altares

Part of Dun & Bradstreet's
Worldwide Network

WHITEPAPER

Salesgids: Zo bouw je een 360-graden klantbeeld

Optimaliseer jouw sales proces door data slim in te zetten

Het geheim van een succesvol salesproces

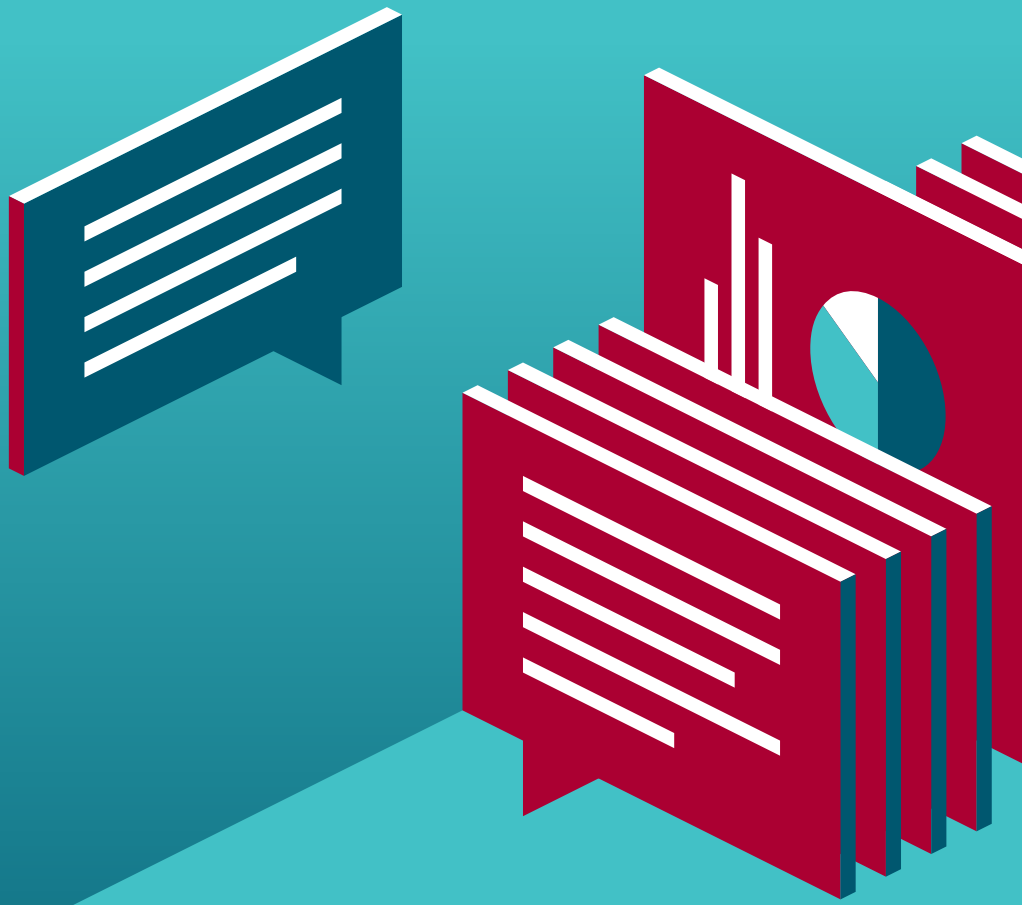
Als sales professional heb je veel om handen. Er moeten targets worden gehaald en deals worden gewonnen. Maar dat is niet alles. Als de deals eenmaal gesloten zijn, houd je de klant het liefst ook aan boord. Nieuwe klanten werven kost je immers 6x zoveel geld als het behouden van je bestaande klanten.

De sleutel tot groei is het creëren van uitstekende ervaringen voor je klanten en prospects. Daarom is het niet alleen belangrijk dat je de juiste accounts vindt om je op te richten, je moet je potentiële klant ook echt leren kennen om hem het beste te kunnen helpen. Het liefst wil je dus alles over ze weten, want hoe meer je over jouw prospects en klanten weet, hoe makkelijker het wordt om in te spelen op hun behoeften. Met andere woorden: je wilt een 360-graden-klantbeeld.

In deze paper leggen we uit hoe je tot een 360-graden-klantbeeld komt. We geven antwoord op de volgende vragen:

- Hoe kom ik alles te weten over mijn klanten?
- Welke data heb ik nodig voor een 360-graden-klantbeeld?
- Hoe zorg ik ervoor dat mijn klanten ook klant blijven?

