



Business Flow Essentials

Verkoopproces

DE HOGESCHOOL MET HET NETWERK

Hogeschool PXL – Elfde-Liniestraat 24 – B-3500 Hasselt
www.pxl.be - www.pxl.be/facebook



Overzicht

- Definitie
- B2B versus B2C
- Verkoop en marketing
- Persoonlijke verkoop
- Organisatievormen van verkoop en marketing
- Verkoopadministratie
- Recente evoluties – belang van IT
- Kortingen



Verkoop : definitie

Enkele definities van 'verkoop':

- het leveren van goederen of diensten aan derden tegen betaling;
- het aan een ander geven in ruil voor geld;
- goederen of diensten van een onderneming ruilen tegen geldmiddelen van de klant.



Omgevingen: B2B *versus* B2C

In een B2B omgeving geldt vaak de 80/20 regel.



Verkoop: omgevingen

B2B

weinig inkopers
persoonlijke relaties
rationeel
aanbod op maat
risicovol
groepsbeslissing
onderhandelingen

B2C

veel consumenten
selfservice, op afstand
emotioneel
aanbod per segment
beperkt risico
1 beslisser
prijs(lijst)



Verkopen: sluitstuk van een heel proces

Waarom zou je iets van iemand kopen?

Heb je het echt nodig?

Misschien wel.

Maar waarom juist dat product?

Die beslissing heb je vaak allang gemaakt.

Voordat je een winkel binnenstapt of een verkoper hebt gesproken.

Als de ondernemer goede *marketing* heeft gebruikt.



Marketing: wat?

Het veroveren van markt door het aanbod op de vraag af te stemmen en niet andersom.

Door beslissingen te nemen omtrent vier variabelen:

- **Prijs** prijsniveau, prijsveranderingen
 - **Product** kenmerken, verpakking, kwaliteit, aanbod
 - **Promotie** reclame, publiciteit, verkoopbevordering, verkoop
 - **Plaats** voorraden, distributiekkanalen, aantal tussenschakels
- = **marketing mix of 4P's**



Marketing: concepten



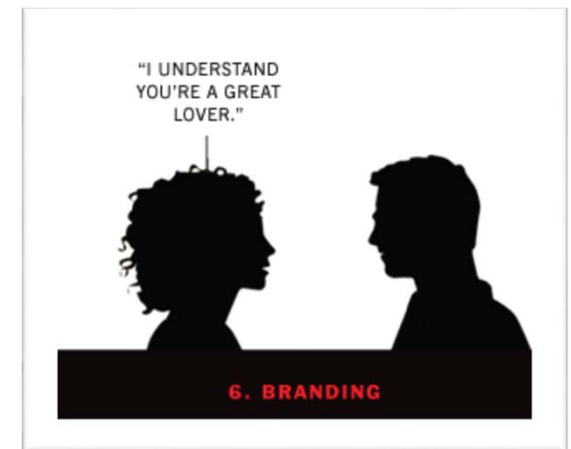
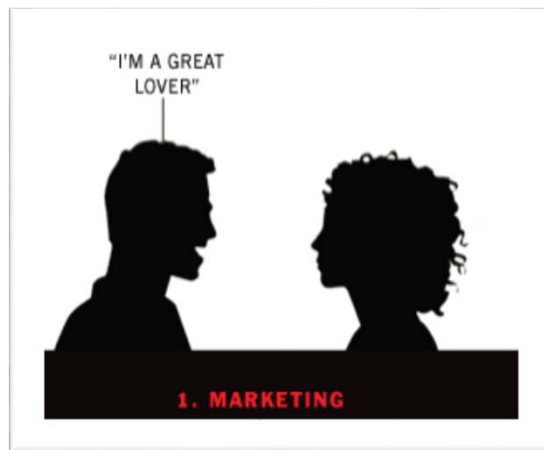
Marketing: enkele disciplines

Enkele **marketingdisciplines** – *niet limitatief*:

- Marktonderzoek *Market research*
- Reclame *Advertising*
- Public relations *PR*
- Brand marketing *Branding*
- Virale marketing *Virals*
- Digitale marketing *Internet, sociale en mobiele media*



Marketing: enkele disciplines



Marketing: definitie

Marketing is een **functie** binnen organisaties en tevens een **verzameling** van **processen** voor het *creëren, communiceren* en *leveren* van **waarde** voor **klanten** en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie en haar stakeholders.



Marketing: branding



‘brand’ of merk:

- een naam, term, ontwerp, symbool of ander element dat de goederen of diensten van een verkoper identificeert als onderscheidend ten opzichte van die van andere verkopers

brand marketing of branding:

- Het **gevoel** of de **ervaring** die je mensen probeert mee te geven over je merk.
- *“This is what I am. This is why I exist. If you agree, if you like me, you can buy me, support me, and recommend me to your friends.”*



Voorbeeld: <http://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk>

Marketing: virale marketing

Voorbeelden:

<http://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E>

<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>



Marketingtechniek die probeert met behulp van sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten - of positieve associaties te bewerkstelligen - op een manier die te vergelijken is met een **virale epidemie**. Het lijkt op mond-tot-mondreclame versterkt door het internet, waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden.



