

The John D. Eisenfelt Principle

Markt Oostzijde 12B
3421 AE Oudewater
0348-566 600
www.eisenfelt.com
info@eisenfelt.com

The John D. Eisenfelt Principle

"Hogere gemiddelde orderwaarde"

"Voorspelbare orderintake"

"Hogere productiviteit sales"

The John D. Eisenfelt Principle verbetert marketing- en sales resultaten. Ondernemingen verkopen effectiever door de commerciële ontwikkeling en begeleiding van directieteams, accountmanagers en salesmanagers.

Wij onderscheiden ons door het implementeren van nieuwe werkwijzen die blijvend in uw organisatie worden toegepast. Hierbij staat het koopgedrag van de klant centraal voor het ontwikkelen van een effectieve, efficiënte en proactieve sales organisatie, het ontwikkelen van Value Propositions en het realiseren van klant verwachtingen. Het resultaat is een duurzame positie bij uw klanten, meer omzet bij bestaande klanten en aanwas van nieuwe klanten.

De John D. Eisenfelt Principes:

- *Als het water helder is, beginnen alle vissen op elkaar te lijken*
- *De klant wil krijgen wat hij vraagt*
- *Als je goed bent in koeien, moet je je akkers verpachten*
- *One to one marketing is wat de melkboer vroeger deed*
- *Een lage prijs wil nog niet zeggen dat een broek ook lekker zit*
- *Kerncompetenties zijn als hete kolen: je hebt ze nodig om het warm te krijgen, maar je kunt ze moeilijk vasthouden*
- *Als je weet wat je aan elkaar hebt, trekt iedereen aan het langste eind*
- *Als je met een probleem zit, probeer dan de vraag te vinden, niet het antwoord*
- *Als je weet dat je partner van rozen houdt, neem je natuurlijk geen anjers mee*
- *Om naar grote hoogte te stijgen, moet je alles overboord durven zetten*



Voor een toelichting van de principes zie www.eisenfelt.com

The John D. Eisenfelt Principle

Hoe onderscheidend bent u voor uw klanten?

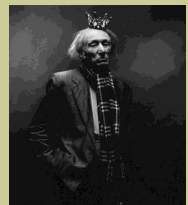


Als gevolg van de verdergaande globalisatie en digitalisatie zijn bestaande markten vaak zeer competitief en zijn nieuwe markten sneller volwassen dan voorheen. Immers, de wereld is weliswaar bereikbaar vanuit uw eigen kantoor, maar u bent niet de enige die de onbegrensde mogelijkheden ziet. Daarnaast volgen nieuwe product/dienstintroductions elkaar in snel tempo op. De toename van het aantal aanbieders en de vaak (zeer) beperkte levensduur van nieuwe producten/diensten zorgen ervoor dat uw onderscheidend vermogen afneemt. Bovendien verschuift de macht steeds meer van de aanbodzijde (leveranciers) naar de vraagzijde (klant). Was de klant al jaren koning, nu gaat hij aan zijn leveranciers ook nog harde eisen stellen: namelijk meer toegevoegde waarde tegen lagere prijzen. Dat leidt onherroepelijk tot problemen: aan de ene kant de klanten die meer waarde eisen tegen betere prijzen, en aan de andere kant de leveranciers die deze waarde wel willen leveren, maar tegen acceptabele marges... De oplossing: Goede klantrelaties, een effectieve en efficiënte salesorganisatie en benoeming van de waarde van uw portfolio en organisatie. Ofwel: Ken uw klanten en prospects, weet wat zij nodig hebben, en verkoop meer in minder tijd.

De organisatie van sales

Sales is al lang geen individuele aangelegenheid meer. Een voorwaarde voor succes is een organisatie waarin marketing, sales en de uiteindelijke levering één keten vormen. Niet zozeer gericht op het leveren van producten of diensten, maar op het leveren van waarde voor uw klanten.

