helpen, hebben we een lijstje voor je met relevante data die je helpen een helder beeld van je (potentiële) klant te krijgen.

- **Contactinformatie**
Klantnaam • NAWTE-gegevens • Voorkeurskanaal e-mail, tel. • Hoe in contact gekomen?
- **Demografische gegevens**
Verjaardag • Regio • Hobby's en interesses • Inkomensniveau en achtergrond
- **Koopdata**
Gekochte items • Waarde van voorgaande sales • Tijd van aankoop • Betaalmethode • Uitstaande facturen
- **Feedback**
Onderzoeksresultaten • Klachten, vragen of feedback van de klant • Laatste contactmoment en resultaat • Klanttevredenheidsscore

Heb je bovenstaande informatie op een rijtje, dan kun je heel simpel gaan meten. Welk percentage van je klanten heeft nog een keer een dienst van je afgenomen? Waarom? Hoeveel tijd zat ertussen en waarom? Wat is de feedback van de klant en waar kun je dus op inspelen?



Hoe verzamel je klantdata?

Je weet nu welke klantdata precies relevant zijn, maar nog niet hoe je die data verzamelt. Daar zijn verschillende manieren voor, en we raden je aan vooral te kijken naar wat past bij je bedrijf.

Staan jullie op beurzen? Deel daar dan formulieren uit. Opereren jullie vooral online? Stuur feedbackvragen aan je klanten, het liefst gepersonaliseerd. Leg uit dat je het prettig vindt om te weten wat je klant juist prettig vindt. Dat optimaliseert jullie samenwerking.

Leg ook uit waarom je de informatie nodig hebt, bijvoorbeeld: 'zodat we meer kunnen leren over jou en je van dienst kunnen zijn op een manier die bij jou past.' Je kunt ook een korting op de volgende aankoop beloven als terugkerende klanten meedoen aan je onderzoek of wedstrijd.

Om je op weg te helpen, hier een kort lijstje met opties om klantdata te verzamelen:

- Evenementen;
- Websiteformulieren;
- Wedstrijden;
- Aankooporders;
- Onderzoeken.



Snelle tip:

je hoeft niet ál je vragen in één keer op je klant af te vuren. Sterker nog, dat kan afschrikken. Weinig mensen hebben zin om een feedbackformulier van drie kantjes in te vullen. Stel daarom bijvoorbeeld nieuwe vragen bij ieder contactmoment met een lead, wanneer prospects je website bezoeken of wanneer zij iets kopen. Dit heet Progressive Profiling.

‘Het toepassen van dit principe maakt het makkelijker voor prospects om stap voor stap vertrouwen in je bedrijf te krijgen. Ondertussen leer jij meer over de persoon met wie je contact hebt’, legt Aaron Ross in zijn zeer geprezen boek Predictive Revenue uit.



Hoe bewaar je klantdata?

Klantdata kan je manueel of automatisch bewaren. Manueel betekent eigenlijk dat je zelf je klantdata in een Excelbestandje zet. Dat betekent dus ook dat het up-to-date houden van je bestand bij jouzelf ligt: krijg je een mailtje met een adreswijziging, dan moet je die handmatig veranderen.

Daarnaast kunnen Excelsheets en andere spreadsheetsoftware doorgaans vrij weinig data aan voor ze onoverzichtelijk worden. Facturen of andere bijlagen kan je bovendien niet toevoegen, waardoor het al snel een veredeld digitaal adressenboekje wordt. En dat maakt goed klantdatamanagement heel lastig.

Wordt je data gedetailleerder of heb je steeds meer klanten en dus meer data? Dan kan het slim zijn specifieke software aan te schaffen om de data op te slaan, te monitoren en te analyseren.

Een CRM-systeem bijvoorbeeld (waarbij CRM staat voor Customer Relationship Management). Dat bespaart je tijd en kosten, want zo'n online klantenbestand is speciaal gebouwd om klantgegevens vanuit verschillende plaatsen binnen te halen: via contactformulieren op je website, uit e-mails of van LinkedIn bijvoorbeeld. Niks handmatig invoeren dus!