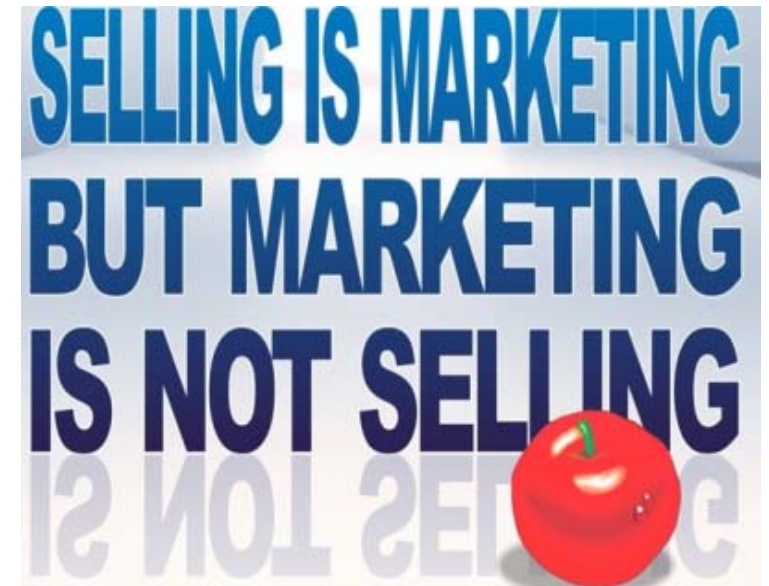
Verkoop

- *Verkoop omvat alle **persoonlijke contacten** tussen het bedrijf en zijn afnemers met als voornaamste doel het afsluiten van een verkoop**transactie**, alsmede het creëren en het in stand houden een **relatie** met de afnemer.*
- Marketing bereidt de verkoop voor.
- De verkoper is de **spits** van het team. Hij dient het af te maken bij de klant.
- Sales is een **organisatiefunctie** binnen het organigram.



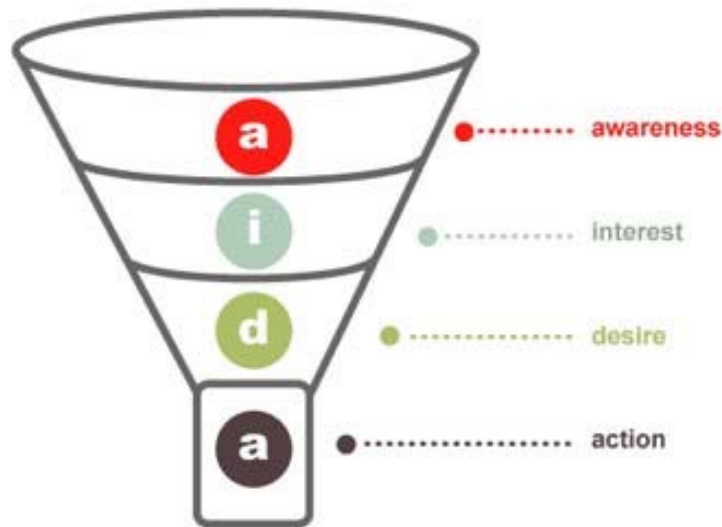
Verkoop: New Business

- Nieuwe klanten binnenhalen
- New business strategie
- basis: potentiële klanten aangeleverd door marketing afdeling



Marketing & Sales: AIDA

AIDA = model voor beslissingsproces voorafgaand aan inkoop



Attention: Wat is dat voor iets ?

Interest: Is dit iets voor mij ?

Desire: Ja, dit lost mijn probleem op !

Action: Ik ga het kopen!

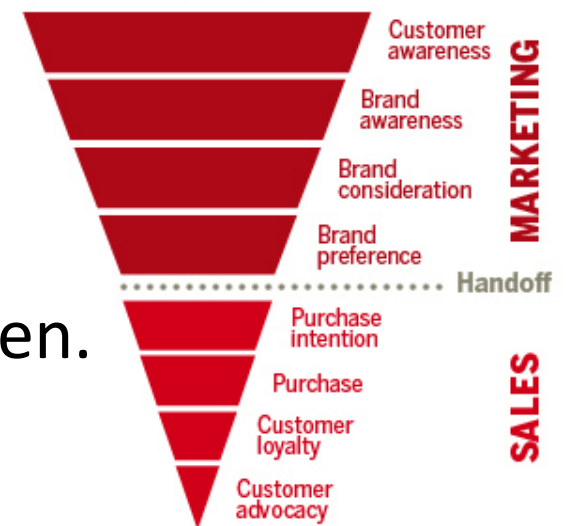
van AIDA ...

Marketing en sales

- '*begeleiden*' potentiële kopers doorheen hun beslissingsproces,
- werken elk op hun eigen manier in op dit beslissingsproces.

