

“Modern selling en lef noodzakelijk!”



DEEL ONLINE

De noodzaak van een aangescherpte kijk op sales groeit met de dag. Technologie verandert namelijk zowel het klantgedrag als de business modellen in de markt. “Ik pleit ervoor durf te tonen”, aldus Michel van Hesse, directeur van Sales Improvement Group. “Stop met suboptimalisaties.”

Wie bij een potentiële klant aan tafel komt, weet dat er tegenwoordig gemiddeld al veertien uur online vooronderzoek is verricht. “Het maakt het momentum totaal anders. Diegene kent zijn vraagstuk, de potentiële oplossing en concurrentie. Om iemand te verrassen zul je dus kennis- en datagedreven moeten werken om zo nog relevantere inhoud te kunnen bieden.”

Modern selling staat dan ook voor een nauwe integratie van sales en marketing. “Kom van je eiland”, zegt Van Hesse. “De twee werelden

kunnen niet zonder elkaar. Marketing zorgt voor vindbare en overtuigende informatie, aangepast op de fase waarin de prospect zich bevindt. Sales weet wat de markt zoekt en kan marketing hiermee van dienst zijn.” Het succes staat en valt bij een totaaloptimalisatie. “Kijk naar de richting, inrichting en verrichting”, vat hij samen. “Daarbij is het belangrijk niet in de valkuil te trappen om slechts één facet aan te pakken. De vijf domeinen strategie, processen, cultuur en leiderschap, vaardigheden en tools hangen bij het optimaliseren van verkoopresultaten volledig samen.”

Een totaaloptimalisatie levert allereerst méér rendement. Bovendien groeit de motivatie om te experimenteren met bijvoorbeeld hybride businessmodellen: een aanvulling op dat wat er al is. Van Hesse: “Lef is noodzakelijk. Hoe beter je die nieuwe weg van modern selling nu weet te schetsen, hoe wendbaarder en toekomstbestendiger je bent.” ■