Nu weet je wat klantdatamanagement is, waarom het belangrijk is en om welke data het eigenlijk precies gaat. Laten we nu eens kijken naar hoe je jouw klantdata zo gemakkelijk mogelijk bewaart: met een cloud-based CRM.

**Printen is
niet efficiënt.
Daarom maakten
we een website.**

Meer weten?



Hoofdstuk 2:

CRM: betere relaties, meer sales.

Je weet nu wat klantdatamanagement is. En waarom het niet het beste idee is om dit met de hand te doen. Want dat kost tijd, en iedereen met een eigen bedrijf weet: je doet het liefst juist méér in minder tijd. En met meer doen bedoel je natuurlijk niet vaker achter je bureau zitten met de spreekwoordelijke schoenendoos vol administratie.

Nee, jij wil de krenten uit de pap: contact met klanten, hands-on je klussen uitvoeren en aan het einde van de maand een hogere omzet noteren. Daar kan een cloud-based CRM-systeem je bij helpen. Wat is dat? En hoe gaat CRM jou helpen je sales te verbeteren? We vertellen je er alles over.



Wil jij...

- je bedrijf (verder) digitaliseren?
- je administratieve werk minimaliseren?
- je sales- en marketingprocessen optimaliseren?
- overzicht krijgen én houden in je klantenbestand?

Dan is het een goed idee om te investeren in een cloud-based CRM.

Wat is een cloud-based CRM?

Een cloud-based CRM is een CRM-systeem dat wordt bewaard in de cloud, online dus. En dat heeft talloze voordelen: bijvoorbeeld dat de gegevens veilig zijn opgeslagen. En je softwareleverancier zorgt voor updates en support, zodat jij je inhoudelijk op je bedrijf kunt focussen en je niet druk hoeft te maken om computersystemen.

Daarnaast betekent een cloud-based CRM dat je klantenbestand overal toegankelijk is, niet alleen wanneer je inlogt vanaf een server die bij jou op kantoor staat. En manage je jouw data in de cloud, dan wordt je CRM in real-time geüpdatet - oftewel; je collega's die op dat moment vanaf een andere locatie ingelogd zijn, zien meteen jouw aanpassingen en weten dus dat klant X een nieuw telefoonnummer heeft, of dat klant Y interesse heeft in een offerte en dus benaderd kan worden.

Iedereen heeft het klantenbestand van jouw bedrijf dus met één klik bij de hand. Waar ze ook zijn.

Makkelijk, toch?

Hoe helpt CRM mij overzicht te krijgen?



Een CRM helpt jouw overzicht te krijgen in jouw klantenbestand en in jouw salesproces, omdat:

- **Een CRM speciaal gebouwd is om volautomatisch klantgegevens binnen te halen vanuit verschillende bronnen: uit contactformulieren, uit mailtjes of van LinkedIn, bijvoorbeeld.**

Dat wil je, want dat bespaart je tijd en daarmee geld: je hoeft jouw eigen kostbare tijd of die van jouw medewerker(s) niet meer in te zetten om handmatig adressen en telefoonnummers in een Excel-bestandje te zetten.

- **Een CRM de verschillende stadia van een lead bijhoudt en je zo dus weet welke actie je wanneer moet ondernemen.**

Dat wil je, want zo zie je in één oogopslag welke klant je al een offerte hebt gestuurd, aan wie je de factuur al kunt toesturen of met wie je simpelweg al een tijdje geen contact hebt gehad. Tijd om de telefoon te pakken en zo misschien alsnog een klant binnen te halen.

- **Een CRM vaak een agendamodule heeft, of kan integreren met de agenda-tool die je al gebruikt. Zo houd je controle op de agenda's van al je medewerkers.**

Dat wil je, want je kunt op die manier hun taken en meetings opvolgen en op de hoogte blijven van ieder telefoontje. Situaties waarin een medewerker zich ziek meldt of op vakantie gaat, zijn dan geen probleem. Als je een cloud-based CRM gebruikt, kun je het gemakkelijk overnemen en de klanten zelf opvolgen. Het delen van de werkagenda helpt jouw medewerkers ook om het juiste moment te vinden voor meetings met klanten of elkaar.