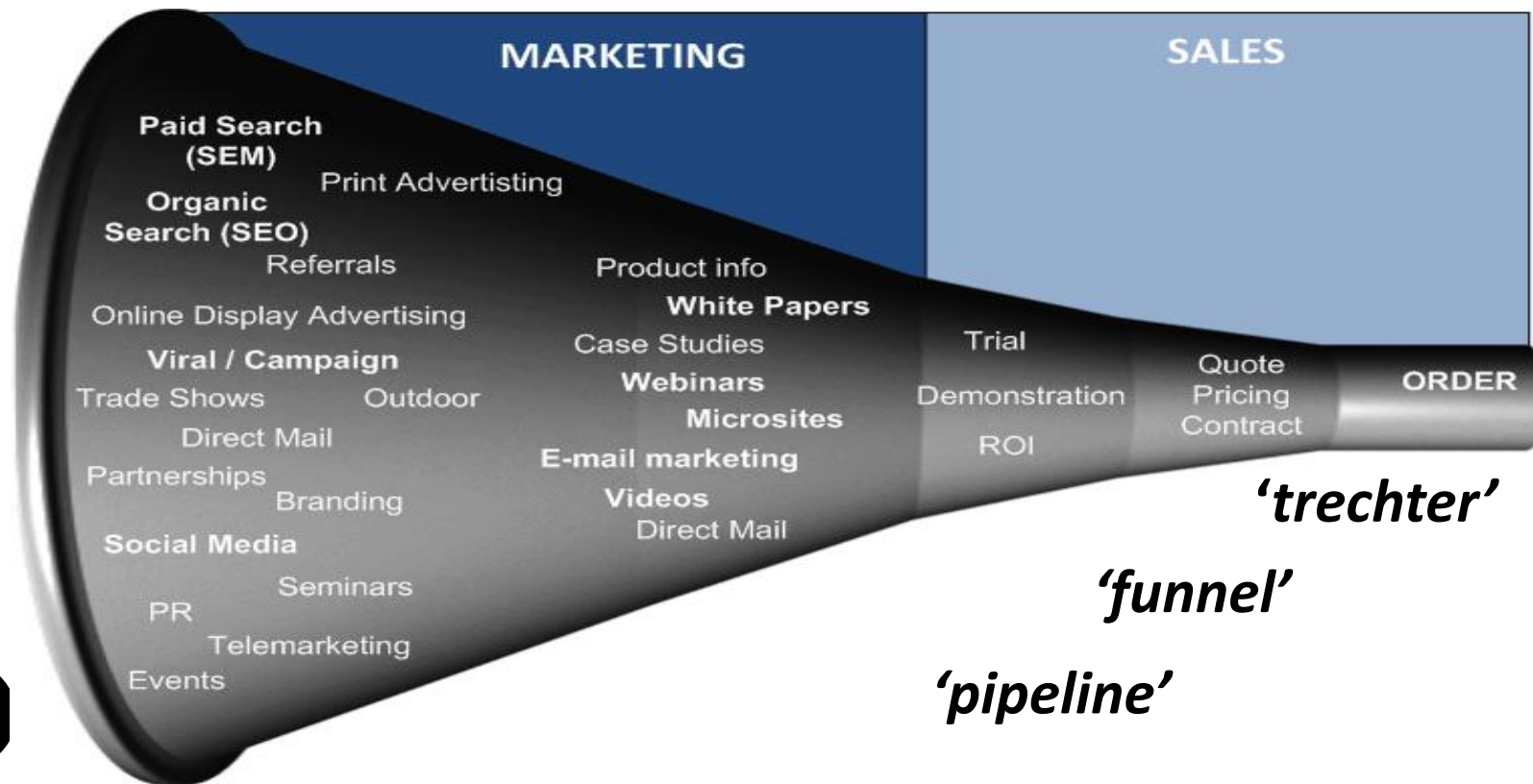
AIDA wordt eigenlijk een **beïnvloedingsproces**

- verdeeld onder 2 organisatiefuncties
- met 1 gemeenschappelijk doel: omzet genereren.



