

Het salestraject

Colofon

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: R. van Midde en R. van Zijl

Eindredacteur: R. van Midde

Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Beeld: pag. 49 Bjoern Wylezich / Shutterstock.com, pag. 59 Fotocredits Horecava 2019 door Floris Heuer

Titel: Het salestraject

ISBN: 978 90 3724 975 0

Eerste druk/vijfde oplage

© 2019

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

Inhoud

	Voorwoord	5
1.	Sales	7
1.1	Inleiding	8
1.2	Sales is teamwork	9
1.3	Salesfuncties	10
1.4	Salesorganisatie	12
1.5	Begrippen	16
2.	Planning maken	19
2.1	Inleiding	20
2.2	Verkoopplan	20
2.3	Accountplan	24
2.4	Begrippen	26
3.	Sales funnel	29
3.1	Inleiding	30
3.2	Van suspect tot klant	30
3.3	Acquisitie	31
3.4	Suspects	33
3.5	Prospects	34
3.6	Klanten	34
3.7	Klantbehoud	36
3.8	Begrippen	39
4.	Klantcontact	43
4.1	Inleiding	44
4.2	Verkoopproces	44
4.3	Vormen van klantcontact	45
4.4	Klantbezoek	52
4.5	Routeplanning	53
4.6	Beurzen	54
4.7	Begrippen	65

5.	Koopgedrag	69
5.1	Inleiding	70
5.2	Behoeftte aan producten	70
5.3	Business-to-consumer	71
5.4	Interpersoonlijke factoren	71
5.5	Persoonlijke factoren	73
5.6	Psychologische factoren	74
5.7	Business-to-business	77
5.8	Koopbeslissingsproces	79
5.9	Begrippen	86
6.	Verkoopcyclus	91
6.1	Inleiding	92
6.2	Vorbereidingsfase	92
6.3	Openingsfase	93
6.4	Informatiefase	93
6.5	Transformatiefase	94
6.6	Afsluitfase	96
6.7	Relatiefase	97
6.8	Begrippen	100
7.	Offerte en koopovereenkomst	103
7.1	Inleiding	104
7.2	Soorten offertes	104
7.3	Inhoud van een offerte	106
7.4	Offerte opstellen	111
7.5	Bewaken van de offerte	115
7.6	Overeenkomsten en verbintenissen	116
7.7	Koopovereenkomst	117
7.8	Conditiees en algemene voorwaarden	119
7.9	Regels bewaken	121
7.10	Begrippen	125
8.	Ordertraject	131
8.1	Inleiding	132
8.2	Orders	132
8.3	Soorten orders	133
8.4	Inkopen en bestellen	134
8.5	Ordertraject en orderrouting	134
8.6	Begeleidende documenten	136
8.7	Factureren	137
8.8	Voorraad op peil houden	139
8.9	Begrippen	141
	Begrippenindex	145

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcentermedewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep.

De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen, moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen, moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je 'competenties'.

De theorieboeken en inhoud van de digitale leeromgeving zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit theorieboeken en een digitale leeromgeving. Voor elke opleiding heb je een aantal theorieboeken nodig. In deze theorieboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

In de digitale leeromgeving vind je zeer diverse opdrachten. Ook vind je er video's, weblinks en andere brondocumenten die horen bij dit theorieboek. De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video in de digitale leeromgeving.



Activeer de weblink of download het document in de digitale leeromgeving.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de digitale leeromgeving, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie heb je bij de aanschaf van je boek ontvangen.

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je de licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.



HOOFDSTUK 1

Sales

Jij volgt een opleiding waarbij je óf met verkopers te maken krijgt óf zelf een rol in de verkoop speelt óf allebei. Om de gewenste omzet te halen, moet je aan bestaande klanten verkopen en nieuwe klanten binnenhalen. Dat is een aandachtspunt voor alle medewerkers in de commerciële sector. Of je nu commercieel medewerker, contactcentermedewerker, intercedent, assistent-manager internationale handel, vestigingsmanager groothandel of junior accountmanager bent: het draait straks om sales. Dit is de Engelse term voor verkoop.

