

# Sales week



# Sales week

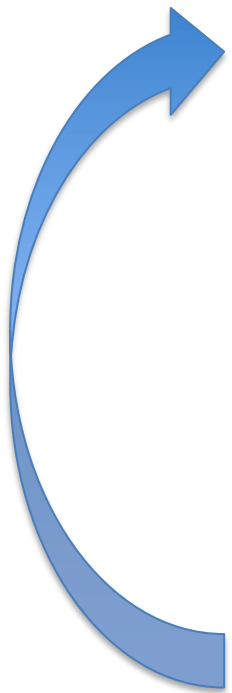


*Praktische handvatten om je commerciële doelen te behalen, bestaansrecht en je targets te realiseren.*

# Toepassing salesweek

- Deze week salesstrategie klaar en vanaf volgende week uitvoeren (en bijstellen)
- Richting geven aan jezelf en je team
- Bij je eindassessment

# Waar sta je nu?

- 
- ✓ Team gevormd en rollen verdeeld
  - ✓ Idee geformuleerd en in 1 zin te vertellen
  - ✓ VPC gemaakt
  - ✓ Validatie:
    - ✓ Customer interviews gedaan
    - ✓ Desk research gedaan
  - ✓ VPC aangepast..
  - ✓ Vertrouwen dat er markt is voor je idee
  - ✓ Operations ingericht

# Volgende stap

- Je plek veroveren op de markt
- Maar hoe doe je dat?
- Verzin een list en noem die je sales strategie?
- Creëer een goed doordachte creatieve aanpak voor je sales, voer die uit en verbeter hem gaande weg

# Opbouw van de week



| MA<br>17                                                         | DI<br>18                                         | WO<br>19                                                             | DO<br>20                                                   | VR<br>21                                                            |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| week 11 Sales week Sprint, 7am                                   |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
|                                                                  |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
|                                                                  |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
| week 11<br>8 – 9am                                               |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
| Sales Strategieën hoe maak je die?<br>10 – 11:30am<br>Studio HvA | Ontwikkel je eigen prijsstrategie<br>10am – 12pm | Organische groei van Instagram/ facebook<br>etc<br>10:30am – 12pm    | Effectief LinkedIn inzetten<br>10am – 12pm                 | Verplichte Stand up 3 Sales<br>10am – 1:30pm                        |
| Workshop ontwikkel je Sales Strategie<br>1 – 2:30pm              | B2C: Hoe werkt TikTok<br>sessie 1)<br>1 – 3pm    | B2B Acquisitie hoe pak je dat aan?<br>(parallel sessie 2)<br>1 – 3pm | Effectieve online marketing voor je onderneming<br>1 – 3pm | Eigen webshop en effectieve website<br>1 – 3pm                      |
|                                                                  |                                                  | Sales Spreekuur<br>3 – 4:30pm<br>Studio Hogeschool van Amsterdam     |                                                            | Sales Spreekuur<br>1:30 – 3:30pm<br>Studio Hogeschool van Amsterdam |

Van aanpak naar middelen en te maken keuzes en dus hoe doelen te behalen

# Nog 10 werkweken

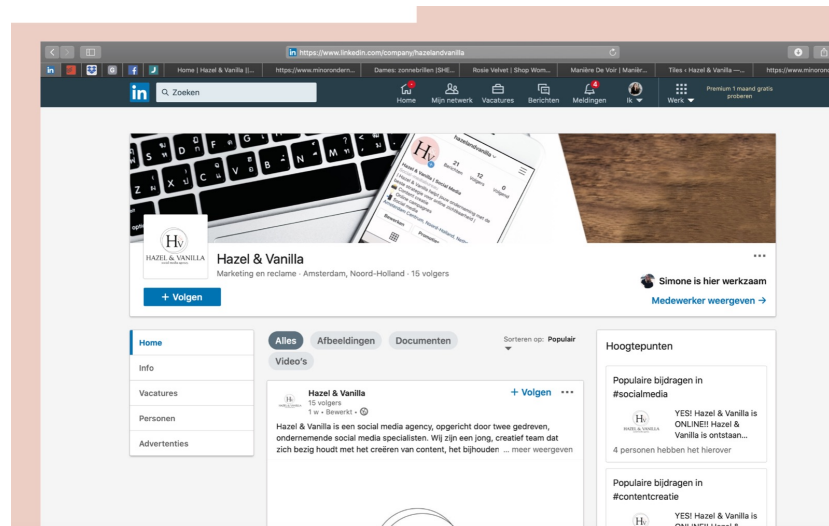
| Kalenderweek | Minorweek | Ondersteunende commerciële activiteiten vanuit de minor  |
|--------------|-----------|----------------------------------------------------------|
| 16           | 11        | Salessprint met als resultaat Sales strategie & planning |
| 17           | 12        |                                                          |
| 18           | reces     |                                                          |
| 19           | 13        |                                                          |
| 20           | 14        | Creative Campagne Sprint                                 |
| 21           | 16        | Campagne klaar                                           |
| 22           | 17        | Sales campagne week 1 *                                  |
| 23           | 18        | Sales campagne week 2 *                                  |
| 24           | 19        | Sales campagne week 3 *                                  |
| 25           | 20        | Gala *                                                   |
| 26           | 21        | Eind assessment                                          |
|              |           |                                                          |