Waarom je alles over je klanten wilt weten



B2B-aankoopbeslissingen kunnen complex zijn. Daarom is het belangrijk dat je je klanten vanaf de eerste interactie inzicht geeft in de waarde die jouw oplossing kan bieden - en dat op een authentieke manier. Volgens Forrester wordt 74% van de deals gegund aan de verkoper die als eerste waarde en relevante inzichten biedt. Helaas pakt deze eerste indruk niet altijd goed uit.

Het overzicht bewaren in bergen aan informatie
Door een tekort aan overzichtelijke bedrijfsinformatie, kan het voor een sales medewerker lastig zijn om goed voorbereid het eerste interactiemoment in te gaan. De klant kan zich daardoor onbegrepen, of erger nog, onbelangrijk voelen. Dat zorgt voor dubbel werk, want overtuig de klant nu nog maar dat jij echt degene bent die ze verder kan helpen.

Een connectie maken door echt waarde toe te voegen
Dus: net zo belangrijk als focussen op de juiste kansen, is weten wat je moet zeggen om waarde toe te voegen en een connectie te maken. Het uitgangspunt voor het toevoegen van waarde, is de klant begrijpen. Zo wil je alles weten over de industrie waarin ze actief zijn en hun specifieke situatie op dit moment. Daarnaast loont het ook om een blik te werpen op de toekomst van de organisatie. Wie weet staat er iets te gebeuren waar jij met jouw product of dienst mooi op in kunt spelen. Door een combinatie van inzicht in de sector en beter informatie over prospects, kan je de oplossing op de meest relevante manier positioneren voor de prospect. En dus laat je zien hoe je écht waarde gaat toevoegen.

Efficiëntere sales processen

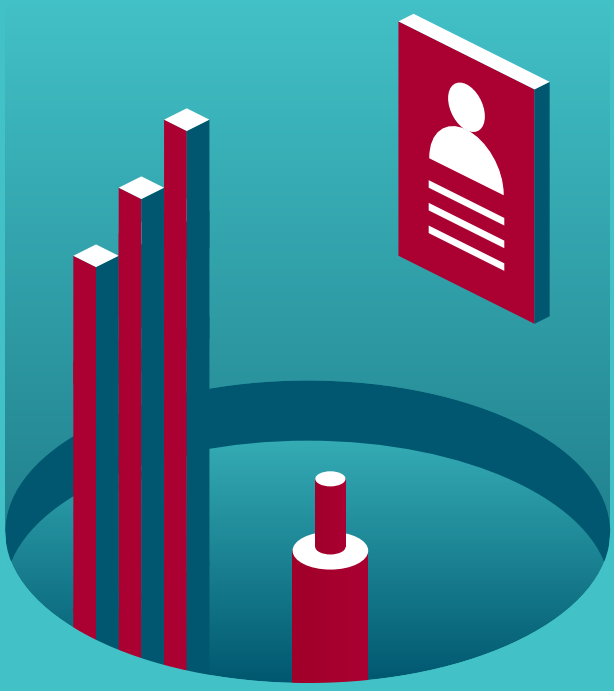
Een 360 graden klantbeeld helpt jou om jouw sales proces zo efficiënt mogelijk in te richten. Door alle inzichten uit dit beeld te koppelen, zorg je ervoor dat je efficiënt werkt en tegelijk relevant blijft voor jouw klant in elke fase van het verkoopproces. Doordat je de juiste informatie voorhanden hebt, kan je het verschil maken bij de klant met een gepersonaliseerd aanbod. Dit werkt natuurlijk altijd beter dan de standaard pitch. Daarnaast maak je een hoop collega's in jouw organisatie ook blij. Zo kan de marketing afdeling kunnen met de juiste inzichten relevante, op de klant afgestemde initiatieven optuigen om de klant aan jullie als organisatie te binden (lees: slimmer prospecteren en retentiecampagnes). Maar denk ook aan finance: doordat jij een 360 graden beeld hebt van je klant en op de hoogte bent van de actuele financiële status, voorkom je sneller dat je in zee gaat met laat- en wanbetalers. Daarnaast kan de klantenservice afdeling kan met een 360 graden beeld de klant beter helpen. Doordat alle informatie voorhanden is, hoef je de klant minder vragen te stellen en kan je de klant sneller en efficienter helpen.