Daarbij is het goed om je te realiseren dat het verkoopproces van een baliemedewerker in een verfgroothandel anders is dan het verkoopproces van een (junior) accountmanager van een levensmiddelenproducent die de inkoper van een supermarktketen wil overtuigen. De assistent-manager internationale handel heeft ook weer eigen aandachtspunten bij het verkoopproces. Toch zijn er meer overeenkomsten dan verschillen.



Pret(tig) verkoopt!

Verkopen is leuk, moet je ook leuk vinden en soms leuk maken. Zeg nou zelf. Hoelang luister je zelf naar een saai gesprek op een verjaardag, dan haak je toch ook af?!

De prettige verkoper laat een betere indruk achter. Een verkoper met wie je een leuk, plezierig en prettig gesprek hebt gehad (wat overigens niet altijd tot een verkoop/aanschaf hoeft te leiden) laat een sympathieke indruk op je achter. Zo'n persoon wil je eerder nog eens een keer te woord staan dan een 'saai Piet', nietwaar?

Ik ga mijn verkopers een nieuw motto vertellen dat ze zich helemaal eigen moeten maken. **PRET VERKOOPT VAAK ERG PRETTIG!**

Bron: www.salesgids.com.

1.2

SALES IS TEAMWORK

Sales of **verkoop** omvat alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend verkoopcontract te krijgen.

Producten verkopen doe je nooit alleen. De binnendienst ondersteunt de buitendienst bij de verkoopactiviteiten, zoals het opstellen en verzenden van offertes, het aannemen van bestellingen, het verzorgen van prijsopgaven, het plannen van bezoeken of het uitvoeren van aftersalesactiviteiten. De buitendienst communiceert afgesloten orders met de binnendienst, geeft wijzigingen in klantgegevens door en overlegt over de planning. De binnendienst verzamelt alle orders en geeft die door aan het magazijn of productie.

Medewerkers van de binnendienst hebben veel contacten met andere functies in de organisatie, zoals planning, logistiek, inkoop en financiële administratie. Zij zijn de schakel tussen collega's die in de organisatie aan het werk zijn en collega's die in de buitendienst werken. Bij intercedenten zie je dat beide functies in één persoon vertegenwoordigd zijn. Een intercedent heeft binnendiensttaken, maar is ook regelmatig bij de (potentiële) klant.

Samenwerking met andere afdelingen

Binnen elk bedrijf moet niet alleen sprake zijn van een goede taakverdeling tussen alle afdelingen, ook de samenwerking is van belang. Bij de uitvoering van je verkooptaak werk je bijvoorbeeld nauw samen met marketing. Jij staat immers dagelijks in contact met de doelgroep.

Iets dergelijks geldt voor inkoop. Samenwerking met die afdeling is bij handelsondernemingen dan ook logisch. De inkoopafdeling koopt in waar de doelgroep om vraagt. Verder is het nodig dat de verkoopafdeling op de hoogte is van de leveringsmogelijkheden en leveringstermijnen. Alleen op die manier kun je je klanten zo goed mogelijk van dienst zijn.

Bij bedrijven die technische producten verkopen, bestaat naast deze binnen- en buitendienst eventueel nog een technische dienst. Om te voorkomen dat je dingen belooft die de technische dienst niet kan waarmaken, moet je precies weten wat wel en wat niet mogelijk is. Je kunt hierbij denken aan zaken als de bereikbaarheid van de storingsdienst en de maximale tijd die verstrijkt voordat een monteur ter plaatse is. Overigens nemen bedrijven die zich specialiseren in technologisch hoogstaande producten voor de verkoop vaak een specialist in dienst. De functiebenaming is dan vaak **salesengineer**.