- Het **creëren van waarde** is een marketing aangelegenheid: Marketing is verantwoordelijk voor de vertaling van de klantbehoefte in een product- of dienstportfolio, dat ook echt waarde toevoegt voor klanten.
- Het **verkopen van die waarde** is uiteraard een commerciële taak: Sales zal in teamverband de gecreëerde waarde moeten verkopen.
- De **levering van waarde** maakt dat klanten ook daadwerkelijk de oplossing ervaren die vanuit marketing en sales is overgebracht. Het gaat om het letterlijk overbrengen van de verkochte waarde naar de klant.



The John D. Eisenfelt Principle

Klantvragen

Effectieve verkoop lijkt een simpel en logisch spel. En dat is het beslist ook, maar de praktijk lijkt soms weerbarstig. Enkele vragen van klanten over sales en het managen van sales, die wij de laatste jaren hebben opgelost:

Sales

- *"Onze sales heeft bij de klant te weinig relaties op tactisch en strategisch niveau. Hoe komen we zo snel mogelijk op dat niveau?"*
- *"Onze hitrate is te laag en de cost of sales is te hoog. Hoe kunnen we onze verkoopkansen beter kwalificeren en eerder in het koopproces van de klant betrokken worden?"*
- *"Onze verkoop is reactief in het managen van complexe opportuniteiten en worden door de klant vaak verrast. Hoe ontwikkelen we de verkopers zodanig dat zij pro-actief worden?"*
- *"Verkoop heeft te weinig contactpersonen bij de klant. Hoe leggen we een bredere basis bij onze belangrijkste opdrachtgevers?"*

Sales Management

- *"De voorspelbaarheid van de orderintake laat te wensen over. Hoe zorgen we ervoor dat de orderintake voorspelbaar wordt?"*
- *"Onze sales directors ondersteunen de verkopers te weinig in het managen van opportuniteiten. Hoe zorgen we ervoor dat de sales directors hun rol als coach meer uitvoeren?"*
- *"Welke klanten bepalen 60- 80% van mijn omzet? Bij welke A, B en C klanten kunnen we cross, up en get in selling strategieën toepassen voor het behalen van het gewenste orderintaketarget? Met andere woorden: hoe bepalen wij onze salesstrategie?"*



The John D. Eisenfelt Principle

Sales en Account analyse

Een van de 10 principes van John D. Eisenfelt stelt dat het niet gaat om het vinden van antwoorden, maar om het stellen van de juiste vragen. De meest fundamentele manier om organisaties te ontwikkelen in hun succes, is het centraal stellen van de volgende basisvragen over hun strategische accounts:

- Waarom kopen klanten? Wat hebben zij in essentie nodig?
- Waarom kiezen klanten juist voor u? Ligt de basis voor uw succes in het product of de mensen die het verkopen?
- Welke klanten genereren de beste marges en waarom? Welke keuzes durft u te maken u op basis van deze analyse?
- Is uw portfolio optimaal afgestemd op de klantvragen? En hoe winstgevend is uw portfolio exact?

Het creëren van enthousiaste, loyale en winstgevende klanten is de drijfveer van iedere commerciële organisatie. Om die reden is het ook zo belangrijk om kritische vragen te stellen over – en aan – uw klanten en aan uw eigen mensen. Goede verkopers stellen immers zelf ook meer vragen dan dat ze beantwoorden. Dat is op het organisatieniveau van sales niet anders.

