

HET SALES CANVAS

Door onderzoek sneller naar de deal



Orly Polak & Matthijs Leendertse

Boom

HET SALES CANVAS

Door onderzoek sneller naar de deal

Boom

Introductie

Het Sales Canvas:
door onderzoek
sneller naar de deal



Als bedrijf ben je pas succesvol wanneer klanten je producten en diensten willen afnemen. Om dit te bereiken, is het cruciaal dat je je klant begrijpt en weet waarvoor hij wil betalen. Dit lijkt simpel, maar kan in de werkelijkheid knap lastig zijn. Een verkoper kan bijvoorbeeld denken: "Ik verkoop plastic drinkglazen aan evenementenbureaus." Maar stel dat dit plastic drinkglas is gemaakt in een sociale werkplaats van gerecycled plastic, dan verkoop je naast het directe product ook maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze toegevoegde waarde kan het evenementenbureau helpen met het verkopen van hun eigen aanbod, bijvoorbeeld door te adverteren met de boodschap dat hun evenementen milieubewust zijn. De les hieruit is dat een product voor verschillende klanten verschillende dingen kan betekenen. Zo kan eenzelfde product voor de ene klant een probleem oplossen en voor een andere klant juist hulp bieden bij het grijpen van nieuwe kansen. Wil

je iets verkopen, dan is onderzoek naar je klant en zijn markt dan ook cruciaal. Met Het Sales Canvas van Conquestors.com leer je in vijf stappen hoe je in de verschillende fases van het salesproces onderzoek doet. We beginnen met het goed in kaart brengen van de klantorganisatie en haar omgeving. Daarna gaan we ons specifiek op de persoon richten: welke contactpersonen moet je met welke argumenten benaderen? We leren je hoe je contact kan leggen met een contactpersoon en hoe je hem kunt beïnvloeden. Ten slotte helpen we je stap voor stap bij het schrijven van een goede offerte en het onderhandelen met je klant. De zoektocht naar de behoefte van je klant geeft je propositie de waarde die het nodig heeft om succesvol in de markt te worden gezet. Met deze methode helpen we je met het stellen van de juiste vragen, het doen van onderzoek, het verwerken van de antwoorden en het krijgen van de opdracht.

Werken met Het Sales Canvas

We hebben Het Sales Canvas gevisualiseerd zodat je de onderzoeksfases van het salesproces makkelijk kan doorlopen. Dit Sales Canvas kun je fysiek kopen, maar ook downloaden op Conquestors.com. Na iedere fase geven we aan wat je op Het Sales Canvas kunt plaatsen om je voortgang nauwgezet bij te houden. Hiervoor zijn speciale stickers ontwikkeld die we hier beschrijven. Werk je niet met Het Sales Canvas, dan kun je in dit werkboek ook de uitkomsten opschrijven.



Het Sales Canvas

Het Sales Canvas geeft een visueel overzicht van je vorderingen in iedere onderzoeksfase van het salesproces. Het canvas geeft als het ware steeds aan waar je staat. Aan het einde van ieder hoofdstuk vind je een pagina met instructies over hoe je de uitkomsten kunt weergeven op het canvas.



Waardepropositie-sticker

Na onderzoeksfase 1 heb je een waardepropositie opgesteld voor je beoogde klant. Op deze sticker kun je de waardepropositie schrijven en op Het Sales Canvas plakken.



Naam:

Wie neemt contact op met deze persoon?

Relevante oplossingen
(gebruik nummers waardepropositie)



Naam concurrent:

Voordelen concurrent

Wat ga je er aan doen?



Conquestors.com

Contactpersoon- sticker

In onderzoeksfase 2 ga je op zoek naar relevante contactpersonen die je later ook gaat benaderen. Op deze sticker kun je de naam van de contactpersoon, wie deze persoon gaat benaderen en welke oplossing(en) het meest relevant is (zijn) opschrijven.