Helpt een CRM mij ook om leads te benaderen?

Ja, een CRM helpt je ook om leads te benaderen. **Dat heeft drie redenen.**

1.

Ten eerste omdat je je potentiële leads in één systeem hebt staan. Dat weet je nu wel. Je kunt dus zien welke mensen en bedrijven je moet contacteren om een potentiële opdracht uit te zetten.

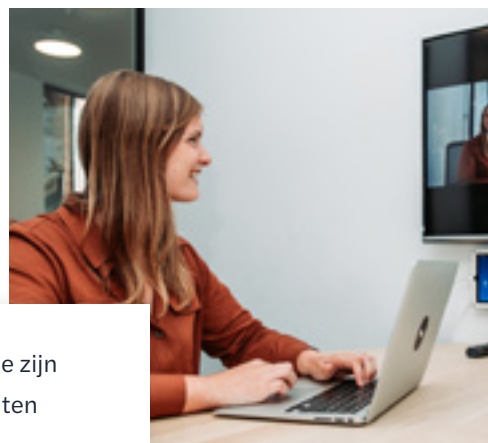
2.

Ten tweede: een CRM laat je in één oogopslag zien wie je meest winstgevende klanten zijn. Gebruik die informatie om patronen te ontdekken, zodat jij weet welk type klant je nog meer zou kunnen benaderen.

Stel: jij hebt veel klanten die zich als zzp'er laten inhuren. Het zou dan geen gek idee zijn om alleen dit type klant te benaderen, in plaats van moeite te doen om deals te sluiten met retailers die meer dan honderd medewerkers hebben. Toch?

3.

Een CRM helpt je tot slot ook om je netwerk uit te breiden. Omdat je gegevens van iedereen die je zakelijk spreekt geautomatiseerd kunt opslaan, breid je je netwerk razendsnel uit. Want ga maar na: hoeveel mensen ontmoet jij per dag? Niet alleen klanten en leads, maar ook potentiële partners of zelfs investeerders. Hoe onthoud je in welke context je iemand hebt ontmoet en welke onderwerpen je hebt bediscussieerd? Een CRM helpt je deze informatie netjes te bewaren zodat je de contacten op het juiste moment, met de juiste boodschap kunt opvolgen.





Helpt een CRM mij leads om te zetten naar vaste klanten?

Een CRM kan jou helpen leads om te zetten naar vaste klanten. Omdat je persoonlijke contactgegevens kunt bewaren dus. Wat doe je als een deal op pauze stond omdat de ceo op vakantie was? Dan vraag je hem of haar de eerstvolgende keer dat je de gelegenheid hebt naar die vakantie.

Want uiteindelijk helpt het bouwen van sterke relaties met het genereren van meer omzet. Het verkopen van producten en behouden van klanten is een stuk makkelijker als het vertrouwen er is. Als je weet dat het werven van een klant vijf keer zoveel kost als het behouden van één, weet je dat het de moeite is om te investeren in de lange termijn.

Kortom:



CRM is meer dan een plek om informatie op te slaan. Het is een actiegericht tool, die je helpt leads te benaderen én om te zetten naar vaste klanten.

Bijvoorbeeld door de correcte factuur te sturen op het correcte tijdstip, en door elke lead of klant de aandacht te geven die hij of zij verdient. En daar hoeft je zelf slechts minimale moeite in te steken.

Met een goed CRM ben je een eind op weg om leads makkelijker om te zetten in klanten. Wat hierbij ook kan helpen, is een salesfunnel. Wat dat precies is en hoe een salesfunnel jouw bedrijf helpt bij je sales, vertellen we je graag.

Hoofdstuk 3:

Wat is een salesfunnel en wat heb je eraan?