Onze dienstverlening

Creating Value

Selling Value

Delivering Value

Marketing		Sales		Delivery	
<ul style="list-style-type: none"> • Kwalitatief klantonderzoek • On-line klantonderzoek • Scan klantbase • Portfolio scan • Share of wallet & portfolio analyse per klant 		<ul style="list-style-type: none"> • Performance scan (cost of sales) • Sales strategie • Bedieningsconcept 		<ul style="list-style-type: none"> • Customer & company understanding • Account management • Managing Customer Expectations 	
<ul style="list-style-type: none"> • Business Management workshop • Customer & Company Understanding • Introduce Account Management • Introduce Opportunity Management • Value Proposition development • Commerciële performance scan in het kader van fusies en overnames 		<ul style="list-style-type: none"> • Performance mngt • Kwalificatie • Forecasting • Funnel mngt • Opportunity reviews / audits 		<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity mngt • Board room selling • Value Selling • Basis value Selling 	
<ul style="list-style-type: none"> • Business planning • Markt intelligence • Value proposition development • Portfolio mngt • Contact&campaign management 		<ul style="list-style-type: none"> • Rollen & competenties • Beloning & beoordeling • Coaching 		<ul style="list-style-type: none"> • Customer focussed attitude program • Value selling 	
<ul style="list-style-type: none"> • Account en opportunity mngt • Forecasting en funnel mngt • Bid mngt • Contract mngt 		<ul style="list-style-type: none"> • Rollen & competenties • Beloning & beoordeling • Coaching 		<ul style="list-style-type: none"> • Performance mngt 	
<ul style="list-style-type: none"> • Account en opportunity mngt • Programma en project mngt • Commerciële delivery processen • Customer service 		<ul style="list-style-type: none"> • Rollen & competenties • Beloning & beoordeling • Coaching 		<ul style="list-style-type: none"> • Account en opportunity mngt • Programma en project mngt • Commerciële delivery processen • Customer service 	

Business Connect (Customer, Marketing en Sales tooling)

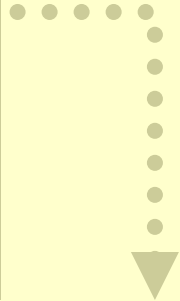
The John D. Eisenfelt Principle

Ons onderscheidend vermogen

John D. Eisenfelt onderscheidt zich op de volgende onderdelen:

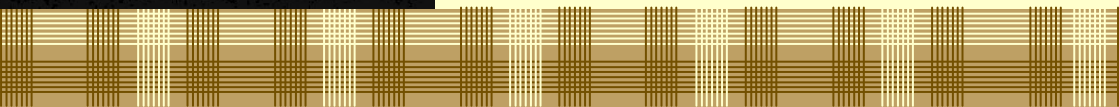
- Kennis van Marketing en Consultative Selling in B2B
- Focus op behoud van kernrelaties door het ontwikkelen van echte waarde voor opdrachtgevers
- Praktische en meetbare verkoopmethodes
- Verkoop op hogere niveaus, vanuit de bestaande contacten
- Kwalificatie van klantwaarde, betrouwbare forecasts en rapportages
- Team selling: sales, management en delivery

Change managers, consultants, coaches, opleiders en interim managers van John D Eisenfelt hebben hun sporen in de commercie ruimschoots verdiend. Vanaf het eerste moment van samenwerking zijn veranderingen in cultuur, focus en klantcontacten zichtbaar.



John D. Eisenfelt heeft een bewezen aanpak ontwikkeld die opdrachtgevers binnen 6 maanden meetbaar succes oplevert. De aanpak bestaat uit de onderstaande onderdelen:

- Inzichtelijk maken van de toegevoegde waarde van organisatie en portfolio
- Kwalificatie methodiek gekoppeld aan forecasting en funnel management
- Verkoopmethodiek gericht op het managen van complexe sales situaties
- Verbeteren van de sales vaardigheden gericht op verkoop van toegevoegde waarde op management en directie niveau



The John D. Eisenfelt Principle

Case 1: Verbeterde verkoopmethodieken

Onze opdrachtgever wilde meer projecten en services met hogere marges verkopen. Gevolg: complexere sales situaties, langere lead times en hogere sales kosten per opportunity. Hierop zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- Hitrate verhogen van 1 op 10 naar 9 op 10
- Leadtime opportunities managen op max. 12 maanden
- Orderwaarde verhogen van € 50.000,- naar € 500.000,- tot € 1.000.000,-.

Om deze doelen te bereiken hebben we onze opportunity management verkoopmethodiek geïmplementeerd:

Stap 1: Management Workshop

In deze workshop worden de principes van Opportunity Management behandeld. Deze workshop heeft als doel het Management te informeren over de toekomstige verandering en de manier waarop zij de mensen het best kunnen begeleiden (coachen) tijdens en na de implementatie van de methodiek.

