



**ARNO DIEPEVEEN**  
 Professioneel xsellerator™  
[www.royaldutchsales.com](http://www.royaldutchsales.com)

# Sales 2020

Het is big data time, wat wil zeggen dat we zo'n beetje alles kunnen achterhalen wat we willen weten. Zo geeft een analyse van onze customer data aan dat het ideale klantprofiel een eindbaas is die onze facturen graag betaalt, bereid is ons bij anderen te introduceren en zichzelf transporteert in een niet alledaagse leasetoet met een cataloguswaarde van meer dan € 100.000. Als een wildvreemde spontaan meer over ons bedrijf wil weten, aan niemand refereert en onder de 100K least, zetten onze salesdevelopmentexecutives (SDE's) de suspect uitsluitend op de maillist. Proces, amice. Proces. Want de kans dat iemand met die karakteristieke klant wordt, is 33% en dat is ver onder onze KPI van 86%. Voor minder doen we 't niet. Right, omdat 't geld kost. En iets waar je geen winst uit haalt, moet natuurlijk geen geld kosten. Daarom hebben we een abonnement op de realtime data van alle autoverkopen binnen onze doelgroep. Op die manier hoeven we niet meer aan de secretaresse te vragen waar de baas 's ochtends mee aan komt rijden. We weten het.

En dit is dan één basaal voorbeeld van het tracken & tracen van klanten, die in de regel als een blok vallen voor onze propositie. Zo hebben we de data van meer dan tien voor ons dealbepalende criteria gebundeld in een cloud-app en onze SDE's weten precies wat ze te doen staat. Scoren, want alle lichten staan op groen. We halen nu zes klanten uit zeven door onze analyse voorgesorteerde prospects. We noemen ze daarom ook geen

prospects, maar future clients. We onderscheiden ons met deze werkwijze op diverse onderdelen: we kennen het profiel van onze klanten tot in de perfectie en zijn daardoor niet alleen veel effectiever, maar besteden ook nog eens minder tot geen tijd aan klanten die toch nooit gaan kopen of ergens in de buy cycle moeilijk gaan doen. En wij weten precies wanneer en waarover. Per saldo kost 't altijd geld. Daarnaast hoeven we nergens meer handmatig te kwalificeren.

We weten alles. Ja, ook persoonlijke aangelegenheden. Dingen waar we vijf jaar geleden alleen maar van konden dromen. We kennen bijvoorbeeld het zoekgedrag van de door ons systeem geselecteerde eindbazen. We hebben namelijk een abonnement op zijn mobiele surfgedrag via de provider van een van z'n apps. Easy money, mate. Verder is het altijd erg goed commercieel manoeuvreren als zo'n baas onze app op z'n smartphone heeft geïnstalleerd. We kunnen dan lekker meekijken in z'n agenda, contacten, berichten et cetera. Dit is een van de sprekende voorbeelden hoe technologie mensen juist dichter bij elkaar brengt. Maakt 't soms een tikkeltje chantabel, maar dat strookt natuurlijk niet met onze waarden. Wij zijn fair players. Door de strikte focus die we onszelf met deze databased systematiek opleggen, worden we ook niet afgeleid door oneigenlijke klanten. We doen uitsluitend werk waar we excellent in zijn bij klanten die willen wat we leveren en dat geeft ieder ander steeds verder het nakijken. En daarmee is er weinig veranderd. ●