... naar geïntegreerd model

1 model voor 2 functies met 1 gemeenschappelijk doel

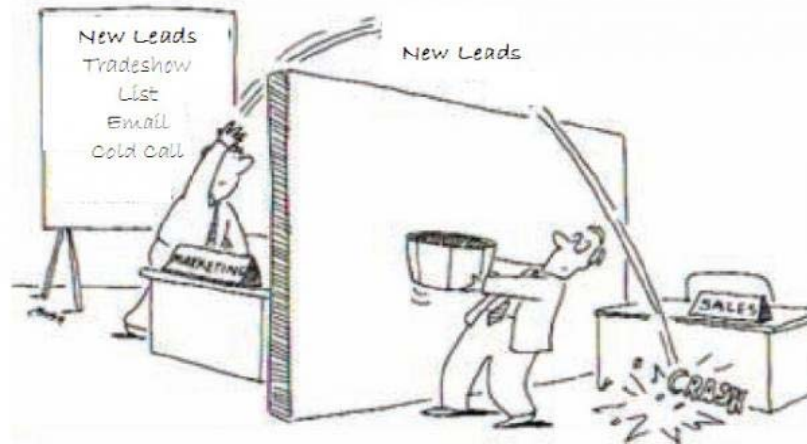


Kwalificatie van leads

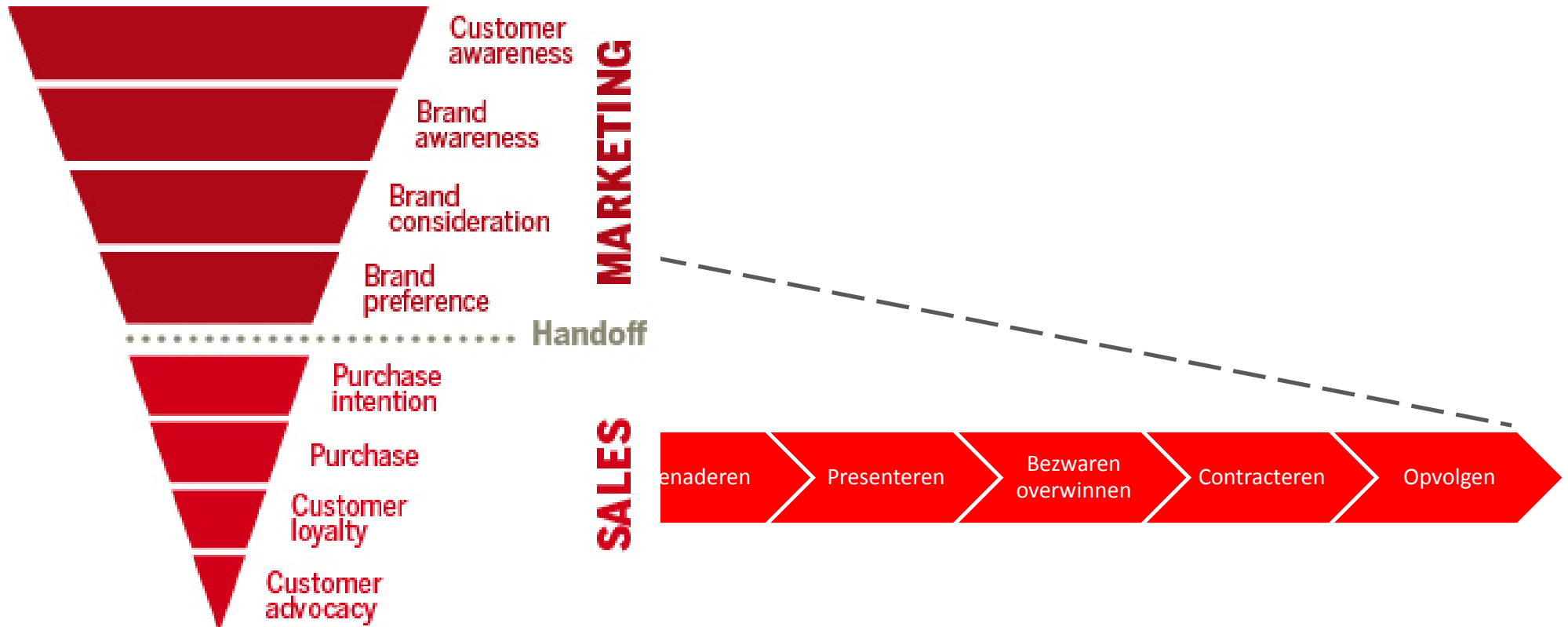
AIDA-model geeft aan in welk stadium een potentiële klant of lead zich bevindt. Eens **gekwaliceerd** of '*qualified*':

- wordt de koopintentie van een lead hoog genoeg ingeschat,
- en verschuift de verantwoordelijkheid van marketing naar sales.

Kwalificatie moet gebeuren door marketing én verkoop samen.

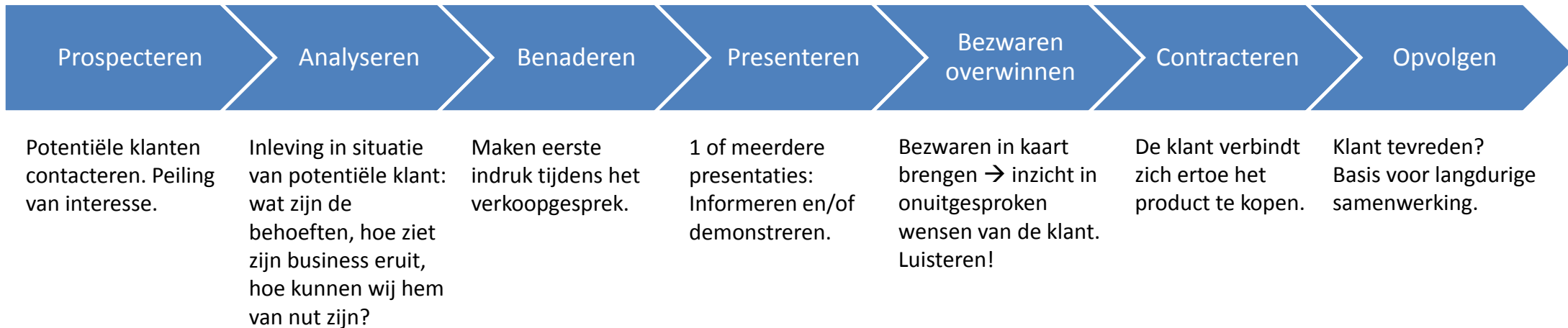


Persoonlijke verkoop



Verkoop: generiek proces

Als modelproces worden vaak de '7 stappen van een verkoop' gebruikt:

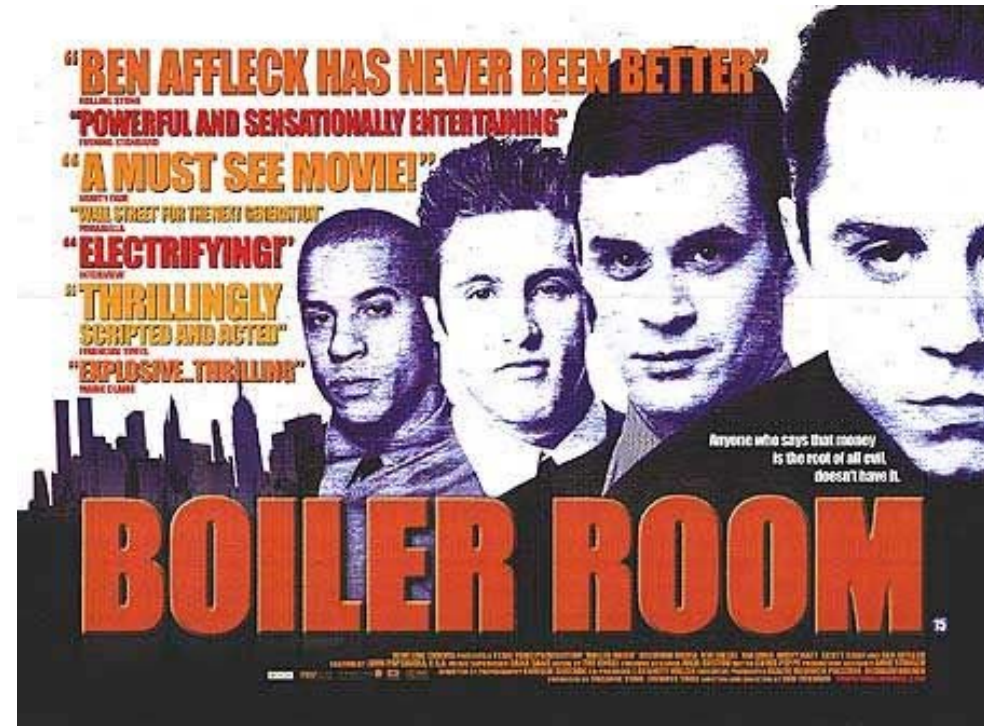


Prospecteren...

... is tijdrovend en niet altijd efficiënt.

Dit was een voorbeeld van een ...

‘cold call’.

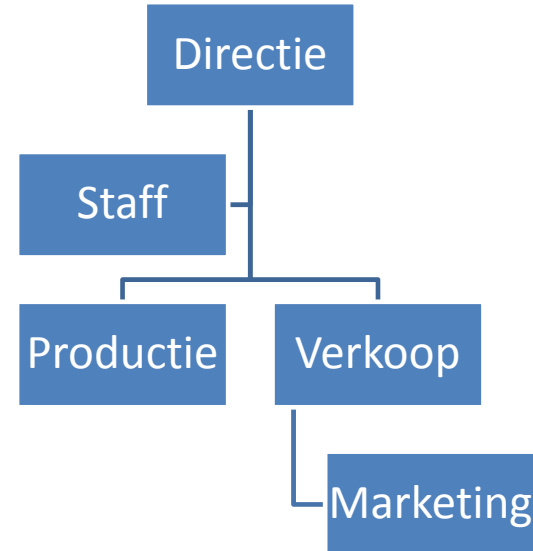
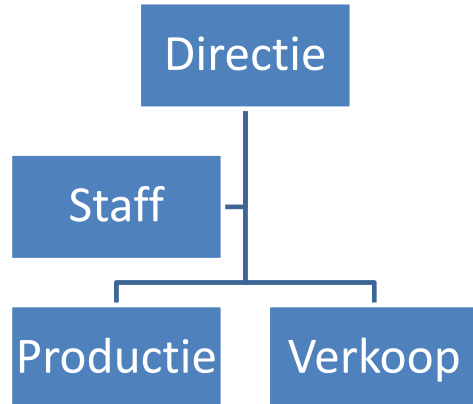


http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sW-PHukzdgM

Organisatievormen

Kleine of startende ondernemingen:

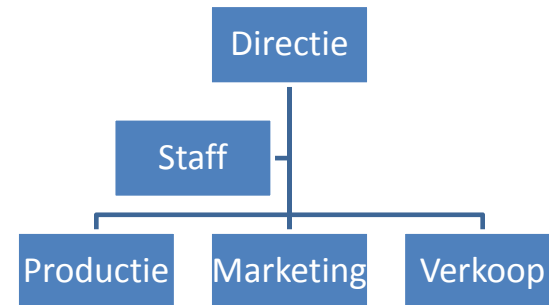
- verkopers
- geen formele marketingfunctie



Organisatievormen

Groeiende of middelgrote ondernemingen:

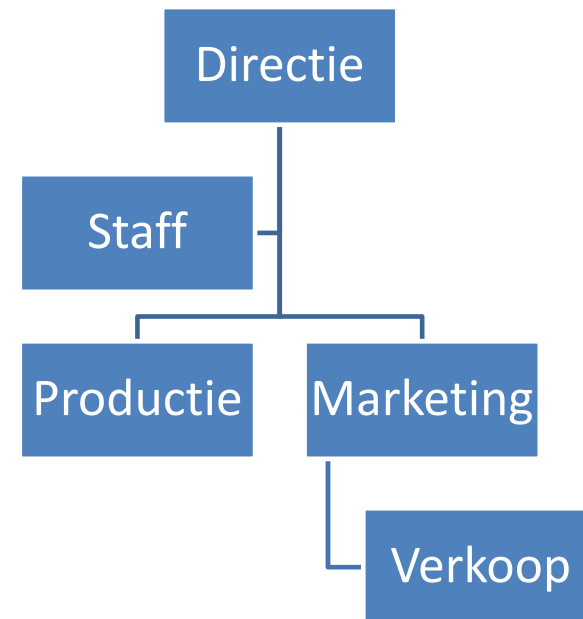
- verkoop heeft meer voorbereiding en ondersteuning nodig
- marketing wordt aparte organisatiefunctie