Concurrentie- sticker

In onderzoeksfase 3 identificeer je je belangrijkste concurrenten. Op deze sticker noteer je wie je concurrenten zijn, welke voordelen zij bieden ten opzichte van je aanbod en wat je hieraan gaat doen.

Geeltjes

De losse geeltjes kun je gebruiken om informatie op te schrijven en te brainstormen. In dit gehele werkboek worden werkvormen voorgesteld waar geeltjes bij worden gebruikt.

Onderzoeksfase 1

Analyseren



Wat doet je klant?

Om je klant te begrijpen, is het belangrijk om te beginnen met de vraag welke activiteiten je klant onderneemt. Daarnaast moet je inzicht krijgen in wat je klant wil bereiken. Wat is hun visie? En welke strategie hanteren ze hierbij? Kies bij het beantwoorden van deze vraag alleen activiteiten van je klant die te maken hebben met jouw producten en diensten.

1 Schrijf in de linkertabel op de rechterpagina de tien belangrijkste activiteiten van je klant op. Bijvoorbeeld: bijhouden van klantenadministratie of verkopen van hardware. Tip: kijk naar wat de belangrijkste afdelingen binnen de klantorganisatie doen.

2 Maak vervolgens een rangschikking door de activiteiten een cijfer te geven tussen 1 en 10.

minst belangrijk voor de klant **1** **10** meest belangrijk voor de klant

Ieder cijfer tussen 1 en 10 mag maar één keer worden gegeven. Hoe hoger het cijfer, hoe belangrijker de activiteit is voor de klant. Bijvoorbeeld: een activiteit kan veel geld opleveren, cruciaal zijn om te voldoen aan wetgeving of zorgen voor een betere marktpositie of klantenbinding.

3 Geef aan welke activiteiten van de klant het meeste raakvlak hebben met je aanbod van producten en diensten. Geef wederom een cijfer tussen de 1 (minste raakvlak) en 10 (meeste raakvlak). Ieder cijfer tussen de 1 en 10 mag maar één keer worden gegeven. Schrijf het cijfer achter de activiteit in de tabelkolom Raakvlak.

4 Tel de cijfers per activiteit bij elkaar op en schrijf het totaal op bij Totale score.

5 Schrijf in de rechertabel op de rechterpagina de vijf activiteiten met de hoogste score op. Op de eerste plek komt de activiteit met de hoogste gecombineerde score. Dit is het gecombineerde belang van de activiteit voor je klant en de activiteit met het meeste raakvlak met jouw producten en diensten.



Werkvorm

Bestudeer goed wat je klant allemaal doet. Een logisch beginpunt is om te kijken naar de producten en diensten die je klantorganisatie levert. Bekijk hun huidige marktbenadering. Hoe vinden, behouden en bedienen ze hun klanten?



Wat heb je nodig?

Schrijf hier op wat en wie je nodig hebt voor deze stap (bijvoorbeeld kennis, bepaalde collega's etc.):

1	2	3	4
Activiteit	Belang van activiteit voor de klant	Raakvlak met jullie aanbod	Totale score



Top 5 activiteiten

1
2
3
4
5

Met deze eerste stap heb je inzicht gekregen in de belangrijkste activiteiten van je klant die een relatie hebben met jouw aanbod. Dit is cruciaal voor het formuleren van een relevante waardepropositie. Echter, met alleen kijken naar de activiteiten ben je er nog niet. Het is ook belangrijk om de omgeving van de klant te begrijpen. Bijvoorbeeld, hoe ziet de markt eruit? Is er bepaalde wetgeving die een belangrijke rol speelt of dreigt te spelen? In de volgende stap gaan we hiermee aan de slag.

Wat is de omgeving van je klant?

Weten wat je klant doet, is niet genoeg. Je moet ook inzicht hebben in de omgeving van je klant. Met omgeving bedoelen we zaken buiten het bedrijf van je klant die grote invloed kunnen hebben. Dit zijn bijvoorbeeld specifieke ontwikkelingen in hun doelgroep, een veranderende markt of nieuwe regels van de overheid. De analyse van deze omgeving wordt ook wel een STEP-analyse genoemd. Dit is een bedrijfskundige analyse van diverse omgevingsfactoren. Binnen de STEP-analyse identificeer je de externe factoren die van grote invloed op je klant zijn.