# Sales strategie



Doel:

Het ontwikkelen van een sales aanpak die past bij jouw doelgroep, markt, product of dienst.



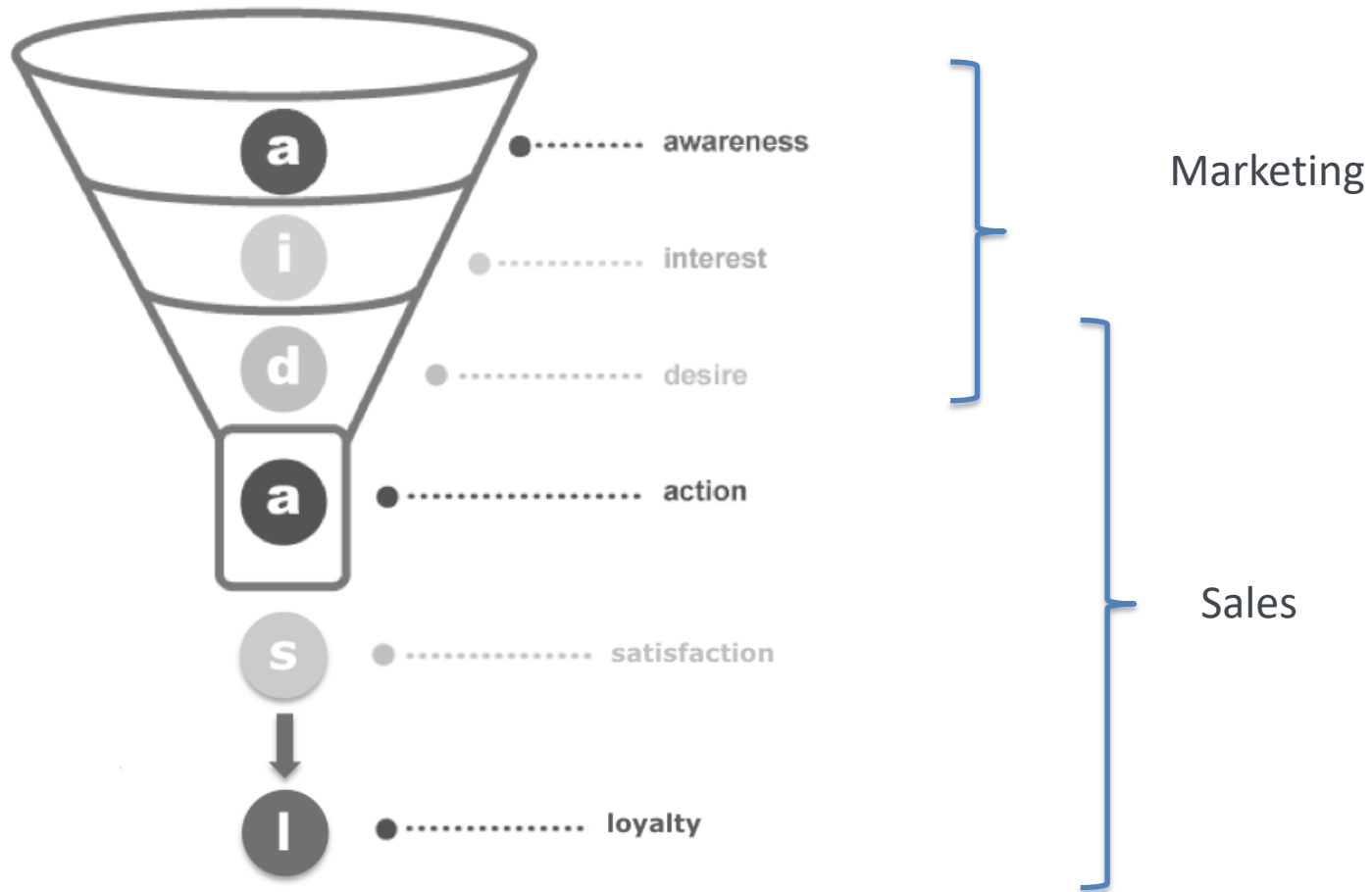


# Sales strategie

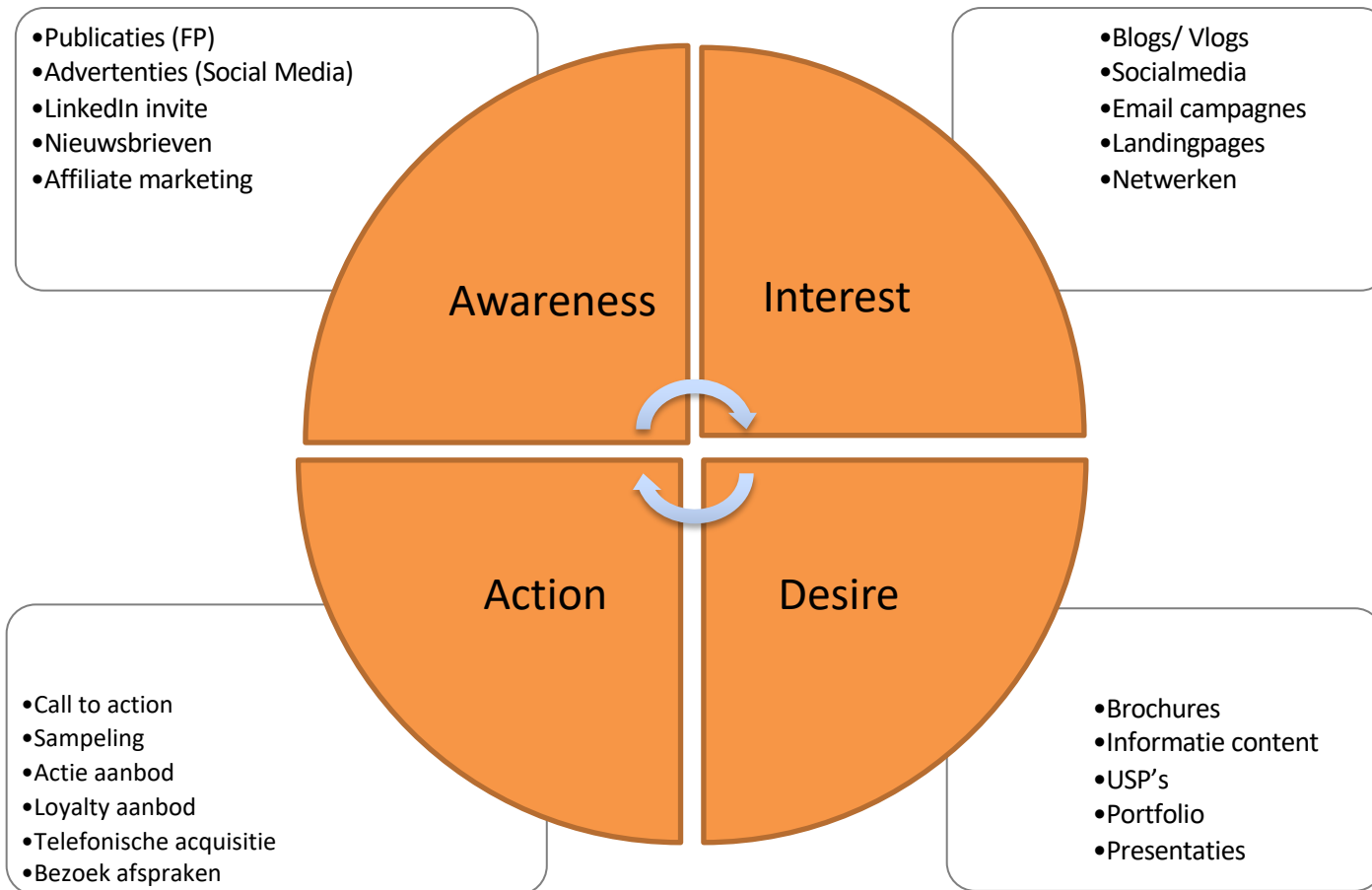
## Onderwerpen:

- Marketing en sales
- De sales funnel
- Voorbeeld van een sales aanpak
- Opdracht: beschrijf je salesstrategie
- Vastlegging van salesstrategie in de drive/deck