Wat doe jij als je een nieuwe auto nodig hebt? Grote kans dat je je gaat oriënteren om te zien welke auto's je de aanschafprijs waard vindt. Je test er een paar, vergelijkt prijzen en uiteindelijk trek je je pinpas. Klinkt simpel. Toch is het de moeite waard om dit proces te vertalen naar jouw klanten die overwegen jóúw dienst te kopen, en uit te leggen wat zij daar precies aan hebben. Enter de salesfunnel.

Een salesfunnel bestaat eigenlijk niet. Huh?

We bedoelen dat het geen zichtbaar product is, zoals een CRM, maar een model.

Dat kunnen we wel voor je visualiseren: een salesfunnel kun je zien als een trechter. Die trechter bestaat uit verschillende laagjes, die de stappen vormen die jouw (potentiële) klanten doorlopen, vanaf het eerste contactmoment met jouw bedrijf tot de uiteindelijke aankoop van je product of dienst.

De 4 stappen in de salesfunnel

En ja, natuurlijk ziet de funnel er in detail anders uit als je een auto koopt dan wanneer je, laten we zeggen, een bouwklus wil laten uitvoeren. Maar over het algemeen zien we dat iedere salesfunnel uit dezelfde vier stappen bestaat. Het zijn simpelweg de vier stappen om te verkopen:



Een lead komt voor het eerst in contact met jouw product of dienst. Hij of zij heeft een probleem: 'Ik wil mijn keuken laten installeren, maar kan dat niet zelf' en zoekt een oplossing: 'Ik zoek een keukenmonteur'.

Je lead kijkt naar verschillende oplossingen en kan geïnteresseerd raken in jouw aanbod.

Je lead maakt een weloverwogen beslissing op basis van specifieke informatie: tarieven, beschikbaarheid, recensies, unique selling points zoals een lange garantietermijn, een niet goed, geld terug-garantie of zelfs een 'no cure, no pay' belofte.

Je lead heeft zijn keus gemaakt en koopt jouw product of dienst. **Gefeliciteerd, hij is nu klant!**

Waarom een salesfunnel hanteren?

Een salesfunnel helpt je het klantproces te visualiseren. Het geeft je inzicht in het aantal leads in elk stadium van je funnel en het aantal conversies per stadium. Zoals de trechtervorm aantoont, zie je dat er bij ieder stadium een aantal potentiële klanten wegvallen. Dat is logisch: niet iedereen die bij jouw bedrijf terechtkomt, is een match. Misschien heeft de lead het budget niet voor jouw diensten, of bied jij simpelweg niet de dienst die de lead precies nodig heeft.

De salesfunnel laat je zien in welk stadium jouw bedrijf het beste scoort, en waar er misschien nog wel wat te winnen valt. Je kunt dus eigenlijk vrij gemakkelijk uitzoeken waarom leads afhaken, en daar vervolgens dus iets aan doen.

Wat doe ik met de salesfunnel?

Oké, je weet nu wat een salesfunnel is, en waarom het handig is 'm t gebruiken. Maar hoe gebruik je de salesfunnel precies?

Stel: je ziet dat je veel bezoekers hebt die rondstruinen op je website, verschillende diensten bekijken en vervolgens een offerte aanvragen. Daarna hoor je niks meer. Je leads vallen dus af in de derde trechterlaag, tijdens het kiezen van de oplossing. Dat is juist het moment waarop je lead specifieke informatie wil hebben.

Denk eens goed na: zijn jouw prijzen significant hoger dan die van je concurrenten? Dat hoef je niet per se aan te passen - jij vindt dat je het waard bent, anders had je dit tarief niet gekozen.

Maar het is dan wél belangrijk om uit te leggen waarom je dit bedrag vraagt. Overweeg bijvoorbeeld om een persoonlijke begeleidende mail mee te sturen met je offerte, waarin je vertelt over jouw bedrijf en personeel, en waarom zij het geld dubbel en dwars waard zijn. Hebben ze veel ervaring? Bied je een niet goed, geld terug-garantie, in tegenstelling tot vakgenoten? Benoem het dan!

Zo geldt voor elk stadium in de funnel dat je moet zien te achterhalen waarom leads uiteindelijk geen klant worden.