Kort samengevat

Met een 360-graden beeld van je klant kun je je afnemers beter begrijpen, waardoor je beter in hun behoeften kunt voorzien. Dit leidt tot tevredener klanten en, uiteindelijk, bedrijfsgroei.

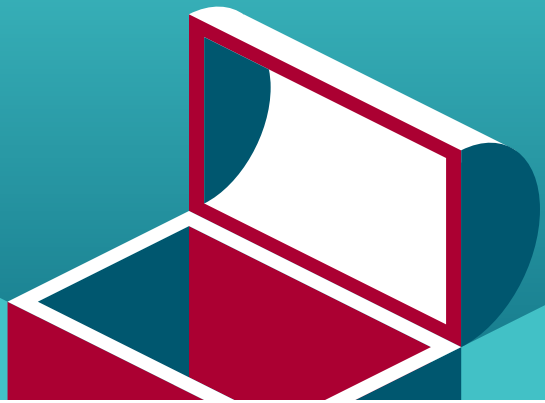
Dit heb je nodig om een 360-graden klantbeeld te krijgen

Voor het verkrijgen van een eenduidig beeld van jouw klanten, heb je informatie nodig. We gaan nu aan de slag om deze informatie te verzamelen.



1

Duik in de bedrijfsschatkist



In jouw eigen organisatie is er vast een hoop data in omloop. Denk bijvoorbeeld aan basisdata als bedrijfsnamen, contactpersonen, e-mailadressen en telefoonnummers, maar ook data over orders van jouw klanten. We openen als eerst de bedrijfsschatkist.

Jullie eigen data

Ga als eerst na welke informatie er al te vinden is binnen jouw organisatie. Dit soort data is zeer relevant voor jouw organisatie omdat het daadwerkelijk over je eigen klanten gaat en op een voordelige manier te verzamelen is omdat het al voorhanden is.

De kaart met data-eilanden

Breng de bedrijfssystemen waar data in verzameld wordt in kaart. Door elke afdeling na te lopen op waar zij klantdata loggen, krijg je een beeld van waar de data van jouw klanten zich allemaal bevindt. De uitdaging: data over jouw klanten zit vaak opgesloten in zogenoemde datasilo's. Dit zijn eilanden met klantinformatie. Deze eilanden gebruiken misschien verschillende systemen.

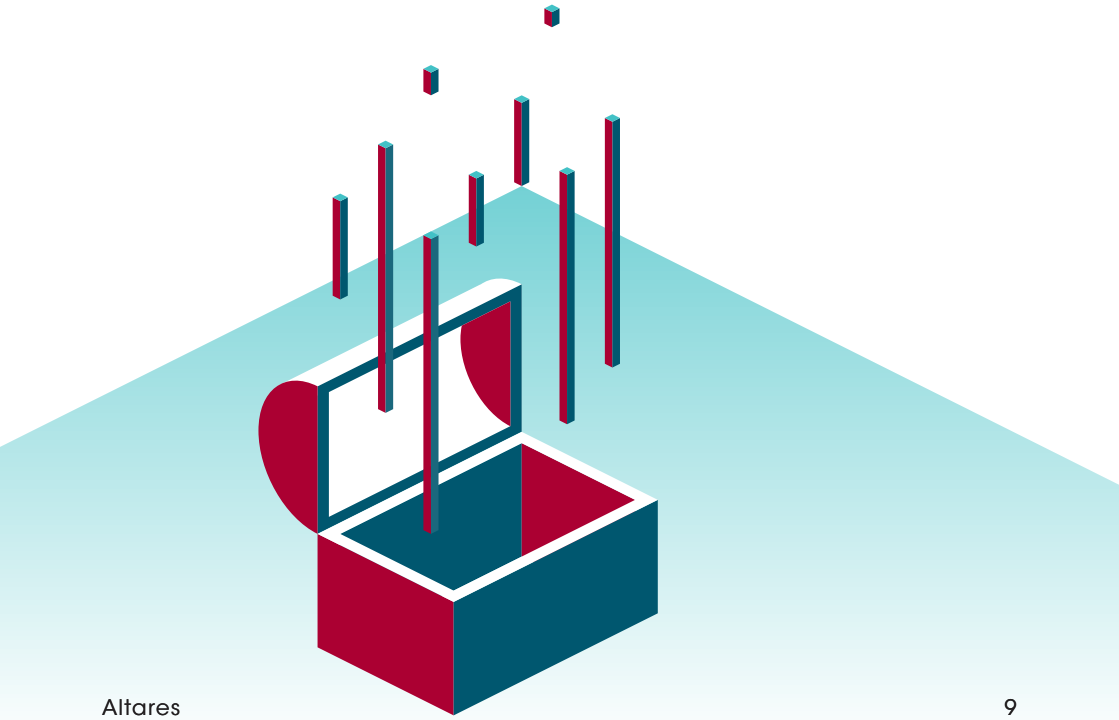
In je CRM systeem, marketing automation platform en customer data platform vind je bijvoorbeeld vaak een hoop marketing en sales data. Zo kan je hier de basisgegevens van je klant vinden, maar ook salesafspraken en marketingactiviteiten die gelinkt zijn aan je klant volgen. Besef je echter dat dit niet de enige plek is met relevante data voor sales.