GEBRUIK SALESPROFESSIONALS

De SSI (SMA Sales Index) is een onderzoek dat ieder halfjaar wordt herhaald. Dit onderzoek geeft inzicht in de verwachtingen van de Nederlandse salesprofessionals met betrekking tot de ontwikkeling van de verkopen en de Nederlandse economie.

De SMA Sales Index laat zien dat ondernemingen er goed aan doen om geregeld met hun salesprofessionals om de tafel te gaan zitten en hen te betrekken bij interne processen zoals New Product Development. De veelgehoorde term 'klantgericht ondernemen' begint met het bij elkaar zetten van een groep salesprofessionals en te luisteren naar wat zij te vertellen hebben over de behoeftes van hun klanten. De inzichten die hieruit komen kunnen de sales een boost geven. En als dat gebeurt, hangen ook de salesprofessionals de vlag weer uit.

Één maat voor de ontwikkelingen en verwachtingen ten aanzien van sales en commercie in Nederland.



Verwachtingen t.a.v. komend jaar



motivaction
research and strategy

SMA

Onderzoek in 2018 uitgevoerd door onderzoek- en adviesbureau Motivaction.

1.3 SALESFUNCTIES

Omdat het salesvak zo divers is, kom je veel verschillende benamingen tegen voor min of meer dezelfde functies. In hoofdlijnen maak je onderscheid tussen de niveaus in de organisatie en tussen binnendienst en buitendienst.