S OCIAAL

De S van STEP staat voor de sociale factoren die spelen bij de doelgroep van je klant. Veranderen de smaak, wensen of de demografische samenstelling (bijvoorbeeld in leeftijd of inkomen) van de doelgroep van je klant? Kijk eens op sites van het CBS, CPB of gebruik Google.

T ECHNOLOGIE

De T gaat over technologie. Zijn er technologische ontwikkelingen die een grote invloed (kunnen) hebben op de activiteiten van je klant? Schrijf ook hier weer de twee belangrijkste factoren op. Naast zoeken via Google en andere bronnen is het interessant om specifieke technologiesites te raadplegen.





Werkvorm

Probeer te achterhalen welke factoren van invloed op je klant kunnen zijn. Hierbij kun je van het STEP-model gebruikmaken. Schrijf bij elke stap twee factoren op die het belangrijkste zijn voor je klant. Deze factoren kunnen zowel positief als negatief zijn.



Wat heb je nodig?

Schrijf hier op wat en wie je nodig hebt voor deze stap (bijvoorbeeld kennis, bepaalde collega's etc.):



E CONOMISCH

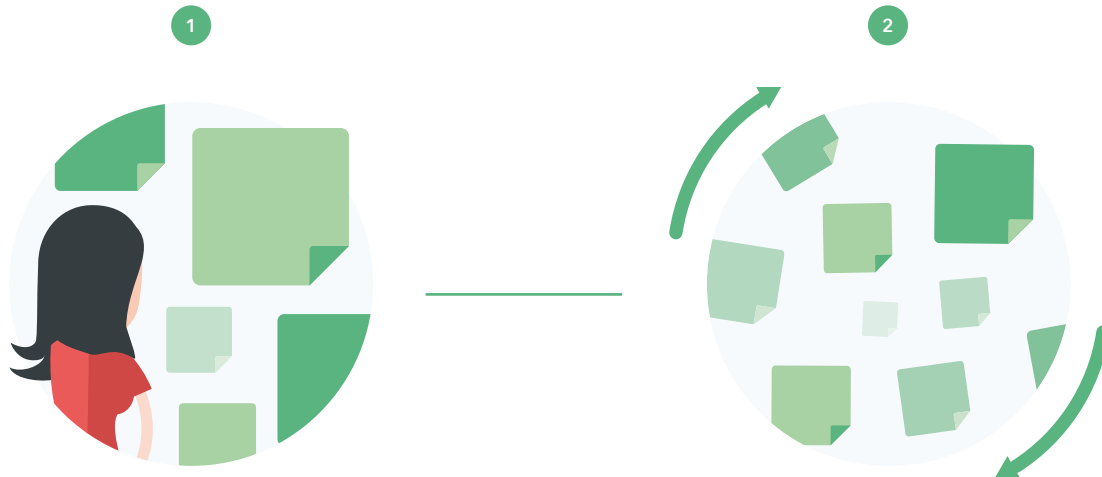
De E staat voor economische factoren. Zijn er economische ontwikkelingen die van belang zijn? Bijvoorbeeld: groeien of krimpen bepaalde markten? Wat is de financiële positie van de gebruikers van jouw klant? Zie bijvoorbeeld sites van CBS, CPB, ECB, DNB en de financiële pers.

P OLITIEK

De P staat voor politieke factoren. Met wetten en regels kan de overheid veel invloed uitoefenen. Bijvoorbeeld door bedrijven te verplichten een veiligheidsbeleid te implementeren of nieuwe arbeidswetten in te voeren. Google op de sector van je klant en regelgeving.

Welke kansen zie je voor je klant?