Het kan ook zo zijn dat je überhaupt te weinig leads hebt naar jouw smaak. In dat geval kun je overwegen meer te investeren in marketing, bijvoorbeeld door een vindbare website te maken waarvan je zeker weet dat het de doelgroep aanspreekt en duidelijk maakt dat jij een oplossing biedt voor zijn probleem.





Beter salesproces dankzij de salesfunnel

Kortom:

een salesfunnel geeft je inzicht in wie je klanten zijn, wat ze nodig hebben en welke methode het best werkt om hen te overtuigen van jouw product of dienst. Als je al deze inzichten combineert, kun je jouw salesproces verfijnen.

Je weet nu wat een salesfunnel is en wat je ermee kunt doen. Tijd voor de volgende stap: de juiste software gebruiken om jou nóg beter inzicht te geven in je salesfunnel. Zo maak je het jezelf weer een stukje makkelijker.

Hoofdstuk 4:

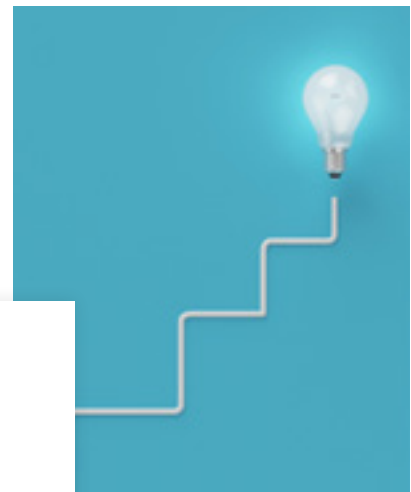
Meer verkopen met Teamleader Focus

Wil jij in één oogopslag zien hoeveel leads je hebt, welke status de deals met je potentiële klanten hebben en zien of je goed op weg bent je omzetdoel te halen? Snappen we. En we kunnen het je bieden: wij hebben de software om jouw salesfunnel goed te beheren.

Meer waardevolle inzichten in je salesfunnel

Je salesfunnel kun je gebruiken om te zien waarom, wanneer en hoe je leads wel of niet veranderen in klanten. Daar horen vanzelfsprekend cijfers bij. Want...

- Hoeveel leads heb je?
- Hoeveel van die leads wil meer informatie over jouw bedrijf?
- Oftewel, hoeveel potentiële omzet kun je verwachten?
- Hoeveel leads heb je daarvoor nodig?



Wil je meer inzicht in deze cijfers, dan is [Google Analytics](#) een fijne tool. [Hotjar](#) vult die informatie aan: het laat zien hoe mensen zich op je website bewegen. Stel: je hebt via Google Analytics gezien dat je een hoge conversieratio hebt, terwijl het aantal websitebezoekers vrij laag ligt. Daar kun je een actie aan koppelen: verbeter je marketingtactiek om meer websitebezoekers te trekken. Simpel, toch?

Oh, en onthoud: uiteraard worden niet alle leads uiteindelijk klant. Het is normaal dat je geen 100% score hebt. Maar je kunt wel streven naar een zo hoog mogelijk percentage, door te onderzoeken wat er mis

ging. Daarvoor is die salesfunnel er juist. Ondervraag (verloren) leads dus in een interview of analyseer hun online gebruikersgedrag.

Dat kan met Teamleader Focus: wij laten je begrijpen hoe je leads prospects worden. Je krijgt inzicht in je verstuurde offertes en de manier waarop prospects daarop reageerden. Waarom hebben ze je offerte wel of niet geaccepteerd? In het overzicht zie je alle huidige deals en hun funnelstadium zien, net als de reactietijd van je salesteam. Je kunt je eigen salesdoelen bepalen en je voortgang gedurende verschillende periodes bijhouden.