Als je eenmaal zaken doet met een klant, is de order- en gebruikshistorie van je klant ook relevante interne data. Deze data kan je inzicht geven in het gebruikersgedrag van de klant. Dit gedrag wil je in te gaten houden. Neem bijvoorbeeld de zakelijke telefonie markt. Als je ziet dat een van jouw afnemers vaker over de afgesproken bundel heen gaan, is dit een mooi moment om te kunnen upsellen. Vaak zien we de afgerekende orders en gebruik terug in het ERP systeem waar de finance afdeling mee werkt. Als je je ERP-gegevens niet meeneemt, mis je dus een aantal van de belangrijkste aspecten van je klantrelatie.

De data silo's doorbreken

Verzamelt jouw organisatie data van zakelijke relaties in verschillende systemen of applicaties? Dan ervaar je wellicht nog een veel voorkomende uitdaging: deze systemen praten niet met elkaar, ze spreken allemaal een andere taal. Hierdoor staat informatie vaak anders vermeld in afzonderlijke systemen. Je wilt eigenlijk dat klantdata door je hele organisatie beweegt, zodat iedereen naar dezelfde gegevens kijkt, ondanks dat ze in verschillende systemen werken.

Door het D-U-N-S® nummer als sleutel toe te passen op bedrijfsrecords, koppel je data uit verschillende systemen of applicaties met elkaar. Door deze unieke codes toe te passen, spoor je makkelijk dubbele records op. Hierdoor staat alle informatie over één bedrijf op de juiste, centrale plek. Zo verkrijg je een overkoepelend beeld van al je zakelijke relaties.



2

Externe data als geheim wapen

Informatie die je zelf verzamelt over een klant kan verouderd zijn of raken. Wil je een goed beeld van jouw klanten en prospects krijgen? Dan is externe data essentieel.

Zo houd je jouw data vers

Hoe meer data je verzamelt, hoe vollediger jouw klantbeeld zal zijn. Maar pas op, hoe meer data, hoe meer datavervuiling. Alle informatie die je al hebt, komt ergens vandaan. Het is goed om eens in kaart te brengen op welke manieren er in welke systemen informatie terecht komt en of deze data nog steeds klopt. Dat laatste is nogal een tijdrovend proces als je een grote database aan klanten hebt.

En toch is het belangrijk, want: de basisdata van een klant is de kern van je 360-graden-beeld. Om de basisdata, zoals de bedrijfsnaam, heen bouw je het overkoepelende klantprofiel. Je wilt dus zeker weten dat deze data klopt. Data is continu in beweging. Zo kan een bedrijf haar naam veranderen of bijvoorbeeld verhuizen. Elk klantprofiel keer op keer nakijken op veranderingen is natuurlijk niet efficiënt. We schreven eerder een artikel over hoe je jouw data gemakkelijk in één keer opschoont en daarna ook schoonhoudt.

Een externe informatiebron kan je helpen om jullie eigen verzamelde basisdata altijd up-to-date te houden. Zo kan je real-time data laden in je eigen systemen. Je data wordt dus automatisch ververst als een bedrijf bijvoorbeeld veranderd van naam, verhuist of failliet gaat.