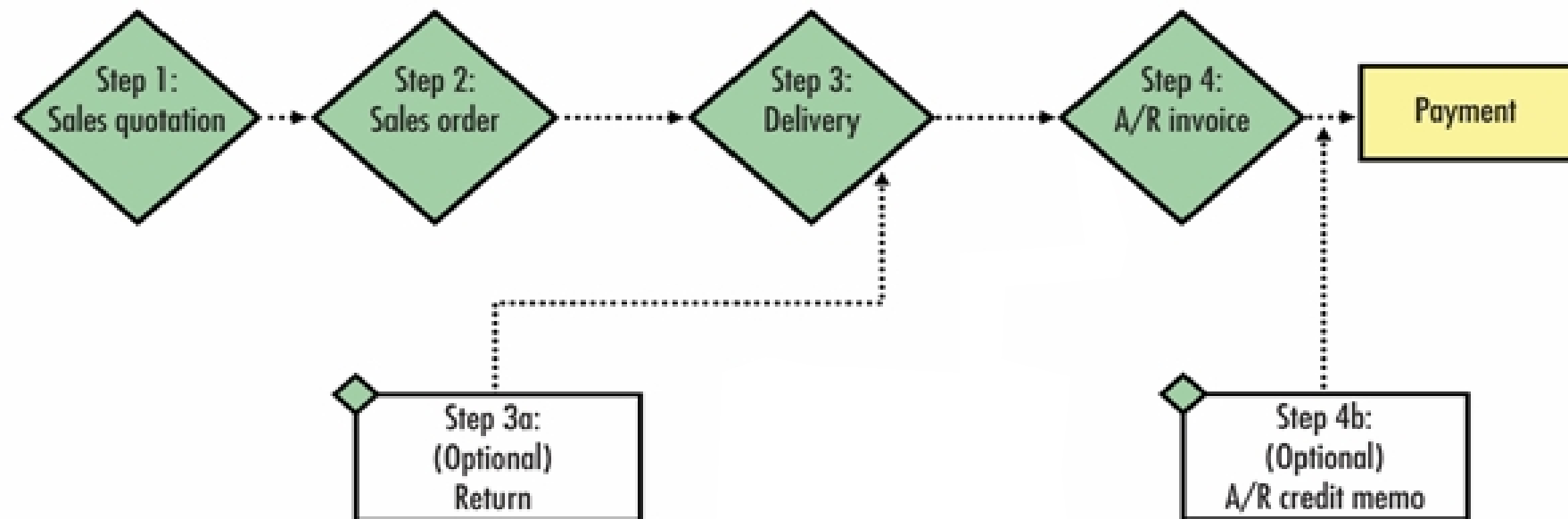
Organisatievormen

Grote ondernemingen:

- merken zijn belangrijk
- Marketing overstijgt Sales in reikwijdte



Verkoopadministratie



Recente evoluties: trends

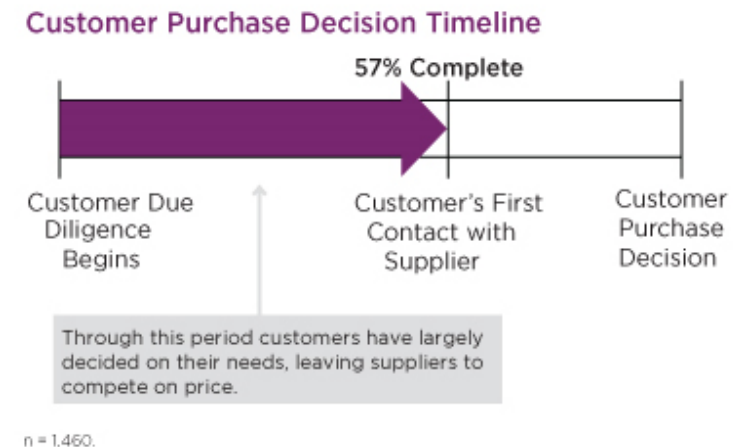
- **De koper wordt researcher**

- Vóór internettijdperk

- verkoper belangrijkste informatiebron van B2B inkoper
 - verkoper heeft machtspositie

- Vandaag

- Inkoopproces 57% voltooid voor 1^{ste} contact met verkoop
 - Deskresearch: behoeften, opties, prijzen, ...



Recente evoluties: trends

SOCIAL MEDIA IS LIVING

<https://www.youtube.com/watch?v=N4znQDyz038>

- **De revolutie van sociale media**

- Social Media

- ervaringen uitwisselen
 - advies vragen
 - meningen delen

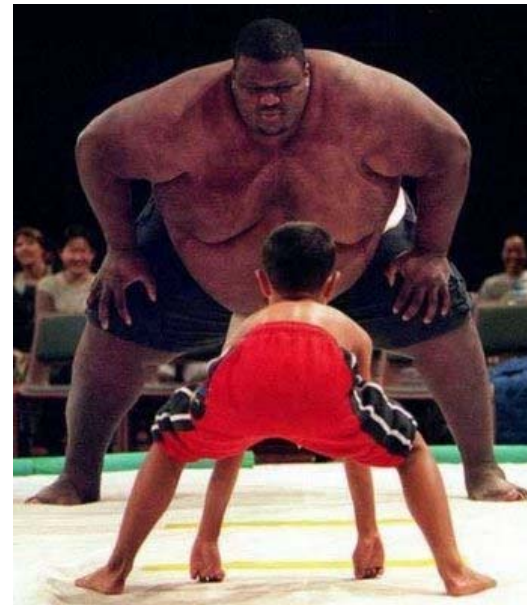
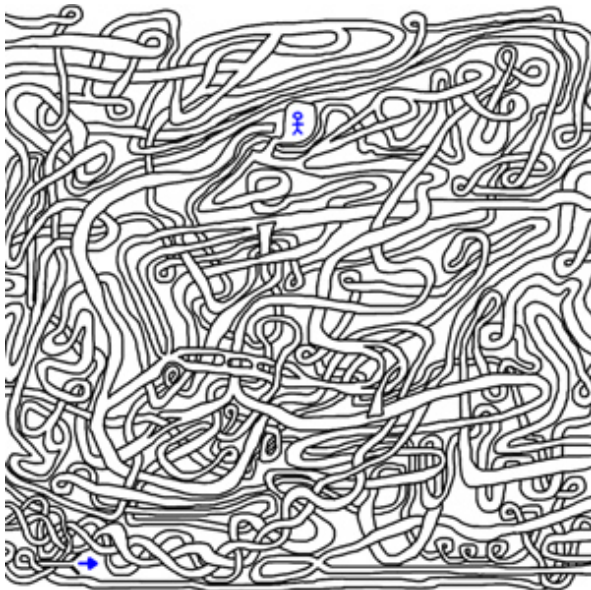
- Merken / Branding