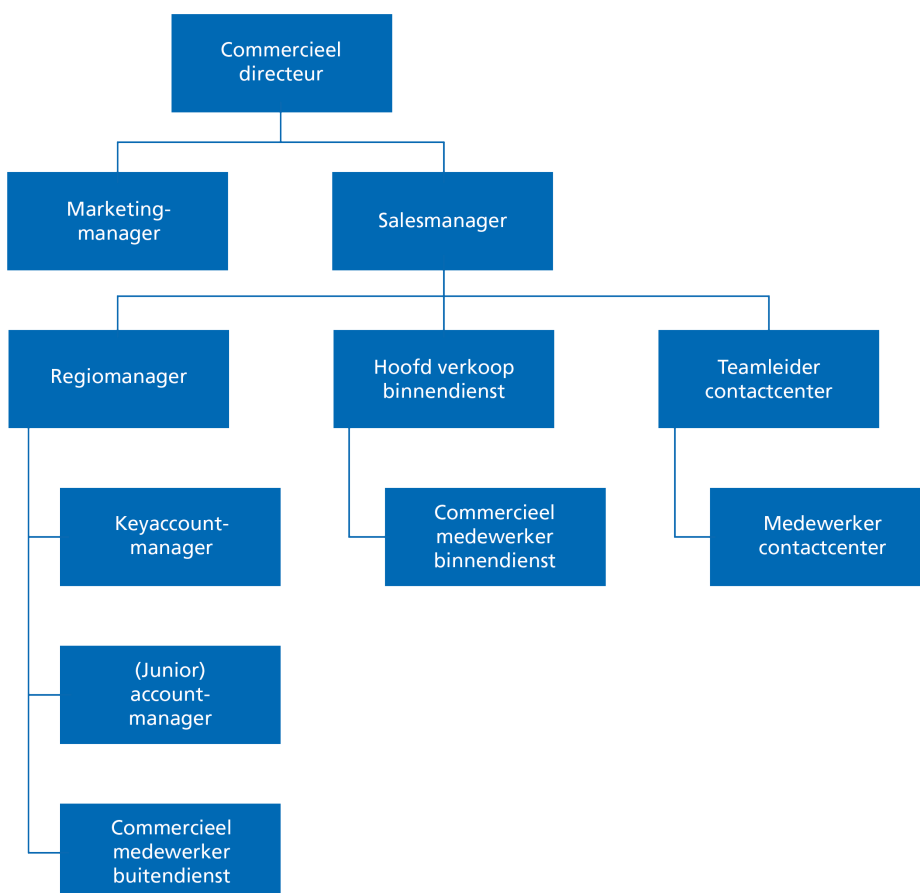
Niveau in de organisatie

In een organisatie kun je vaak verschillende managementniveaus en een uitvoerende laag onderscheiden. Helemaal in de top van de organisatie heb je het strategisch management. De doelen en het beleid komen daarvandaan. De **commercieel directeur** (ook wel salesdirector) is hiervoor verantwoordelijk. Bij veel organisaties valt ook de afdeling Marketing onder de commercieel directeur. Onder deze strategische managementlaag kom je het middenkader tegen. Dat is het tactisch management. Deze laag houdt zich bezig met het vertalen van het beleid in concrete plannen. Daarvoor is een **salesmanager** verantwoordelijk. De salesmanager stuurt operationeel managers aan. Dat kan een regiomanager zijn (voor de buitendienst), een hoofd van de verkoopbinnendienst (voor de binnendienst) of een teamleider contactcenter (voor het contactcenter).

Deze onderste managementlaag stuurt uitvoerende functies aan als **keyaccountmanager** (richt zich op grote klanten), **junior accountmanager** of **accountmanager** (verkoop en relatiebeheer met klanten), **contactcentermedewerker** (telefonische verkoop) en **commercieel medewerker**.

Binnendienst en buitendienst

Hoewel het scherpe onderscheid tussen binnendienst en buitendienst steeds vaker verdwijnt, kom je het onderscheid nog wel tegen. De **commercieel medewerker binnendienst** heeft dan vooral een kantoorfunctie. Je houdt je in die functie niet alleen bezig met klantencontact (vaak telefonisch of online), maar voert ook ondersteunende activiteiten uit voor de buitendienst. Denk aan het maken van offertes en het verwerken van orders. De **commercieel medewerker buitendienst** houdt zich hoofdzakelijk bezig met het bezoeken van (potentiële) klanten met als doel het verkopen van producten. Ook kom je vaak de functiebenaming **vertegenwoordiger** tegen.



Salesfuncties in een organigram.

Merchandiser

Een **merchandiser** werkt de afspraken die de keyaccountmanager maakt met een retailorganisatie verder uit. Het is een verkoopfunctie op de winkelvloer van bijvoorbeeld een bouwketen of supermarkt. Een merchandiser zorgt ervoor dat producten in de juiste winkel, op het juiste moment, in de juiste hoeveelheid en op de juiste plaats komen te liggen. Je spreekt dan van **servicemerchandising**. Hij zorgt voor de schapindeling, plaatst displays en ander presentatiemateriaal en zorgt dat de juiste actieprijzen worden gehanteerd. Een andere benaming voor merchandiser is een **servicemerchandiser** of **rack jobber**.

Intercedent

De **intercedent** is ook een commerciële professional. Je verkoopt dan ook een product, maar er komt een extra aandachtspunt bij. In feite – het klinkt best raar – verkoop je mensen. Dat maakt je werk uitdagend, maar ook onzeker. Jouw product heeft namelijk een eigen mening, een wil. Hij of zij kan ook niet jouw beloften nakomen of juist boven verwachting goed. Het betekent dat je er nooit absoluut zeker van kunt zijn dat je de klant ook daadwerkelijk dat biedt wat hij vraagt. Een intercedent bemiddelt tussen twee klanten: de opdrachtgever en de werkzoekende uitzendkracht. Beide klanten hebben hun eigen ideeën, die jij niet kent en die ook nog eens kunnen veranderen. Dat maakt dat je nooit zeker weet wat er van je gevraagd wordt en of je ook de goede uitzendkracht hebt gevonden. Dat blijkt meestal pas in de praktijk. Elke keer weer opnieuw.