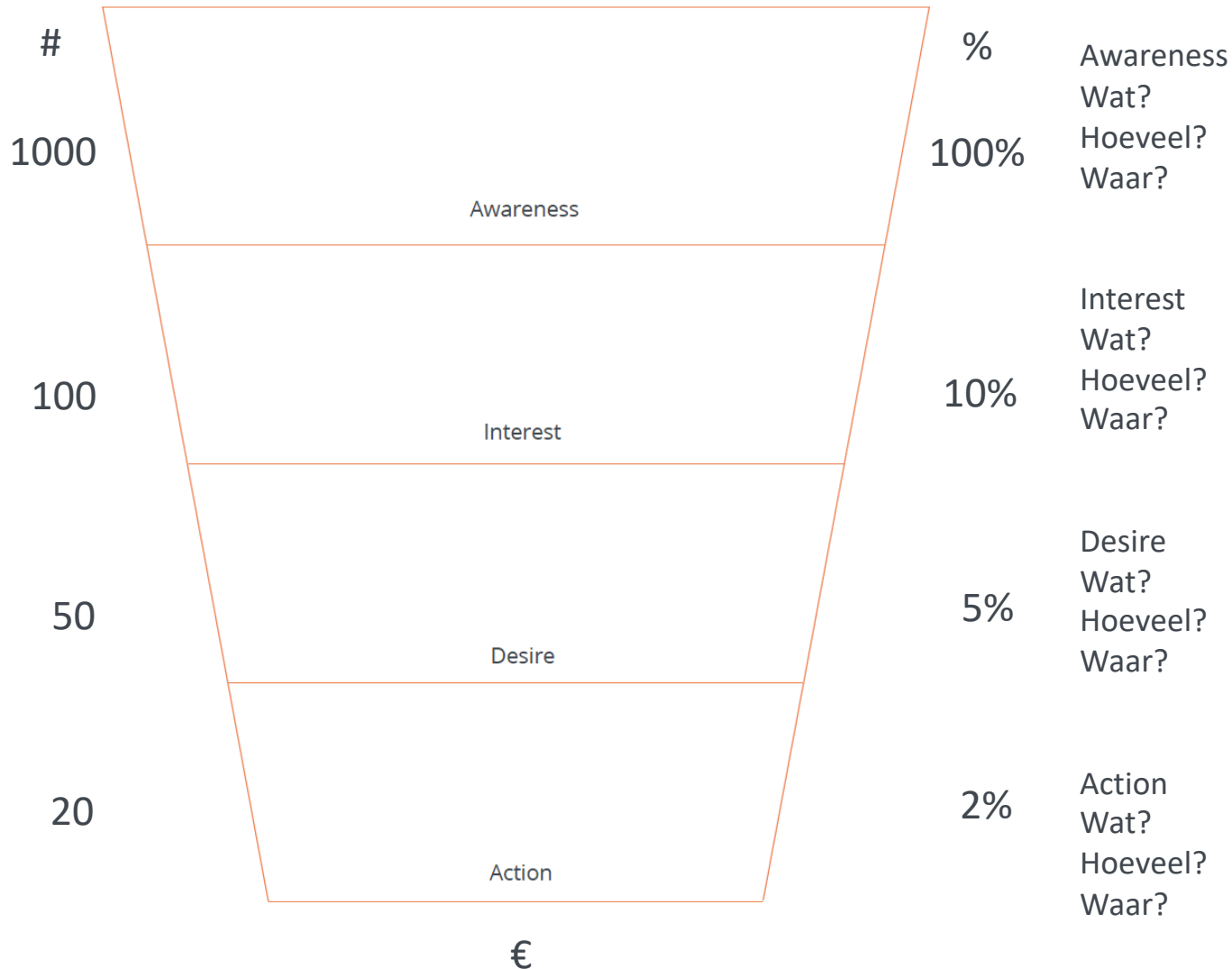
# Marketing en sales



# Marketing en sales



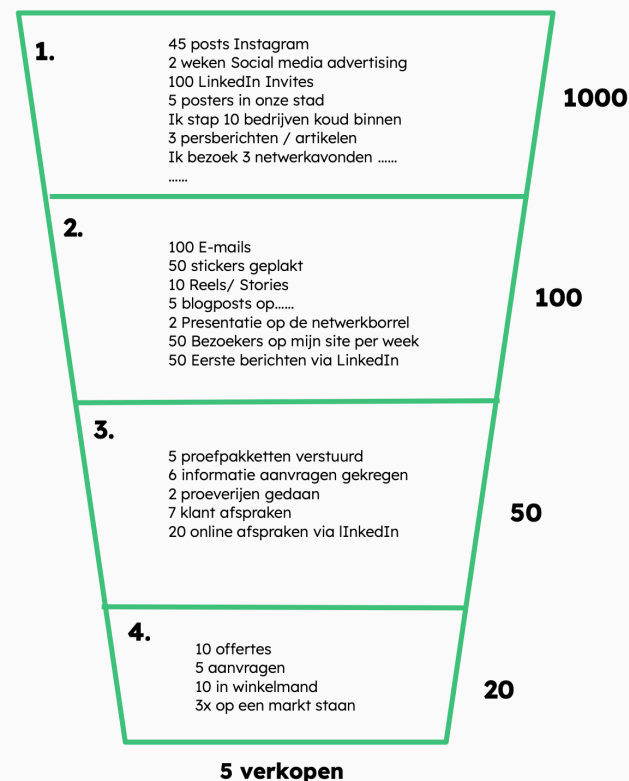
# Sales funnel



# Sales Funnel

1. **Je eerste contact / kennismaking met je merk bestaat uit**  
Bijvoorbeeld: hoeveel free publicity, social media posts of invites, netwerk bijeenkomsten, nieuwsbrieven, posters, je stapt ergens binnen etc.
1. **Informeren en prikkelen**  
Bijvoorbeeld hoeveelheid: blogs, vlogs, e-mail campagne, netwerk, landingspagina, poster, stickers QR-code, cold calling, een vette slight, je site?
1. **Hoe ziet je verleiding eruit?**  
Bijvoorbeeld via: brochure, informatie pack, informatie mail, USP's, portfolio, presentaties, proeverij, testers.
1. **Type actie en interactie die de klant met je aangaat**  
Welk aanbod (call to action) doe ik en hoe? Telefonische acquisitie, bezoek afspraken, offertes, winkelmand, wat staat er op mijn site? Hou me op de hoogte? Download proefset of een tester, koopt direct het product

N.B. Stel jezelf bij elk onderdeel de vragen: wat, hoeveel en waar? En nog belangrijker: **gebruik getallen zodat je de stappen in aantallen ziet in je salesfunnel!**



# Een deel van hun strategie



 **gaya.collections** [Volgen](#) [Chatbericht sturen](#) [+id](#) [...](#)

723 berichten 27,8K volgers 466 volgend

**Gaya Collections**  
Ondernemer  
Online fashion boutique  
Voor 23:00 besteld = vandaag verzonden  
Gratis verzending vanaf €125,- binnen NL & BE  
[www.gayacollections.nl](http://www.gayacollections.nl)  
Gevolgd door [vgbphotography\\_](#)

 Metallic  New in  Gaya the label  Boots  Gaya babes  Bestellingen  #BTS

Insta Gaya Collections....

Aanbod site.... T.b.v. specifieke  
doelgroep en moment

HOME / KONINGSdag  
[FILTER](#)

