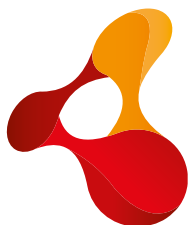




Gouden Tips voor meer omzet met telefonie en Unified Communications

E-Book voor ambitieuze IT- of
Telecom Business Partners



Gouden Tips voor meer omzet met telefonie en Unified Communications

De kansen om groei te bewerkstelligen met communicatiediensten zijn enorm maar hoe zorg je dat je als IT- of Telecom Partner succesvol wordt en dat je een gezonde groei realiseert? Met dit E-Book helpen we je daarmee op weg door handvatten te geven voor een realistische omzetdoelstelling, tonen we het ideale salesproces voor meer deals en geven we de 10 ingrediënten voor succes.

In dit E-Book:

Omzetdoelen stellen voor telefonie en Unified Communications	3
Een strak salesproces voor meer deals	4
10 zaken die succesvolle Partners altijd doen	7

Omzetdoelen stellen voor telefonie en Unified Communications

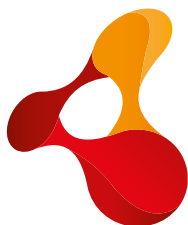
Hoeveel omzet wil jij per jaar genereren met Cloud Telefonie en andere telecomdiensten? Het opstellen van doelstellingen is ontzettend belangrijk als je succesvol wilt zijn. Om te bepalen hoeveel omzet jij per jaar wil genereren, moet je natuurlijk allereerst weten wat realistisch is. Bij KeenSystems zien wij dat sommige van onze Partners jaar op jaar

30% of meer groeien in telefonie-omzet. Dit is haalbaar door serieus met telefonie aan de slag te gaan en er een strategisch onderdeel van je bedrijf van te maken. Door de juiste dingen te doen, kun je (tien)duizenden euro's meer marge maken met telefonie. Een realistisch omzetdoel voor telefonie maak je volgens de volgende 4 stappen:

- Breng in kaart wat je elk jaar autonoom groeit.
- Stel vast hoeveel de markt als geheel gemiddeld groeit en hoe andere IT- of Telecom Partners het doen. Raadpleeg hiervoor de ACM Telecommonitor en het CBS.
- Maak inzichtelijk wat je cross- en upsell-kansen zijn door per klant in kaart te brengen welke diensten hij al wel en nog niet bij je afneemt.
- Maak een inschatting wat haalbaar is aan new business.

Op basis van deze 4 punten kun je een concreet en realistisch getal voor je omzetgroei vaststellen. Wil je méér groeien dan wat uit deze inventarisatie komt, dan moet je daarin investeren in tijd of geld. Onderzoeksbureau Gartner heeft een benchmark gesteld die zegt dat je 10% van je gewenste omzetgroei

dient te investeren in leadgeneratie om je doel te bereiken. Daarnaast kun je je sales-power opschroeven door extra Accountmanagers aan te nemen of door een uitgekiend salesproces te hanteren.



Een strak salesproces voor meer deals

Wanneer je als ambitieuze IT- of Telecom Partner echt succesvol wilt zijn in de verkoop van communicatiediensten, dan kan dat niet zonder een strak en klantgericht salesproces. Dit helpt je om vanaf het eerste contact een betere band met je prospect op te bouwen én uiteindelijk meer deals te sluiten. Lees hier de 6 stappen voor een succesvol salesproces.

Stap 1 – Prospecten volgens de Prospect Fit Matrix

'Prospecting' is de zoektocht naar jouw potentiële klanten. Om succesvol te prospecten is het belangrijk om te weten welke klanten bij je passen. Hoe ziet jouw wensklant eruit? Voor welke soort klant bied jij de meeste meerwaarde? Hulpmiddelen zoals een 'Prospect Fit Matrix' kunnen je hierbij helpen; hierin zet je alle relevante karakteristieken van mogelijke klanten op een rijtje waardoor je een overzicht creëert en in één oogopslag ziet wat een goede, matige of slechte match is met jouw bedrijf en diensten. Dit vergroot de kans dat je de tijd in de juiste leads stopt. Hieronder een voorbeeld van de uitkomst van een Prospect Fit Matrix.