Wil je weten wat je als commercieel medewerker of accountmanager allemaal doet? Bekijk dan de video 'Accountmanager hout en bouwmaterialen'.

1.4

SALESORGANISATIE

Salesfuncties kun je op verschillende manieren over de organisatie verdelen. De meest voorkomende zijn de:

- geografische indeling
- productgerichte indeling
- afnemersgerichte indeling
- marktgerichte indeling
- functionele indeling.

Geografische indeling

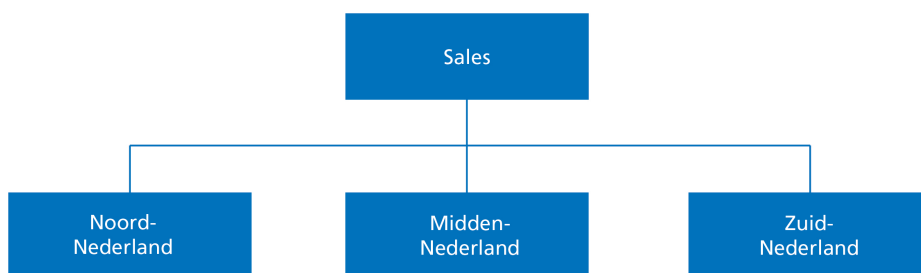
Bij toepassing van geografische criteria deel je de markt op in een aantal regio's of landen. Elke verkoper krijgt dan een bepaald gebied toegewezen. Je kunt de salesorganisatie indelen naar postcode, plaats, provincie of land. Je spreekt in dit verband ook wel van **rayonering**. Dat is het indelen van de markt in afgebakende gebieden (rayons).

Voordelen van de geografische organisatie

Voordeel van een geografische indeling is de eenvoud. De indeling is overzichtelijk en duidelijk. Een ander voordeel is de optimalisering van de reistijd. Je kunt de gebieden zo afbakenen dat de reistijd beperkt wordt en de verkoper zo veel mogelijk bezoeken kan afleggen. De verkoper kan deelnemen aan regionale bijeenkomsten en een netwerk opbouwen in de regio. Je kunt de resultaten, kosten en opbrengsten per regio goed vergelijken.

Nadelen van de geografische organisatie

Een nadeel van de geografische indeling is dat er veel productkennis nodig is. De klant verwacht immers dat de verkoper alle producten kent. Hij moet zich kunnen verplaatsen in allerlei typen klanten en branches. Voor nieuwe producten is er soms onvoldoende aandacht. Als producten technisch complex zijn of veel klantcontact vergen, is de indeling minder geschikt.



Geografische indeling van de salesorganisatie.

Productgerichte indeling

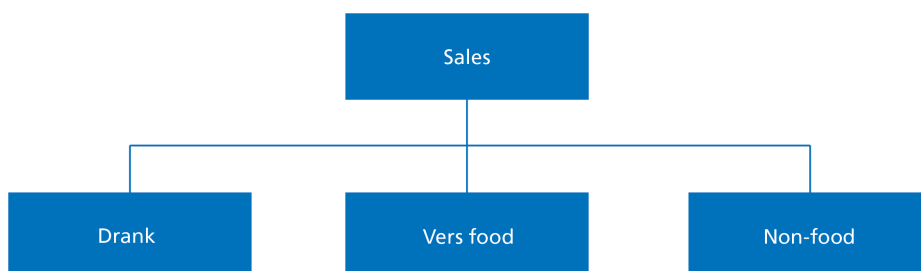
Als je veel verschillende producten verkoopt die onderling sterk verschillen, kun je de salesorganisatie indelen op basis van product of productgroep. Je kunt je dan als verkoper volledig richten op één productgroep en jouw kennis daarover goed overbrengen.

Voordelen van de productgerichte organisatie

Een voordeel van de productgerichte indeling is dat je als verkoper een echte specialist bent, omdat je veel productkennis hebt. Vaak zie je ook dat er een nauwe samenwerking is met Marketing.