Statistieken

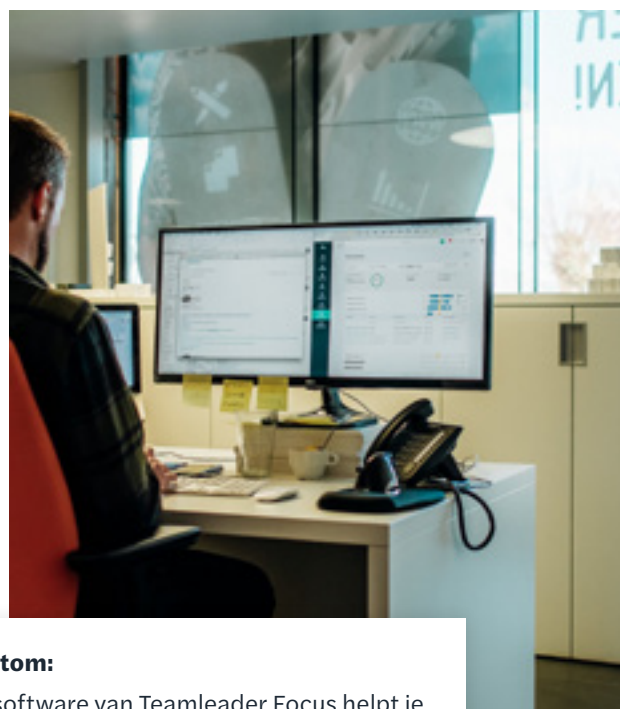
Om meer bruikbare inzichten te verkrijgen biedt Teamleader Focus handige statistieken om te leren van je salesresultaten. Bijvoorbeeld:

- Het aantal deals in je funnel laat zien hoeveel deals succesvol waren.
- De gemiddelde dealgrootte om in te schatten hoeveel een nieuwe deal ongeveer zal genereren. Deze voorspelling zal je ook helpen om de kosten van de voorgaande marketing- en salesactiviteiten te bepalen.
- Sluit-ratio: hoeveel moeite investeer je in het sluiten van een deal? De sluit-ratio laat je het aantal gewonnen en verloren deals zien.
- Sales-snelheid: hoe snel beweegt de lead zich door de salesfunnel? Meet hoe lang het je gemiddeld kost om een deal te sluiten.

Wat kan de software van Teamleader Focus doen voor mijn salesfunnel?

Onze software kan jou helpen je salesproces te ontwikkelen en te optimaliseren. Dat doe je door contactgegevens te verzamelen, potentiële klanten op te volgen en inzicht te houden in je resultaten.

Zie je bijvoorbeeld dat je niet genoeg leads hebt om jouw omzetdoel te behalen? Dan is het tijd je marketingstrategie aan te passen. Heb je wel genoeg leads, maar haken ze af tijdens het sluiten van de deal? Onderzoek dan waarom, en pas je salesfunnel daar op aan.



Kortom:

de software van Teamleader Focus helpt je jouw salesproces te stroomlijnen door dat salesproces superinzichtelijk te maken.



De voordelen van Teamleader Focus voor iedere mkb-salesfunnel

Weten wat de software van Teamleader Focus precies doet?

We zetten het voor je op een rijtje:



Salesfunnel visualiseren met dealfases

Gebruik dealfases in onze software om alle stappen van je salesfunnel te visualiseren. We hebben standaardfases in onze software zitten, om je op weg te helpen. Al iets verder? Je kunt ook [je eigen salesproces creëren](#).

De dealfases zijn een soort algemene categorieën. Je kunt de fase doorlopen door er gerelateerde taken, meetings en telefoon-gesprekken voor alle individuele prospects aan te hangen.

Omdat je zo je fases visualiseert kun je met één blik al je deals monitoren. Zeker omdat je de dealfases automatisch kunt splitsen op basis van kleurcodes. Zo weet je wat bij welke klant je volgende stap moet zijn, of welke leads je kwijt bent en waar je op dit moment geen kostbare tijd aan hoeft te besteden.

Voorbeeld:

‘gekwalificeerd’ zou een dealfase kunnen zijn, terwijl een herinnering om een offerte te versturen eerder een taak is.