	HIGH	MEDIUM	LOW
Industrie	Medische Tech	Maakindustrie	Telefonie
Regio	Brabant	Groningen	Utrecht
Sales model	Direct	Direct	Channel
Sales Cycle	> 12 maanden	1 - 12 maanden	< 1 maand
Gem. verkoopprijs	> € 50.000	€ 500 - € 50.000	< € 500
Aantal medewerkers	250 - 300	15 - 50	< 10
Omzet	€ 3.000.000	€ 1.000.000	€ 250.000



Stap 2 – Het eerste contactmoment

De volgende stap in je salesproces is het allereerste contactmoment met de potentiële klant. Dit kan een 'warme' lead zijn die via je website of netwerk is binnen gekomen, of een 'koude' lead waar je graag mee in contact wilt komen. In alle gevallen moet er uiteraard een eerste contactmoment plaatsvinden – meestal per telefoon – en dit eerste contact is belangrijker dan je denkt. Er dient namelijk veel te gebeuren in dit telefoongesprek: afstemmen of het bedrijf bij je past, aftasten of er behoefte is aan je diensten en tegelijkertijd moet je ook een goede eerste indruk achterlaten en laten zien dat je weet waar je over praat. Ook hier geldt dus, kwaliteit boven kwantiteit. Bereid dit gesprek goed voor. Als er een goede fit is, is je doel een vervolgspraak in te plannen.

Stap 3 – De diepte in met een inventarisatie afspraak en demo

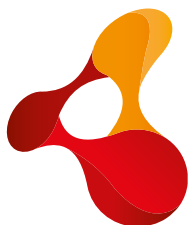
Wanneer er een fit is en je potentiële klant geeft aan interesse te hebben, plan je de vervolgspraak in: de inventarisatie afspraak. Bij voorkeur face-to-face maar via video kan uiteraard ook. In deze afspraak is het jouw taak om de diepte in te gaan en de huidige situatie en wensen rond communicatie, telefonie en ICT van je prospect goed te inventariseren. Soms kun je direct in deze afspraak met een demo antwoord op

bepaalde vragen geven. Mocht het een wat complexer traject zijn, kun je altijd een vervolgspraak voor demo en advies inplannen.

Welke informatie wil je minimaal uit dit gesprek halen:

- Huidige en gewenste situatie
- Doelstellingen & uitdagingen
- Beslistraject en tijdslijn van de klant
- Budget indicatie

Het is belangrijk om in de inventarisatie afspraak de juiste vragen te stellen en te laten zien dat je de plannen, doelstellingen en uitdagingen van je potentiële klant begrijpt. Doe geen aannames, vraag door en durf om bevestiging te vragen. Laat tijdens dit gesprek tevens merken dat jij niet alleen jouw product maar ook de markt en de beleefwereld van de klant kent door af en toe tips te geven.



Stap 4 – Presenteer de offerte

Alle informatie die je in de inventarisatie afspraak opgehaald hebt, vertaal je naar een advies, plan van aanpak en offerte. Bij voorkeur presenteer je dit op locatie bij je prospect. Neem door wat je besproken hebt, bespreek scenario's, licht de prijs toe en geef duidelijk aan wat wel en wat niet bij het project hoort. Stem gedurende de complete presentatie op elk deelaspect af of je het goed begrepen hebt en of je klant nog aan boord is. Vraag of jouw offerte aan de verwachtingen voldoet en of er nog andere offertes opgevraagd zijn.

Stap 5 – Tekenen van offerte

Formeel akkoord krijgen op de opdracht kan digitaal of - bij grotere klanten - met een tekenafspraak. Vlak voorafgaand hieraan stem je de laatste punten af. Gaat de deal echter toch niet door, ga dan in gesprek met je prospect om de reden daarvan te achterhalen. Veel mensen vinden dit confronterend, maar juist door te evalueren laat je zien dat je een professional bent én leer je zodat je een volgende keer niet dezelfde fout maakt.

Stap 6 – Van klant naar ambassadeur

De klantreis, en dus ook je salesproces, is niet klaar bij de handtekening. Naast nieuwe klanten wil je vooral tevreden klanten. Dit wordt in vakjargon nurturing of farming genoemd. Neem de klant bij de hand, zorg voor goede communicatie bij oplevering, een duidelijke gebruikerstraining voor de nieuwe telefonieoplossing, uitstekende service en geef je klant aandacht. Zo zorg je dat hij klant blijft en vergroot je de kans dat hij je bij andere bedrijven aanbeveelt.