Koopsignalen herkennen

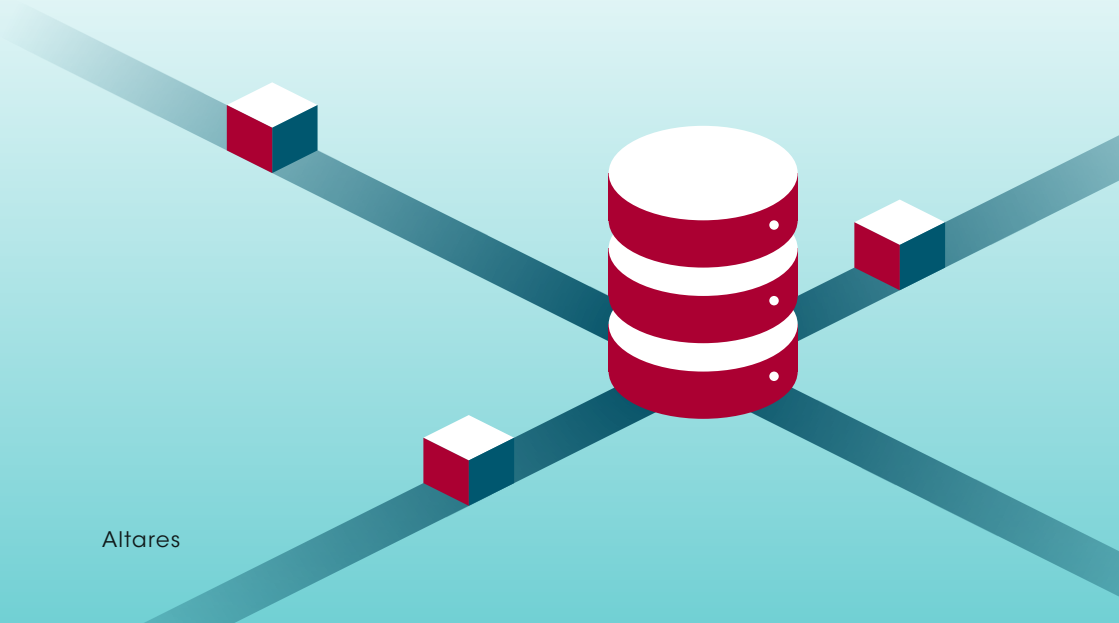
Naast het op orde houden van je eigen klantdata, kan externe data je ook helpen verkoopsignalen te verzamelen en herkennen. Verkoopsignalen of “sales triggers” kunnen je helpen te bepalen wanneer je een bepaald bedrijf moet benaderen. Voorbeelden van koopsignalen zijn speciale gebeurtenissen of activiteiten zoals de lancering van een nieuw product, de opening (of sluiting) van een kantoor, een nieuw management, of een fusie/overname.

Wanneer een van deze gebeurtenissen een behoefte aan jouw aanbod aangeeft, is het belangrijk om snel binnen te zijn. Nu wil je niet dagelijks elke krant of de online nieuwsberichten erop na te hoeven slaan. Het is zelfs nog beter als je gewaarschuwd kunt worden voordat de klant of prospect dit publiekelijk of in de media bekend maakt. Zo heb je een betere kans om je concurrentie voor te zijn en als eerste partij te laten zien hoe je waarde kunt toevoegen.

Een lijstje met belangrijke koopsignalen:

- Personeelswijzigingen op uitvoerend niveau
- Sector erkenning
- Grote contracten
- Aanwervingsinitiatieven
- Pas gevormde joint ventures of partnerschappen, fusies en overnames
- De opening of uitbreiding van vestigingen
- Productlanceringen
- Openbare vermelding van bedrijfsinvesteringen

Inspelen op sales triggers is een krachtige manier om verkoop-inspanningen te richten op juist die prospects die al een aan-koopintentie tonen. Deze triggers zijn vaak het nuttigst wanneer ze vooraf zijn geïntegreerd in een tool die aanvullende analyse en prioritering biedt, of wanneer ze rechtstreeks in een bestaand CRM zijn geïntegreerd. Hierover later meer in deze gids.



Kom meer te weten over je klanten en hun sectoren
Naast de basisgegevens en sales triggers van de klant, bestaan er nog tal van manieren om data in te zetten voor het krijgen van een 360-graden-klantbeeld. Denk bijvoorbeeld aan sectorgerelateerde informatie. Deze informatie kan je helpen om een salesgesprek meer diepgang te geven. Weet jij welke trends er zijn op de markt waarin jouw prospect of klant zich bevindt? Dan heb je waarschijnlijk een streepje voor.