Voor je klant is het belangrijk om op kansen in te spelen. In een steeds sneller veranderende wereld is flexibel inspringen op kansen voor bedrijven onmisbaar geworden. Maar hoe bepaal je welke kansen interessant zijn voor je klant? In de vorige stappen heb je het voorwerk gedaan. De uitkomsten voegen we nu samen.



Kijk nog eens goed naar de vijf activiteiten die je voor je klant in stap 1a hebt benoemd. Deze activiteiten zijn gerelateerd aan de producten en diensten die je wilt verkopen. Bespreek in je team deze activiteiten nog eens door. Zie je kansen rond de huidige activiteiten van je klant? Kunnen deze bijvoorbeeld efficiënter worden uitgevoerd of leiden ze tot een grotere winst of betere concurrentiepositie? Schrijf de kansen op geeltjes en plak deze op een groot vel of de muur.

Bespreek vervolgens de uitkomsten van je STEP-analyse met elkaar. Welke kansen zie je opkomen in de omgeving van je klant? Leg de lijst van activiteiten en de STEP-analyse naast elkaar. Zijn er activiteiten die door trends uit de STEP-analyse positief beïnvloed kunnen worden? Stelt een bepaalde trend je klant bijvoorbeeld in staat om een groter marktaandeel te veroveren? Of kan een nieuwe technologie je klant kosten besparen? Schrijf op geeltjes zo veel mogelijk kansen uit de omgeving van je klant. Plak de geeltjes (één kans per geeltje) bij de kansen uit stap 1a.



Werkvorm

In een interactieve werksessie met je team wordt de informatie uit de vorige stappen kritisch besproken en worden kansen voor je klant geïdentificeerd.

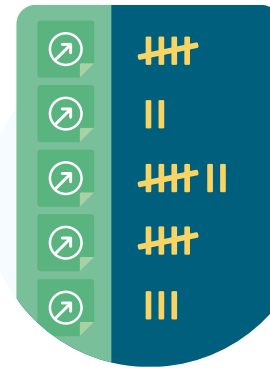


Wat heb je nodig?

Schrijf hier op wat en wie je nodig hebt voor deze stap (bijvoorbeeld kennis, bepaalde collega's etc.):



4



Besprek met je team de kansen die op de geeltjes staan. Als je iets niet snapt, vraag dan om verduidelijking. Bouw samen verder op geformuleerde kansen. Probeer als team de kansen die zijn benoemd te categoriseren en te groeperen. Zijn er kansen die min of meer over hetzelfde onderwerp gaan? Zie je kansen die tot dezelfde uitkomst leiden? Zo ja, voeg ze dan samen en vervang deze geeltjes door een nieuw geeltje.

Alle (gegroepeerde) kansen hangen nu in een totaaloverzicht op een groot vel of op Het Sales Canvas. Nu ga je kijken welke kansen het meest interessant voor je klant zijn. Ieder teamlid mag in totaal tien punten uitdelen aan de kansen waarvan hij denkt dat deze voor de klant de meeste winst opleveren. Per kans mogen er maximaal drie punten worden uitgedeeld.

Welke vijf kansen hebben
de meeste stemmen?

1
2
3
4
5



Top 5 kansen



Tegen welke bedreigingen moet je klant zich verdedigen?

Zoals je in de STEP-analyse hebt gezien, kan zowel intern als in de omgeving van je klant veel gebeuren: van oplopende productiekosten tot nieuwe technologieën die de producten van je klant overbodig maken. In deze stap herhalen we de vorige oefening, maar dit keer richten we ons alleen op de bedreigingen.



Kijk nog eens goed naar de vijf klantactiviteiten die je in stap 1a hebt benoemd. Zie je bedreigingen rond deze activiteiten? Staan winsten onder druk? Of is er veel onvrede onder personeel? Is het lastig om personeel te vinden? Loopt het bedrijf technologisch achter? Schrijf deze bedreigingen op geeltjes en plak deze op een groot vel of de muur.