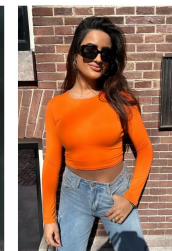
Toont alle 31 resultaten



Lioness bomber jacket bright orange  
€74.95



Honey bee oversized blazer orange  
€29.95



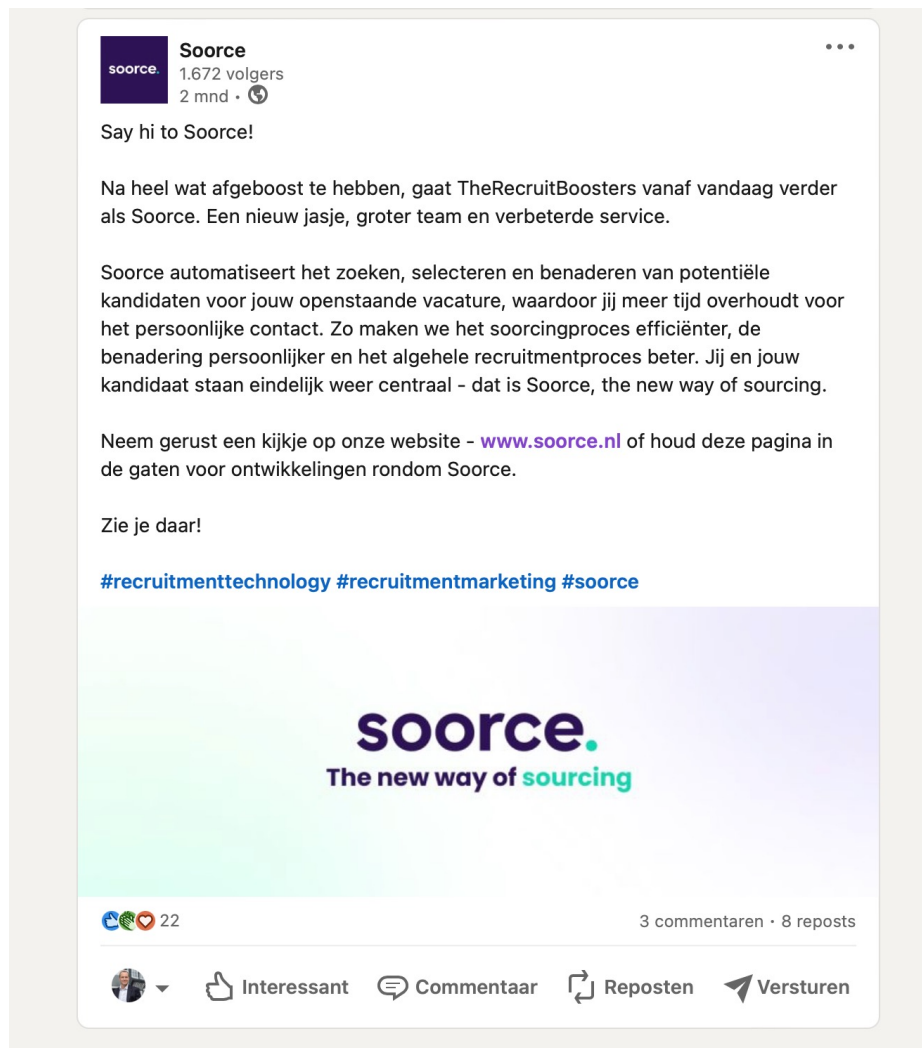
Mya crop top orange  
€24.95



True crop top orange  
€14.95



# Een deel van hun strategie



# Een deel van hun strategie



soorce.

Hoe werkt het Voor wie Over ons Resources Pakketten Contact

Login Plan demo

## Direct in contact met je potentiële kandidaten

Soorce neemt het zoeken, selecteren én benaderen van kandidaten uit jouw handen, waardoor jij meer tijd overhoudt voor het persoonlijke contact.

- ✓ Gepersonaliseerde zoekstrategie
- ✓ Effectieve LinkedIn-campagnes
- ✓ Voor recruiters, detacheerders en de zakelijke markt



Plan een demo met Jesse

Hoe werkt het?

100+ tevreden Soorce klanten

PIC  
NIC

Manpower

STONE

pen

staan



250 potentiële kandidaten

De beste matches voor jouw vacature

90 nieuwe connecties

Je eerste bericht werkt!

50 ongelezen reacties

Tijd om in gesprek te gaan

### Meer potentiële kandidaten ontvangen?

Download de voorbeeld campagne en lees hoe jij sourcing en de eerste benadering kan uitbesteden.

Voornaam

Zakelijk e-mailadres \*

Telefoonnummer \*

Stuur mij het voorbeeld

To find out more about the cookies we use, see our Privacy Policy.