Maar denk ook aan data over concernstructuren. Naast informatie over jouw klant zelf, is informatie over een moeder- en/of dochteronderneming ook interessant. Misschien hebben deze partijen ook wel interesse in jouw dienst en kan je dit laten vallen in een sales gesprek. Of beter nog: misschien doe je zelfs al zaken met een moederbedrijf en kan de klant met schaalvoordelen bij jou inkopen.

Daarnaast kan je denken aan data als betalingsgegevens, kredietbeoordelingen en sanctielijsten. Deze data is vooral relevant voor het onboarden van klanten. Je wilt op tijd weten of een klant een goed betalende klant is. Zo voorkom je laat- of wanbetalers. Weet je vooraf dat je klant niet tijdig betaalt bij andere partijen? Dan kan je dit meenemen in de onderhandeling en bijvoorbeeld afspreken dat de klant vooraf dient te betalen. Zo ben jij zeker dat je ook daadwerkelijk betaalt krijgt wanneer je de deal binnen sleept.

3

Jouw kompas: Toekomst voorspel-lende data

"Ach, wist ik dat maar eerder" is voorgoed verleden tijd als je voorspellende data gebruikt.

Predictive analytics neemt historische data en gedrag trends als input en gebruikt statistische modellen – van simpele lineaire vergelijkingen tot complexe modellen zoals neurale netwerken – om die input te verwerken tot voorspellingen.

Met alle beschikbare historische data (zoals betaalervaringen) en accurate data in de mix, kunnen we beginnen met het voorspellen van de waarschijnlijkheid dat klanten zullen kopen, de kans van slagen bij upsell en cross-sell, en de conversie van potentiële klanten.

We geven een aantal voorbeelden van hoe voorspellende data ingezet kan worden voor een 360-graden klantbeeld en het optimaliseren van je salesproces.

Met voorspellende data:

Breng je in kaart welke klanten waarschijnlijk weggaan en kan je ze een gericht aanbod doen om ze te behouden.

Weet je hoe markten en bedrijven zich gaan ontwikkelen en anticipeer daarop door nieuwe markten aan te boren, producten of diensten te introduceren, of kansen voor up-selling te spotten.

Voorspel je welke klanten en prospects failliet gaan of in betalingsproblemen komen. Pas vervolgens de kredietlimiet of verzekeringsdekking aan, weiger ze als nieuwe klant, of verhoog de prijs van je product of dienst op basis van het risico.

Win-win: zo profiteren jij en je klanten van een geoptimaliseerd salesproces

Snel cross- en upsell mogelijkheden herkennen
Doordat jij weet wie de moeder- en dochteronderneming van jouw klant zijn, herken je ook hier saleskansen. Daarnaast blijf je met monitoring op de hoogte van salestriggers. Het voordeel voor de klant is dat hele concern kan dan profiteren van schaalvoordelen en een betrouwbare partner.

Hogere klantloyaliteit
Klanten binnenhalen is stap 1, maar zorgen dat ze klant blijven is het geheim voor succes op lange termijn. Goed getimede en informatieve communicatie vormt de kern van het opbouwen van die duurzame klantrelatie.

Tijd en kosten besparen
Marketing- en sales campagnes die niet goed getarget zijn, kosten bakken met geld. Doordat je alles weet over jouw klant, ga je gerichter te werk en voorkom je dat je onnodig tijd en geld besteed aan de verkeerde doelgroep.

Betere klantervaring, minder churn
Met een 360-graden-klantbeeld kan je de klantervaring persoonlijker en relevanter maken. Jouw klant kan zo rekenen op sparring partner die altijd op de hoogte is, meedenkt en snel schakelt. Dit zorgt voor een hogere klanttevredenheid en een soepeler salesproces.

Tip: *Door ervoor te zorgen dat iedereen in jouw bedrijf zijn informatie van dezelfde bron krijgt, zorg je er ook nog eens voor dat je interacties met klanten consistent zijn.*

Altares Dun & Bradstreet, jouw datapartner

Externe data is onmisbaar als je een 360-graden beeld van je klanten wilt. Een deel van alle externe informatie is publiek beschikbaar, maar om te vermijden dat je elke dag blijft zoeken in bergen informatie en om up-to-date te blijven, kan je ook gebruik maken van een partij die alles voor jou analyseert en je voorziet van direct bruikbare inzichten.