Bespreek vervolgens de uitkomsten van de STEP-analyse met elkaar. Welke bedreigingen zie je in de omgeving van je klant? Leg de activiteiten en STEP-analyse naast elkaar. Worden er activiteiten van je klant door specifieke STEP-factoren bedreigd? Krimpt de markt van je klant? Zijn concurrenten beter in staat om nieuwe technologie te gebruiken? Is de klant van je klant veranderd? Zijn er alternatieven voor de propositie van je klant? Krijgt je klant te maken met een verandering in wet- en regelgeving? Schrijf deze bedreigingen op geeltjes (één bedreiging per geeltje) en plak deze bij de bedreigingen uit stap 1a.



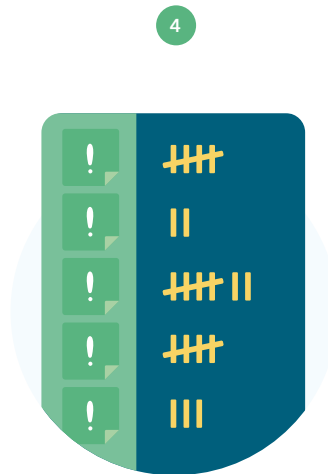
Werkvorm

In een interactieve werksessie met je team wordt de informatie uit de vorige stappen nog eens kritisch besproken en worden bedreigingen voor je klant in beeld gebracht.



Wat heb je nodig?

Schrijf hier op wat en wie je nodig hebt voor deze stap (bijvoorbeeld kennis, bepaalde collega's etc.):



Besprek met je team de bedreigingen die op de geeltjes staan. Als je elkaar niet begrijpt, vraag dan om verduidelijking. Bouw samen verder op geformuleerde bedreigingen. Probeer als team de bedreigingen die zijn benoemd te categoriseren en te groeperen. Zijn er bedreigingen die min of meer over hetzelfde onderwerp gaan? Zie je bedreigingen die tot dezelfde uitkomst leiden? Zo ja, voeg ze dan samen en vervang deze geeltjes door een nieuw geeltje.

Alle (gegroepeerde) bedreigingen hangen nu in een totaaloverzicht op een vel of op Het Sales Canvas. Nu ga je kijken welke bedreigingen het grootst voor je klant zijn. Ieder teamlid mag tien punten uitdelen aan de bedreigingen waarvan hij denkt dat deze de grootste negatieve impact op je klant kunnen hebben. Per bedreiging mogen er maximaal drie punten worden gegeven.

Welke vijf bedreigingen
hebben de meeste stemmen?

1
2
3
4
5



Top 5 bedreigingen



Formuleer je waardepropositie naar je klant toe

Het doel van deze eerste fase uit Het Sales Canvas is om voor je klant een waardepropositie te ontwikkelen. Een waardepropositie geeft aan welke verzameling aan producten en diensten je aan je klant verkoopt en hoe deze bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van je klant. Veel salesteams maken de fout enkel een opsomming van producten en diensten te geven. Een goede waardepropositie richt zich op de waarde die een product of dienst de klant oplevert. Om van waarde te zijn, moet je aanbod hieraan bijdragen. Kunnen je producten en diensten bijvoorbeeld ervoor zorgen dat je klant kansen kan aangrijpen en bedreigingen kan afwenden?

In de vorige vragen ben je veel over je klant te weten gekomen. Je weet inmiddels welke activiteiten van je klant een raakvlak hebben met jullie producten en diensten. Deze activiteiten heb je in de activiteitentabel genoteerd. Ook heb je nu inzicht in de kansen en bedreigingen van je klant. Deze informatie vormt de beste uitgangspunt voor het ontwikkelen van je waardepropositie naar de klant toe. Met een goede waardepropositie heb je meteen de juiste argumenten geformuleerd die je kunt gebruiken bij het verkopen van je aanbod.