10 zaken die succesvolle Partners altijd doen

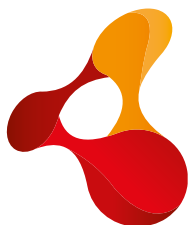
We hebben je beloofd met dit E-book gouden tips te geven om meer omzet te genereren met telefoniediensten. Al vele jaren werkt KeenSystems samen met IT- of Telecom Partners. De meest succesvolle Partners doen bepaalde zaken anders: ze maken het verschil op het gebied van bijvoorbeeld hun aanpak, gedrevenheid of klantgerichtheid. De 10 belangrijkste ingrediënten voor succes hebben we hier voor je samengevat.

1. Keuzes maken en portfolio standaardiseren

Er zijn de nodige Partners die bij elke nieuwe klantvraag een nieuwe oplossing zoeken. Hierdoor ontstaat een wildgroei aan oplossingen, met alle risico's van dien. We zien dat succesvolle Partners zich specialiseren op enkele producten en dat zorgt voor succes: het zorgt ervoor dat iedereen in je organisatie het product goed kent en dus weet waar hij het over heeft. Daarnaast is het ook nog eens makkelijker om goede support te leveren. In het verlengde van deze succesfactor hoort dat je fatsoenlijke proposities moet bedenken en je daaraan moet houden. Durf dus ook nee te zeggen: sluit de propositie niet aan, dan past de klant niet bij jou.

2. Gestroomlijnde en geautomatiseerde processen

Als Business Partner weet jij het als geen ander: goede automatisering brengt je efficiency. Adviseer dit niet alleen bij je klanten, maar pas het ook zelf toe. Een simpel voorbeeld is een goede factuurstroom. Facturatie is zeer belangrijk, maar het kan ook een tijdrovend en ingewikkeld karwei zijn als je alles handmatig doet. We kennen Partners die er veel tijd mee kwijt zijn. Die uren kun je toch wel beter besteden? En dat is dan nog als alles klopt, want als er menselijke fouten insluipen, ben je weer druk met het afhandelen van vragen van je klant. Tijdrovend en niet klantvriendelijk. Hetzelfde geldt ook als je je supportproces met ticketing niet op orde hebt. In onze ervaring hebben succesvolle Partners hun processen op orde.



3. Projecten duidelijk omkaderen richting de klant

Ja, voor je klanten ga jij door het vuur en zet je graag dat stapje extra. Maar dat kent ook een valkuil. Wanneer je geen duidelijke kaders aangeeft voor je project, krijg je onduidelijkheid of een mismatch van verwachtingen. Met als resultaat een ontevreden klant óf een project dat zwaar uit de uren loopt (en in veel gevallen gebeurt dit zelfs allebei). Dit voorkom je door vooraf duidelijk te zijn over wat in het project hoort (voor welk bedrag) en wat niet. Geef exact aan wat een wijziging kost, wat binnen de service valt en wat niet. We zien nog te vaak dat Partners zaken gratis doen die niet in het aanvankelijke project zaten. Onder het mom van "we zitten in de opstartfase" worden heel veel uren en diensten gratis weggegeven. Daarbij: geef support nooit gratis weg, daar is het te waardevol voor. Maak extra uren en support te gelde. Het klinkt wellicht tegenstrijdig, maar door deze transparantie stijgt je klanttevredenheid.

4. Zorgen voor een gestructureerd salesproces

De tijd is al lang voorbij dat de gladde verkoper 'op gevoel' de deals binnenhaalt door overal koffie te drinken. Sales is adviseren en je prospects helpen in hun klantreis. Hoe doe je dat succesvol? Allereerst door

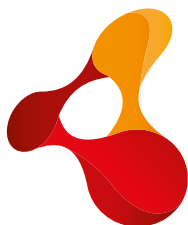
een strak proces neer te leggen en alle tussenstappen te benoemen. Het maakt je verkoopteam efficiënter, succesvoller en het straalt kennis en autoriteit uit naar je klant. Een duidelijk vastgelegd salesproces geeft daarnaast rust en overzicht en maakt het inwerken van nieuwe verkopers eenvoudiger. Vergeet ook hierbij niet de automatisering (zie punt 2) en zorg voor een gebruiksvriendelijk CRM met de juiste tools om het leven van je verkopers zo makkelijk mogelijk te maken.