Accept

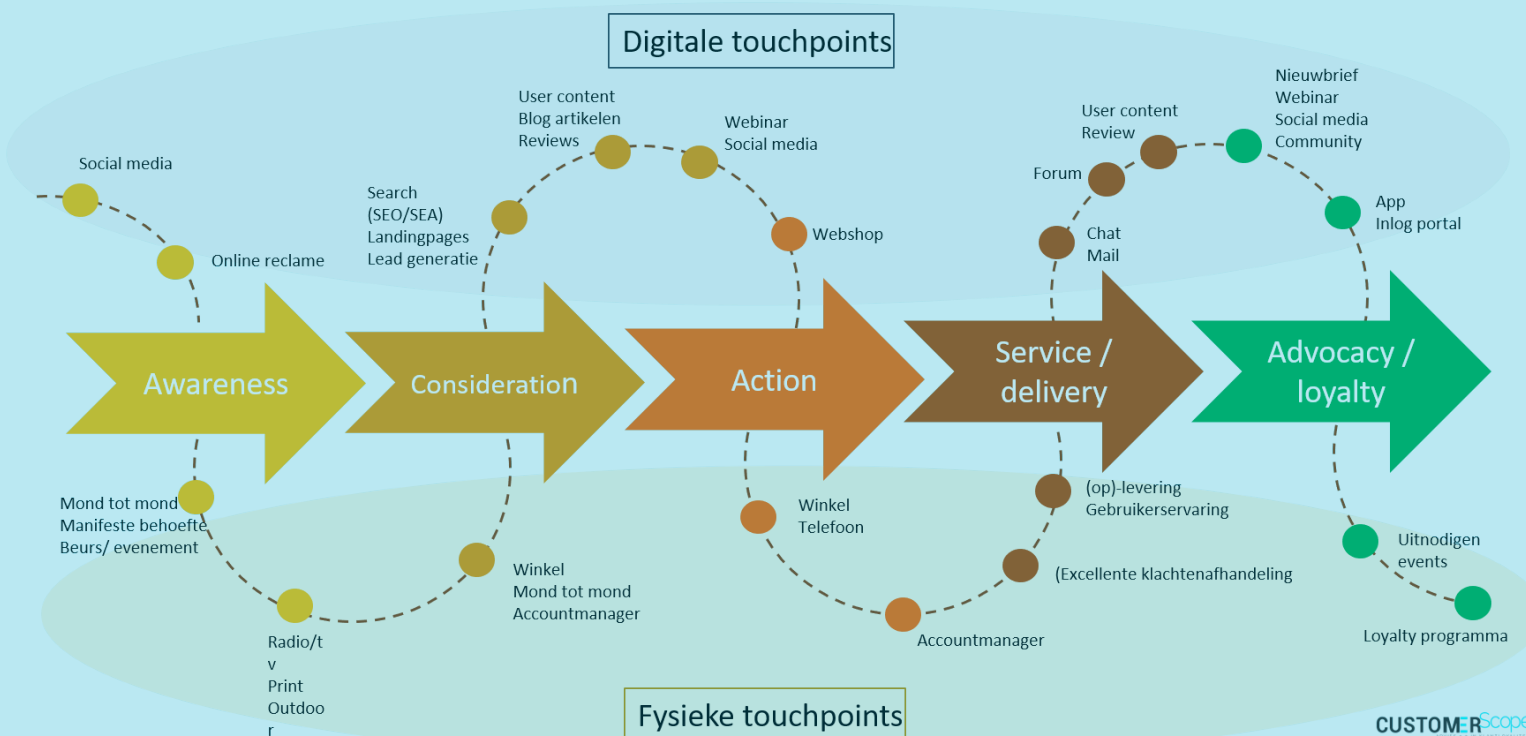
Decline



# Waarom deze voorbeelden?

- Verras jezelf en je klant met een creatieve strategie
- Maak je hoofd leeg door je (standaard) strategie(ën) op te schrijven.

# Andere manier van kijken naar hetzelfde



# Fase?




**TEXTIEL POOLIER**

[Home](#)
[Sellers](#)
[About](#)
[Vintage](#)
[Contact](#)



Een tittel toevoegen (2) ong

*veranderen tot €500,- in de maand*



Kies de leukste vintage pareltjes uit de rekken van de Textielpoolier die volgens jou potentie hebben voor de verkoop.



Stijl en maak foto's van de gekozen items op de stijlvolle locatie van de Textielpoolier.



Upload de foto's op Vinted wanneer dit jou uitkomt en bouw een klantenbestand op.



Als alle producten op Vinted staan, hoef je alleen nog maar de bestellingen door te sturen naar de Textielpoolier en kan je als verkoper achterover gaan zitten!

Meld je aan als verkoper



A  
I  
D  
A

**DYKSANT BOUWBEGELEIDING**  
*Bouwen met advies!*

**SPECIALE AANBIEDINGEN!**

1. 10 % KORTING OP UW SCHILDER MATERIALEN
2. 10 % KORTING OP DIEFSTAL PREVENTIE
3. NU GRATIS BOUWKUNDIGADVIES

Bekijk onze facebook voor referenties



NEEM CONTACT MET ONS OP VIA:  
 E-mail: [info@voldyksant.nl](mailto:info@voldyksant.nl)  
 Web: [voldyksant.nl](http://voldyksant.nl)  
 Mobiel nr.: 06-11755837

# Wanneer is het een strategie?

- Per doelgroep volledige invulling geven aan AIDA(L)
  - Verwachte resultaten concreet gemaakt (KPI, aantallen)
  - Meetmomenten vastgesteld wanneer uitvoering en resultaten worden geëvalueerd
  - Mogelijke interventies geïnventariseerd
  - Planning (wie, wat, wanneer en waar)
- 
- Het goede nieuws...we gaan hiermee vanmiddag aan de slag 😊

# Opdracht

- Schrijf 2 manieren op waarmee je nu denkt de markt te veroveren

Tip: leg vast vanmiddag verder uitwerken

# 13:00 verder





# Sales week



# Wanneer is het een strategie?

- Per doelgroep volledige invulling geven aan AIDA(L)
- Verwachte resultaten concreet gemaakt (KPI, aantallen)
- Meetmomenten vastgesteld wanneer uitvoering en resultaten worden geëvalueerd
- Mogelijke interventies geïnventariseerd
- Planning (wie, wat, wanneer en waar)



# vanmiddag



- Toelichting opdracht
- Uitvoeren van de opdracht
- Presenteren van resultaten 14:15
- Feedback ophalen
- Vragen meenemen naar komende sessies deze week en coaching