Altares Dun & Bradstreet helpt je graag met slimme inzichten in jouw eigen en externe data, om jouw salesproces te optimaliseren. Als bedrijfsdataspecialist en partner van het wereldwijde netwerk van Dun & Bradstreet bieden wij onze klanten toegang tot data over meer dan 400 miljoen bedrijven in 220 landen.

Als ware datapartner helpen wij organisaties een bedrijfscultuur te creëren waarin data als strategisch wapen voorop staat. Waarom? Simpelweg omdat wij geloven in de kracht van gestructureerde data die wordt ingezet voor een specifiek doel. Ons team is gepassioneerd over data, analytics en innovatie. Daarom zijn wij niet alleen adviesgevers of helpers, maar inspirators. Onze Dun & Bradstreet data cloud is een onuitputtelijke bron van informatie, met inzichten die 90% van alle fortune 500 bedrijven dagelijks raadpleegt. Onze Data Cloud-oplossingen leveren inzichten die klanten in staat stellen om risico's te beperken, hun omzet te verhogen, kosten te verlagen en zo hun bedrijfsprestaties te verbeteren. Laat ons je meenemen in de wereld van data.

D&B Hoovers

Het doorzoeken van informatie om tot goede prospects te komen kan een enorme hoeveelheid tijd en moeite kosten, kostbare tijd die je liever besteedt aan het praten met prospects en natuurlijk: verkopen.

D&B Hoovers is een pre- en post-sales tool die gebruik maakt van 's werelds grootste commerciële database en voorspellende analyses om de verkoop te versnellen en makkelijker in contact te kunnen komen met potentiële klanten. D&B Hoovers helpt sales teams daarnaast om zich voor te bereiden om de juiste beslissers op een overtuigende manier te benaderen. Zo maak je elk gesprek impactvol en relevant.

Strategischer targeten

Krijg toegang tot uitgebreide informatie over meer dan 210 miljoen bedrijfsrecords

Word een industrie-expert

Bestudeer recente onderzoek statistieken, concurrentie-analyses, en industrie prognoses op en heb meer betekenisvolle gesprekken met jouw prospects en klanten

Inzicht in financiële prestaties

Krijg toegang tot uitgebreide financiële rapporten zoals balansen en jaarverslagen om jou te helpen een prospect te kwalificeren.

Verbeterde sales productiviteit

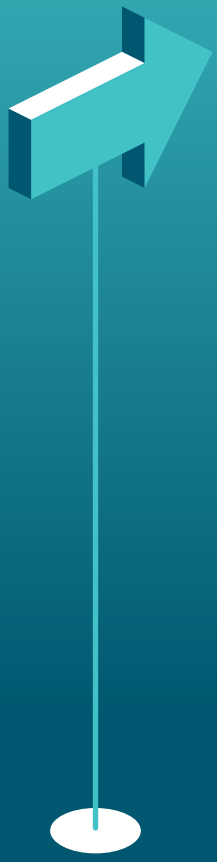
Weet wie je moet bellen, wanneer je moet bellen en wat je moet zeggen dankzij real-time trigger alerts, voorspellende indicatoren, sectoranalyses, uitgebreide marktonderzoeksrapporten en meer.

OUR VISION

Smart insights to shape your future

WE believe data is only valuable when it has a purpose

WE guide you through this ever-expanding data universe



YOU create a company culture where data is empowered to be a strategic growth change-driver

altares

Op zoek naar een datapartner voor het optimaliseren van jouw salesproces?

Neem contact op met onze consultants.

Rotterdam office
Otto Reuchlinweg 1032
3072 MD Rotterdam
Nederland
+31 (0)10 710 95 60

Amsterdam office
Krijn Taconiskade 438
1087 HW Amsterdam

www.altares.nl

Brussel office
Pontbeekstraat 4
1702 Dilbeek
België
+32 (0)2 481 83 00

www.altares.be

www.altares.lu

Parijs (Colombes) office
58 Avenue Jean Jaurès
92700 Colombes
Frankrijk
+33 (0)825 805 802

www.altares.com