Nadelen van de productgerichte organisatie

Een nadeel van de productgerichte indeling is dat de regio's of rayons niet efficiënt zijn ingedeeld. Ze zijn vaak relatief groot; reistijden en reiskosten zijn daardoor hoger. Een ander nadeel is dat meerdere verkopers dezelfde klant bezoeken. Er zijn minder mogelijkheden voor crossselling.



Productgerichte indeling van de salesorganisatie.

Afnemersgerichte indeling

Bij een afnemersgerichte indeling ben je als verkoper gekoppeld aan een of meerdere klanten.

Voordelen van de afnemersgerichte organisatie

Je kunt optimaal inspelen op de behoeften van de klant. Je hebt veel kennis over de individuele klant.

Nadelen van de afnemersgerichte organisatie

Nadeel is dat de regio's of rayons niet efficiënt zijn ingedeeld. Reistijden en reiskosten zijn daardoor hoger. De productkennis is soms minder goed ontwikkeld. Het is soms lastig om de klantgroepen goed af te bakenen. Veel organisaties gebruiken daar bijvoorbeeld de indeling in A-, B- en C-klanten voor. A-klanten zijn dan de klanten waar de meeste omzet vandaan komt.



Afneemergerichte indeling van de salesorganisatie.

Marktgerichte indeling

Bij een marktgerichte indeling van de salesorganisatie maak je onderscheid tussen marktsegmenten, doelgroepen of branches. Bijvoorbeeld het onderscheid tussen:

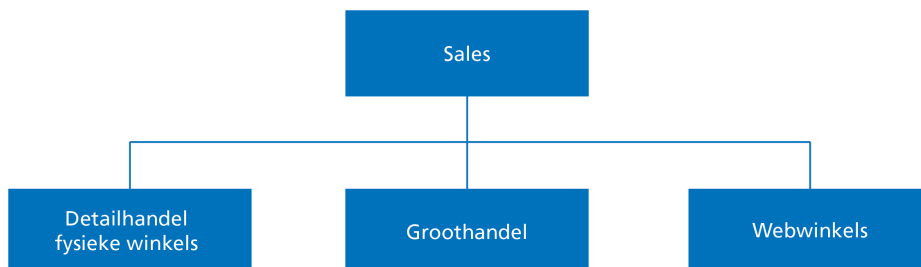
- de zakelijke markt en de consumentenmarkt
- klanten in verschillende branches, zoals horeca, groothandel en retail
- marktsegmenten, zoals sport, entertainment, nieuws en media.

Voordelen van de marktgerichte organisatie

De benadering is marktgericht, waardoor je optimaal kunt inspelen op de behoeften van de klant. Je hebt veel kennis van het marktsegment of de branche.

Nadelen van de marktgerichte organisatie

Een nadeel is dat je als verkoper wat minder gespecialiseerd bent. Het is soms lastig om de werkgebieden goed af te bakenen. Een nadeel is ook, dat de regio's of rayons niet efficiënt zijn ingedeeld. Reistijden en reiskosten zijn daardoor hoger. Het is soms lastig om de klantgroepen goed af te bakenen.



Marktgerichte indeling van de salesorganisatie.

Functionele indeling

De functionele indeling gaat uit van verschillende verkooptaken voor verschillende functies. Denk aan een splitsing tussen de binnendienst en de buitendienst. Hoewel er nadelen zijn, zie je in vrijwel elke salesorganisatie een of meer functionele afdelingen.

Voordelen van een functionele indeling

Een functionele indeling is eenvoudig van opzet, compact en overzichtelijk. Een functionele indeling bevordert efficiënt werken. Je kunt je namelijk specialiseren in een bepaalde taak. Alle soortgelijke taken zijn bij elkaar in een afdeling geplaatst, waardoor je routine opbouwt en eenduidig kunt werken.