- meer onderhevig aan invloeden door consumenten en inkopers
 - *“vertrouwen komt te voet en gaat te paard”*



Recente evoluties: trends

- **De koper aan de macht**
 - Inkoper kwalificeert verkoper
 - Pad naar verkoop is grillig en weinig controleerbaar



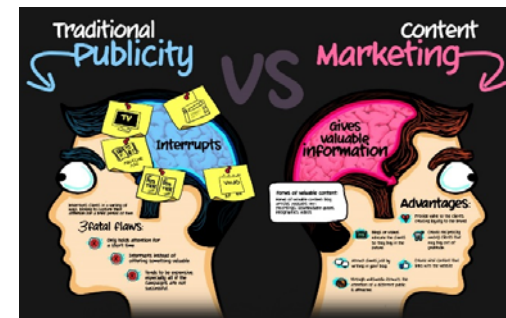
Ik koop ...

Ik heb net een nieuwe laptop aangeschaft waarbij ik een tweetal merken vergeleken heb. Ik deed dit door op internet brochures te downloaden met productinformatie. Het ene merk vroeg daarbij om mijn naam en e-mail, het andere niet. Het merk dat mijn informatie had, stuurde mij 2 dagen nadat ik de brochure had gedownload een vriendelijke persoonlijke e-mail waarbij ze vroegen of ik vragen had en nog wat interessante informatie gaven over de laptops die ik bekeken had. Hierdoor startten ze een dialoog met mij en creëerden zo een voorsprong ten opzichte van het andere merk.

Recente evoluties: gevolgen

- **Algemeen**

- Kwaliteitsvolle informatie '*als lokaas*' = content marketing
- Gratis mits registratie = info over bezoeker
- Acties van bezoekers opvolgen = info over motivatie
- Lead nurturing
 - Berichten: automatisch, gepersonaliseerd = automated engagement
- Gespecialiseerde software voor exploitatie van data
- Buyer-centric: koper behoudt controle tijdens proces



Recente evoluties: gevolgen

Figure 1

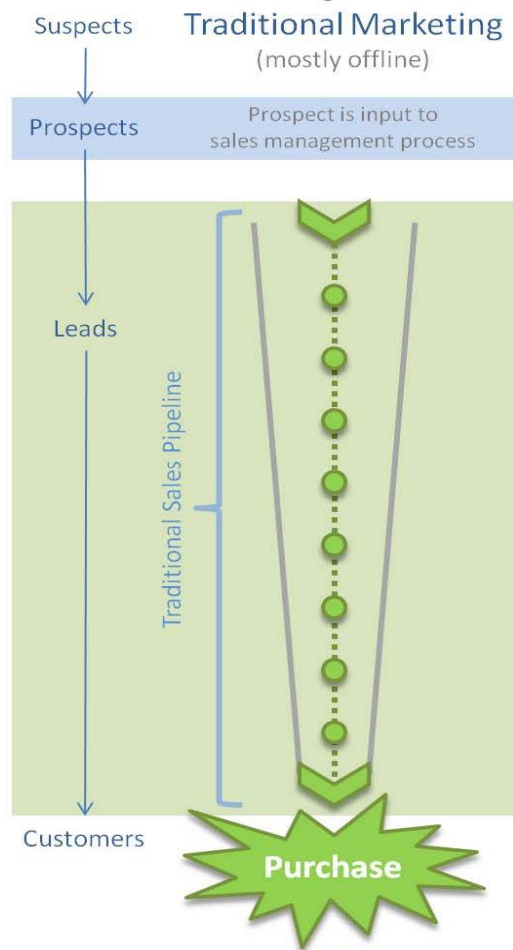


Figure 2



Recente evoluties: gevolgen

- **CRM = Customer Relationship Management**
 - werkwijze én technologie voor het optimaliseren klantencontacten
 - CRM-systeem = software
 - het beheren van klantgegevens en interacties met deze klanten
 - alle klanteninformatie in één centrale database
 - verkoper heeft overzicht over marketingacties
 - bedrijfsleider kent beste klanten
 - helpdesk kan klanten beter helpen
 - leveranciers van ERP-software met CRM modules
 - CRM nichespelers