5. Cross- en upsellen

Wat doen de succesvolste Partners als geen ander? Cross- en upsellen. Met als doel om maar zoveel mogelijk bij een klant te halen? Nee, dat is slechts een gevolg. Cross- en upsellen betekent namelijk dat je constant in contact bent met je klant, dat je weet wat er bij hem speelt én dat je weet waar vraag naar en behoefte aan is.

6. Weten wat de concurrentie doet

Het is heel populair om te stellen dat je van je eigen kracht uit moet gaan. Echter weet je pas echt wat je eigen kracht is als je weet wat de ander doet en waar jij het beter doet! Dit is misschien wel het belangrijkste wat succesvolle IT- of Telecom Partners ontzettend goed doen: weten wat de concurrentie doet – in prijs,



in oplossingen en in dienstverlening. Leer daarom de proposities van concurrenten uit je hoofd. Pas als je precies weet welke oplossingen jouw concurrent gebruikt en hoe deze oplossingen in elkaar steken, kun je beargumenteren waarom jouw oplossing beter bij de klant past.

7. Anders naar klanten kijken

Deze succesfactor is wat abstract, maar wij zien het terug bij onze meest succesvolle Partners; ze gaan gewoon anders met klanten om. Succesvolle Partners zetten een paar stappen extra voor hun klanten: denk aan incentives, goede service en het geven van aandacht. Waarom is dat zinvol? Als je van een klant een fan of ambassadeur weet te maken, blijft hij je langer trouw, neemt waarschijnlijk meer producten of diensten bij je af en beveelt je aan bij andere bedrijven. Neem een voorbeeld aan een bedrijf als Coolblue: alles voor een glimlach.

8. Marketing strategisch inzetten

Identiteit en imago zijn niet altijd hetzelfde. Succesvolle Partners snappen ten volle het belang van marketing: creëer de juiste sfeer rond je bedrijf, bijvoorbeeld met een professionele website en door actief gebruik te maken van social media. Marketing is er om je te

onderscheiden, maar nog veel belangrijker: om leads te genereren. Werk aan je imago, want het is ontzettend lastig om je te onderscheiden in een concurrerende markt als telecom.

9. Goede mensen binnenboord houden

Zo ontzettend belangrijk; je team op orde krijgen en de juiste mensen binnenhouden. Dit maakt het verschil tussen wel of geen succes want het borgt je kwaliteit – in sales, oplevering, marketing, service of de operatie. Hoe doen succesvolle Partners dit? Door hun personeel op de eerste plek te zetten. Ben jij goed voor je personeel, dan is je personeel goed voor jou en je klant. Koester je medewerkers dus door ze te betrekken, te waarderen, ze het gevoel geven dat ze regie en autonomie hebben.

10. Bewust onbekwaam zijn

Tot slot: veel bedrijven in de telecom zijn onbewust onbekwaam. De meest succesvolle Business Partners weten echter precies waar ze niet goed in zijn. Bewust onbekwaam heet dat met een mooie term. Delegeer en laat los waar je niet goed in bent of waar je geen energie van krijgt. Zorg voor een goede taakverdeling met de juiste mensen op de juiste plek.

Meer omzet uit communicatiediensten? Ga de samenwerking met ons aan!

Met dit E-Book hopen we je waardevolle tips gegeven te hebben om meer uit jouw telefoniediensten te halen. Wil je hier echt werk van maken? Dan dagen we je uit om het gesprek met ons aan te gaan.

Lees onze blog Écht partnership: [5 manieren waarop KeenSystems bijdraagt aan jouw succes](#), volg ons webinar voor Business Partners of [plan een kennismaking in](#) met een van onze Partner Managers.

Meer weten over de samenwerking met KeenSystems?
Ga in gesprek met onze Partner Managers.





Samenwerken?

Ben jij dienstverlener in de telecom- of ICT-sector en wil je onder jouw eigen merk succesvol communicatiediensten aanbieden en zelf de voorwaarden bepalen? Bij KeenSystems heb jij als Partner de volledige regie in handen. Wij leveren de technische bouwstenen, jij draagt zorg voor de verkoop en installatie.

Wij leveren al onze diensten geheel white-label en uitsluitend via het partnerkanaal.

Nog geen Partner? We komen graag met je in contact.

KeenSystems B.V.

Molenrand 1

5421 VZ Gemert

Nederland

T 0800 - 5050

info@keensystems.eu

www.keensystems.eu