De waardepropositie moet aan de klant duidelijk maken wat de opbrengsten van je aanbod zijn. Let goed op dat opbrengsten persoonsgebonden kunnen zijn. Wat voor de ene klant een voordeel oplevert, kan voor de andere klant niet belangrijk of zelfs onwenselijk zijn. Je moet dus inspelen op wat je klant echt belangrijk vindt. Kennis over de klant is dan ook cruciaal. Met de kennis die je in deze onderzoeksfase van het salesproces hebt opgedaan, weet je nu waar de kansen en bedreigingen liggen. In een later stadium (onderzoeksfase 3) ga je het gesprek aan met je klant en scherp je de waardepropositie nog verder aan op basis van de informatie die je dan van de klant zelf hebt ontvangen.



Werkvorm

In een interactieve werksessie met je team gebruik je alle informatie die je over je klant en je producten en diensten hebt om een waardepropositie voor je klant te formuleren.



Wat heb je nodig?

Schrijf hier op wat en wie je nodig hebt voor deze stap (bijvoorbeeld kennis, bepaalde collega's etc.):

1



Bespreek de kansen die je hebt gesignaleerd. Hoe helpt je aanbod de klant deze kansen te benutten? Formuleer minstens één en maximaal vijf oplossingen die je kan aandragen om kansen voor je klant te benutten. Schrijf deze vervolgens op de volgende pagina bij de waardepropositie onder kansen.

2



Bespreek ten slotte de belangrijkste bedreigingen waar de klant voor staat. Op welke wijze kan je met je aanbod de klant helpen om zijn bedreigingen af te wenden? Formuleer ook hier weer minstens één en maximaal vijf oplossingen. Schrijf deze vervolgens op de volgende pagina bij de waardepropositie onder bedreigingen.

Werk je met Het Sales Canvas?



Schrijf de oplossingen in je waardepropositie op de waardepropositiesticker. Plaats deze sticker in het midden van Het Sales Canvas. Wat je voor de klant kan betekenen, hoort immers centraal te staan.



HET SALES CANVAS

Door onderzoek
sneller naar
de deal



Je vindt Het
Sales Canvas en
tips & tricks op
www.conquestors.com



Hulp nodig?
support@conquestors.com



Analyseren



Richten



Beïnvloeden



Aanbod formuleren



Onderhandelen



Conquestors.com

Werk je niet met Het Sales Canvas?



Oplossingen voor kansen

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Oplossingen voor bedreigingen

- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

Schrijf de oplossingen in je waardepropositie in deze figuur.

Gefeliciteerd!

Je hebt nu de eerste onderzoeksfase van Het Sales Canvas van Conquestors.com afgerond. Je hebt nu inzicht in hoe je van toegevoegde waarde voor je klant kunt zijn.

In de volgende fase gaan we belangrijke personen binnen de klantorganisatie identificeren. Ook kijk je wie bij je klant welk belang bij onderdelen van je waardepropositie heeft.

'Praktisch, helder en to the point. Polak en Leendertse bieden grip op de behoefte van de klant. Onmisbaar voor iedere salesprofessional.'

- George van Houtem

Sales vraagt om kennis over de klant. Maar hoe kom je aan deze kennis? Veel bestaande salesmethoden richten zich op alle salesvaardigheden, behalve onderzoek doen. *Het Sales Canvas* helpt salesprofessionals op een heel toegankelijke manier onderzoek te doen en kan ook naast bestaande sales-

methoden worden gebruikt. *Het Sales Canvas* helpt je met het stellen van de juiste vragen, het actief onderzoeken en benaderen van je potentiële klant, het opstellen van een goede offerte, het voorbereiden van onderhandelingen en het krijgen van de opdracht. Want ook bij sales geldt: kennis is macht.



Orly Polak is oprichter van Hub Creations dat educatieve software en content ontwikkelt, gericht op het overbrengen van kennis en het beïnvloeden van houding en gedrag. Ze heeft daarnaast meer dan 12 jaar ervaring in complexe salestrajecten.

Matthijs Leendertse is oprichter van ELM Concepts, een creatief consultancybureau dat opereert op het snijvlak tussen media en educatie. Daarnaast is hij verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam als docent media, innovation & business.