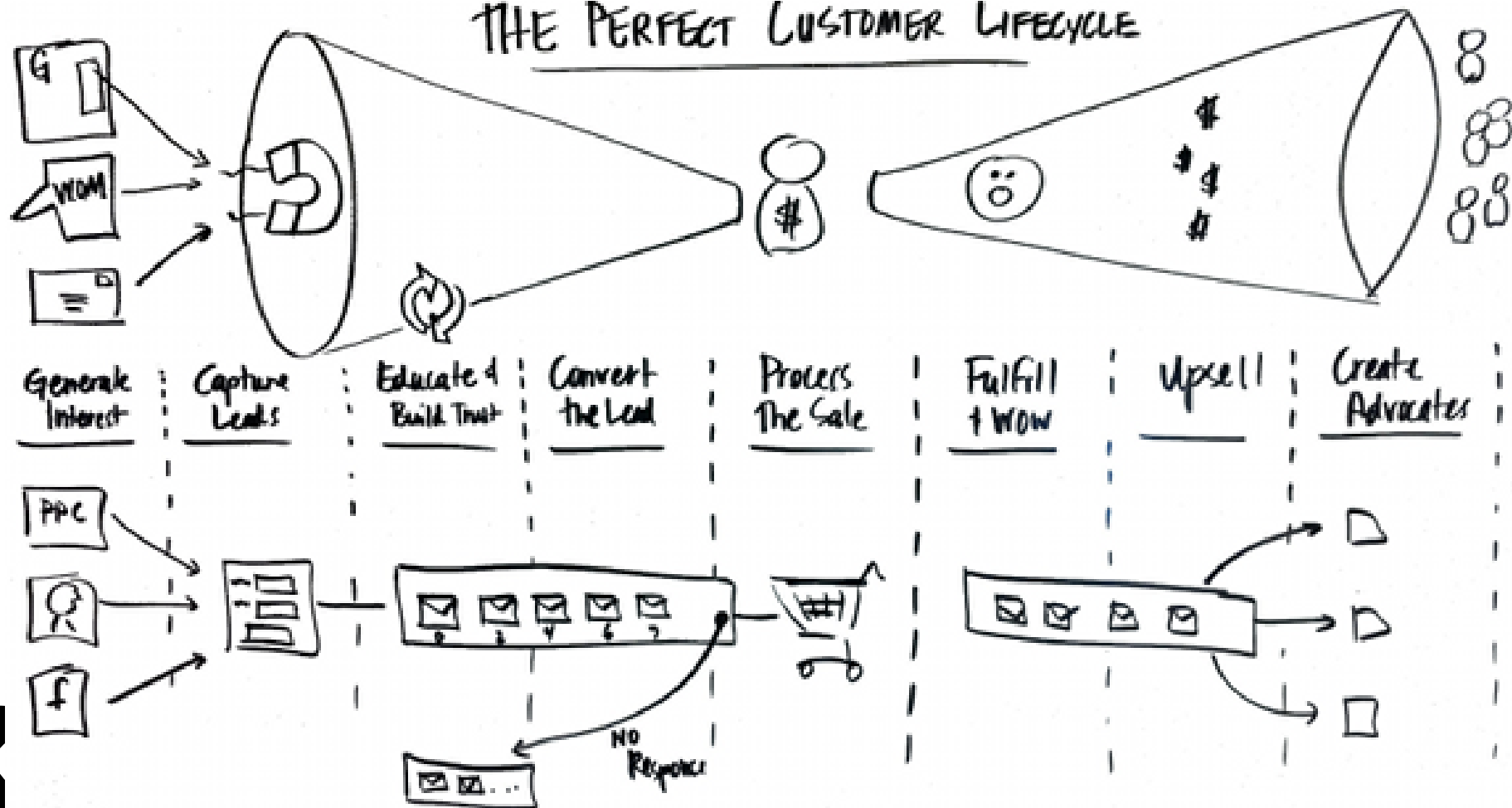
Recente evoluties: gevolgen

- **Verkoper wordt inkoopcoach**
 - ‘qualified lead’ is een expert
 - verwachting:
 - verkoper is expert +
 - verkoper kent mijn situatie op basis van voorafgaande, online interacties
 - Marketingproces is veel langer
 - Persoonlijk verkoopproces is korter maar intenser



Recente evoluties: gevolgen

THE PERFECT CUSTOMER LIFECYCLE



Factuurberekeningen

- Handelskorting - doel: verkoop stimuleren
 - Factuurkorting
 - Regelkorting
- Financiële korting: bij contante betaling
- Maatstaf van heffing: bedrag waar BTW op berekend wordt: =
bruto-aankoopbedrag – HK + kosten - FK
- Berekening BTW van kosten aan laagste BTW-percentages op
factuur



Schema kortingen verkoop

Verkoop 10 encyclopedieën aan 2.000 euro/stuk. HK: 2% - FK: 1%

Schema	Voorbeeld
Bruto-verkoopbedrag	$10 \times 2\,000 = 20\,000$
- Handelskorting (2%)	- 400
= netto-verkoopbedrag	= 19 600
+ aangerekende kosten	+ 100
Bruto-factuurprijs	= 19 700
- Korting voor contant (1%)	- 197
Maatstaf van Heffing	= 19 503
+ BTW (6%)	+ 1 170,18
Te ontvangen fact.bedr. contante betaling	= 20 673,18
+ korting voor contant	+ 197
Te ontvangen fact.bedr. betaling termijn	= 20 870,18



Oefening

- B.Porters-Marynissen bvba levert en factureert aan Hoaxes bvba de volgende artikelen:
 - Jumbo verkeersspel: 12 stuks aan 14,88 euro (excl.21% BTW)
 - Anti-monopoly: 15 stuks aan 19,95 euro (excl. 21% BTW)
 - Chocoladeletters: 27 aan 4,33 euro (excl.6% BTW)
- Handelskorting: 5% op factuur
- 2% korting bij betaling binnen 8 dagen