Salesfunnel visualiseren met kleurcodes en segmenten

En het kan nog specifieker: je kunt [zelf bepalen na hoeveel tijd je actie moet ondernemen](#) wanneer een deal nog niet geaccepteerd is. Dit is ook gemarkeerd met duidelijke kleurcodes.

En om efficiënt op specifieke deals te reageren, kun je [segmenten gebruiken](#). Bijvoorbeeld: alle bedrijven uit dezelfde stad in één segment, gebaseerd op locatie. We bieden je een aantal standaard segmenten, maar je kunt ze ook customizen. Wat jij wil. Wat jij prettig vindt. Wat werkt voor jou.



Inzicht in je resultaten met deal sources en deal loss reasons

We zeggen het vaak, omdat het echt zo is: inzicht in je resultaten is zó waardevol. Ook als die resultaten niet zo goed zijn als je had gehoopt, of juist als alles voor de wind gaat. Want de vraag is altijd: waarom gaat het zoals het gaat? Wat moet je blijven doen, wat kun je verbeteren? Daarvoor heb je specifieke informatie nodig.



Als je specifieke informatie over leads op één plek verzamelt, kun je persoonlijker communiceren en je aanbod aanpassen op hun specifieke behoeften. Deal sources helpen je bepalen waar leads vandaan komen: heb je deze persoon ontmoet op een event? Of heeft hij zijn gegevens achtergelaten nadat hij content van je website heeft gedownload? Deal sources helpen je je lead beter begrijpen.

Deal loss reasons zijn ook een belangrijke informatiebron. Wanneer lopen leads weg en waarom? Focus je je op de verkeerde doelgroep? Is je benadering te opdringerig? Vraag het ze gewoon. Vraag die feedback en doe er je voordeel mee.

Met de software van Teamleader Focus kun je ook segmenteren op basis van deal sources of deal loss reasons. Stel dat je veel leads ontmoet die je offerte afslaan vanwege het budget: zou het een goed idee zijn om hen te bellen zodra je een goedkopere optie hebt? Handig als je hen dan segmenteert op basis van een gemeenschappelijke deal loss reason. Zo heb je je belijstje meteen bij de hand.



Heldere bedrijfsstatistieken vol nuttige data

Teamleader Focus helpt je ook met het genereren van heldere bedrijfsstatistieken. Deze helpen je om inzicht te krijgen in je huidige salesfunnel. Een analyse van de tijd tussen elke dealfase van alle leads bijvoorbeeld. Of een grafiek om per fase de waarschijnlijkheid van een leadconversie te bepalen.

Als het om sales gaat, zijn doelen essentieel. Specifieke en haalbare doelen creëren transparantie voor het team en voor jezelf - en zijn een extra motivatie.

Bepaal je doelen met Teamleader Focus en maak gebruik van verschillende parameters. Bijvoorbeeld omzet, het aantal geaccepteerde deals, meetings en telefoongesprekken, taken en resultaten. Om de doelen zo specifiek mogelijk te maken, kun je voor ieder type doel extra parameters selecteren.

Vervolgens kun je je doelen goed in de gaten door je vooruitgang te vergelijken met verschillende voorgaande perioden - in één grafiek. Op deze manier weet je al snel hoe goed (of slecht) je het op een bepaald moment hebt gedaan, in vergelijking met een week, een maand of jaar geleden.

**Waarom
kiezen voor
Teamleader?**

10
jaar ervaring

+200
mogelijke integraties

15 000
ondernemers aan onze zijde

★★★★★ Onze klanten waarderen de kwaliteit van onze dienstverlening met 4,7/5 op Google Review 

Wil je het zelf proberen?

Efficiëntie is: hetzelfde doen, maar dan sneller en beter. Met templates voor offertes en facturen, bijvoorbeeld. Of automatische betaalherinneringen. Oplossingen die tijd en moeite besparen, daarin blinkt Teamleader Focus uit.

Probeer het nu 14 dagen gratis

Snak je naar meer?

Via onderstaande link vind je blogs, e-books en video's die de efficiëntie van je bedrijf kunnen verbeteren.

Naar de pagina!