Stap 2: Opleiding

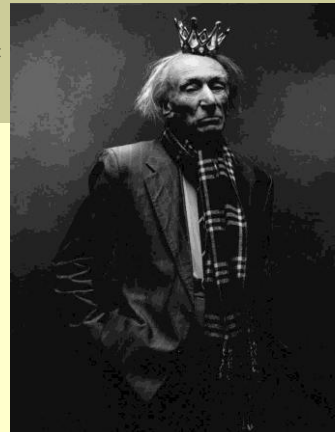
Verkoopmanagers en verkopers leren om op basis van inzicht in het besluitvormingsproces bij de klant iedere opportunity *planmatig* te ontwikkelen. Ze krijgen inzicht in de motivatie van de DMU en leren de relatie met de DMU op te bouwen en te onderhouden.

Stap 3: Borging

Verkoopmanagement is verantwoordelijk voor de borging van de nieuwe werkwijze. In de verkoopvergadering staat de klant centraal en hierop worden verkopers en managers gecoacht. Periodiek worden tijdens reviewsessies de verkopers objectief getoetst op het toepassen van de aangeleerde opportunity management methodiek.

Het bereikte resultaat:

- 80% van de contacten van verkopers ligt nu op management en directie niveau
- Verkopers stellen standaard aan het begin van het koopproces samen met de klant de gewenste waarde vast
- Betere en vroegtijdige kwalificatie van opportunities, gericht op kansrijke opportunities, die binnen maximaal 12 maanden afgesloten moeten worden.



The John D. Eisenfelt Principle

Case 2: Kwalificatie van klanten, verbeterde forecasts

Lange doorlooptijden en hoge verkoopkosten verhogen de financiële risico's. Onze opdrachtgever wilde daarom een beter inzicht in de effectiviteit van sales en een hogere betrouwbaarheid van de forecast. Hierop zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- 50% pre-sales kostenreductie, prioriteitstelling aan prospects
- 90% voorspelbaarheid van orders, op acceptatie, omvang en datum
- 100% betrouwbaar inzicht in de kwaliteit van de order pipeline.

Om deze doelen te bereiken is een op kwalificatie gebaseerde forecasting ingevoerd:

Stap 1: Sales Management workshop

Met het management wordt de kern van het verkoopbeleid vastgesteld, de relevante verkoopgrootheden (KPI's) en de relevante verkooprapportage(s).

Stap 2: Kwalificatiemethodiek afstemmen

Om draagvlak bij Sales te verzekeren en de aanwezige verkoopervaring te gebruiken, stemmen we met een kernteam de kwalificatiemethodiek af op de eigen markt(en). Hierbij is het van belang dat we de factoren die de slagingskans van de opportunity bepalen vertalen naar kwalificatiecriteria. Deze worden grotendeels bepaald door de karakteristieken van de eigen markt en door de verkoopmethoden. Opportunitywaarde, verwachte afsluit datum en winkans zijn de basis voor de betrouwbaarheid van de forecasts.

Stap 3: Inrichten kwalificatie en forecasting systeem

De kwalificatiemethodiek kan worden opgenomen in een bestaand systeem of in een nieuw aan te schaffen systeem. Na inrichting van het systeem worden verkopers opgeleid en gecoacht in het gebruik van het systeem. Verkoopmanagement wordt gecoacht om verkopers pro-actief aan te sturen met de forecast- en funnelrapportages, welke gegenereerd worden op basis van de actuele gegevens in het kwalificatie systeem.

Het bereikte resultaat:

- Objectieve kwalificatie (niet persoonsgebonden oordeel)
- Verbeterde prioriteitstelling (20% hogere effectiviteit)
- 35% kortere doorlooptijd en een met factor 8 verhoogde hitrate. Er is inzicht in de actuele verkoopsituatie en opportuniteiten worden beter gemanaged
- Hogere betrouwbaarheid van de forecasts, ook bij lage aantallen opportuniteiten
- Pro-actief salesmanagement

