SALES MEETING TOOL (SMT)

A - DOELGROEP ANALYSE - beste te analyseren uit bestaande klanten

Demografische gegevens:
Geografische gegevens:
Psychografische gegevens:
Gegevens ten opzichte van de naamsbekendheid van jou of jouw concurrentie:
Product/dienstgebruik:
Klanttevredenheid:
Zelf in te vullen: (bv. op welke media zijn zij actief, onlinegedrag, zijn ze sportief?)

DATUM
TIJDSTIP
TEAM/ONDERWERP
AANWEZIG
AFWEZIG
VOORZITTER
NOTULIST

B - SWOT ANALYSE
Maak hem vaker eens opnieuw!

	POSITIEF	NEGATIEF
INTERN		
EXTERN		

SW
OT

KRACHT
KANSEN

ZWAKKE PUNTEN
BEDREIGINGEN

C - BRANDING
Branding doen de klanten en de potentiële klanten. We kunnen het alleen sturen.

Wat vinden wij van onszelf? (gebruik bijvoorbeeld de SWOT)
Wat willen wij dat klanten van ons vinden? (Aansluiten op Visie en Missie)
Wat vinden de klanten werkelijk van ons? (Feedback en recensies van klanten)
Hoe kunnen we dit bijsturen? (Damagecontrol. Elimineer direct het zwaarte kritiek)

D - RENDEMENT
Bepaal de effectiviteit van uitgaven. Probeer dit periodiek in kaart te brengen

Middel/medium/activiteit/omschrijving	Budget besteed	Aantal verkopen	Bedrag per verkoop

SALESPROCES voor product/dienst: _____

1 - RAW LEADS - BEREIK
Doormiddel van mediakanalen

*Vergroot naamsbekendheid

*Benoem de kanalen die interessant zijn om te bewandelen. Over het algemeen geldt het om kanalen te kiezen die passen bij jouw doelgroep.

*Wat ga je uiten? Sluit dit direct aan op de behoeften van de doelgroep.

*Cold calling valt ook onder deze categorie. Hoe komen we aan de beste gegevens hiervoor?

2 - WARM LEADS
Verzamelen van de geïnteresseerden en het filteren van de behoeften

*Wat is de call2action? Waar worden mensen naartoe geleid?

*Vertellen we nog hetzelfde verhaal?

*Hoe maken wij onderscheid in hun behoeften, zodat ze het relevant en nog interessanter gaan vinden.

3 - PROSPECTS
Verzamelen van gegevens

*Hoe komen we aan de gegevens van deze klanten per behoefte.

*Hoe gaan we deze mensen daarvoor bedanken?

*Zijn er andere methodes om gegevens te verzamelen?

4 - PROPOSAL
Zoek contact! - Follow up!

*Richt de bel-, e-mail- en/of mailprotocol goed in. En welke middelen gaan we hiervoor gebruiken? Brochure, website, factsheets, etc..

*Maak het zo gericht en persoonlijk mogelijk op persoonlijke basis of per behoefte.

*Is er een aanbieding, presentje om te vermelden?

*Een goede verkoper praat voor 20% en luistert voor 80%!

*Hoe gaan we om met weerstand?

5 - CLIENT
Akkoord met voorstel. Wat nu?

*Hoe bedanken wij hun voor hun opdracht?

*Hoe loopt nu de communicatie en wat voor middelen zetten we hiervoor in? Denk ook aan tussentijdse communicatie

*Hoe maken we de verwachtingspatronen waar van het gene wat wij aanbieden, maar ook wat marktconform is. En hoe kunnen we dat overtreffen? Wat is het extra wat we geven?

6 - AFTER SALES
Upselling & crossselling mogelijkheden

*Heeft de klant meerdere mogelijke behoeften en hoe komen we daar achter?

*Welke middelen gaan we inzetten om dit kenbaar te maken? Wat is hiervan de follow-up?

7 - AMBASSEDEURS
Recensies vergaren
'spread the word'

*Meet of de verwachtingen zijn nagekomen en of dit overtroffen is.

*Bij negativiteit vragen naar hoe dit voorkomen had kunnen worden en of het alsnog te verhelpen is.

*Hoe verzamelen wij deze feeback? Hoe houden wij het ook overzichtelijk voor ons?

*Hoe gaan wij dit delen om meer klanten aan te trekken?

8 - ADJUST
Analyseer en pas aan

*Klopt de behoefte van onze klanten nog met wat wij communiseren richting Raw Leads. Een man die boren koopt wil geen boren kopen, maar wil gaten hebben.

*Is het product/dienst en de communicatie volgens de verwachtingspatronen? En hoe kunnen we dit optimaliseren.

*Wat is het rendement van de gekozen kanalen. Is het juist ingericht? Verlaag de budgetten van minder werkende kanalen en verhoog de kanalen me hoog rendement.

*Zet dit onderdeel periodiek vast in de agenda.

Voor:	Voor:	Voor:	Voor:	Voor:	Voor:
Actie:	Actie:	Actie:	Actie:	Actie:	Actie:
Deadline:	Deadline:	Deadline:	Deadline:	Deadline:	Deadline:

COMENCIS
FULL SERVICE RECLAMEBUREAU

www.comencis.nl
085-4019893
info@comencis.nl

(c) 2017 - Comencis. Meer exemplaren nodig? Stuur een mail naar info@comencis.nl