# Toelichting opdracht



## Kaders voor invulling van je sales strategie

|           | Doel                                     | Hoe                                                     | Medium/<br>platform/<br>netwerk | Boodschap /<br>Bericht | Paid /<br>owned /<br>earned | Functionele<br>kenmerken | Kpi / aantallen | Doelstelling | Opmerkingen |
|-----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------|--------------|-------------|
| Awareness | Kennis met je<br>laten maken             | Inspireer, vermaak,<br>informeer                        |                                 |                        |                             |                          |                 |              |             |
| Interest  | Belangstelling<br>wekken                 | Informeel, leg uit en<br>maak brug naar<br>verlangen    |                                 |                        |                             |                          |                 |              |             |
| Desire    | Verlangen<br>creëren                     | Laten zien wat het<br>voor de prospect kan<br>betekenen |                                 |                        |                             |                          |                 |              |             |
| Action    | Tot aankoop<br>laten overgaan            | Sturen op conversie en<br>aankoop makkelijk<br>maken    |                                 |                        |                             |                          |                 |              |             |
| Loyalty   | Terug laten<br>komen en of<br>aanbevelen | Deel plezier, verras,<br>beloon, vraag                  |                                 |                        |                             |                          |                 |              |             |

# Keuzes voor een campagne



Instagram post  
LinkedIn bericht/event en/of invite  
Mail  
Binnenlopen  
Op een markt staan  
Intake  
Gratis Quick Scan  
Influencer  
Netwerk bijeenkomst  
Pilot  
SEO  
Je site  
SEA  
Social Media Advertising  
Offerte  
UI/ UX  
Free publicity  
Blog

Youtube  
Gif  
Reel  
Afspraak maken  
Event organiseren  
Twitter bericht  
Branche vereniging  
BOL.com  
Kick Starter  
Koningsdag  
HvA Store etc etc  
Partner bedrijf/ wederverkopers  
Telefonische Acquisitie  
Klantgesprekken  
Sponsoring  
Opbouw volgers  
Tips  
Proeverij

# Toelichting opdracht



- Bij voorkeur in twee of drietallen / teams
- Start met je doelgroep / persona
- Stel per vakje een vraag en geef je antwoord(en).
- Voorbeeld: doelgroep: studenten / Marietje
- Via welk kanaal/platvorm/netwerk kunnen wij in contact komen met Marietje?
- Met welk bericht kunnen wij Marietje inspireren?
- Welke derde partij heeft al toegang tot de Marietjes op deze aarde en hoe kunnen wij daarmee samenwerken
- Etc...35 vakjes 35 vragen en antwoorden...
- Vat je uiteindelijke strategie samen om te kunnen presenteren

# Aan de slag



- 14:15 uur presentatie concept strategieën

# Presenteren



- Tot 14:45
- Wanneer was een strategie een strategie?
- Neem je vragen, gaten mee om ze deze week in te vullen en laat je inspireren.
- Wat komt er in je drive/deck?

# Wanneer is het wel een strategie?

- Per doelgroep volledige invulling geven aan AIDA(L)
- Verwachte resultaten concreet gemaakt (KPI, aantallen)
- Meetmomenten vastgesteld wanneer uitvoering en resultaten worden geëvalueerd
- Mogelijke interventies geïnventariseerd
- Planning (wie, wat, wanneer en waar)

Vrijdag klaar bij de stand-up

# Wat komt er in de drive over sales ?

## Vorbereiding

- Kernachtige beschrijving van je sale strategie
- Sales funnel met verwachte en gerealiseerde aantallen
- Salesplanning (wie doet wanneer wat en beoogd resultaat)
- CRM (lijst met contacten die je hebt benaderd)

## Uitvoering

- Een bloemlezing van de uitvoering (incl. foto's)

## Evaluatie

- De behaald resultaat <-> beoogd resultaat
- Je reflectie over het sales proces



# Opbouw van de week



| MA<br>17                                                         | DI<br>18                                         | WO<br>19                                                             | DO<br>20                                                   | VR<br>21                                                            |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| week 11 Sales week Sprint, 7am                                   |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
|                                                                  |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
|                                                                  |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
| week 11<br>8 – 9am                                               |                                                  |                                                                      |                                                            |                                                                     |
| Sales Strategieën hoe maak je die?<br>10 – 11:30am<br>Studio HvA | Ontwikkel je eigen prijsstrategie<br>10am – 12pm | Organische groei van Instagram/ facebook<br>etc<br>10:30am – 12pm    | Effectief LinkedIn inzetten<br>10am – 12pm                 | Verplichte Stand up 3 Sales<br>10am – 1:30pm                        |
| Workshop ontwikkel je Sales Strategie<br>1 – 2:30pm              | B2C: Hoe werkt TikTok<br>sessie 1)<br>1 – 3pm    | B2B Acquisitie hoe pak je dat aan?<br>(parallel sessie 2)<br>1 – 3pm | Effectieve online marketing voor je onderneming<br>1 – 3pm | Eigen webshop en effectieve website<br>1 – 3pm                      |
|                                                                  |                                                  | Sales Spreekuur<br>3 – 4:30pm<br>Studio Hogeschool van Amsterdam     |                                                            | Sales Spreekuur<br>1:30 – 3:30pm<br>Studio Hogeschool van Amsterdam |

Van aanpak naar middelen en te maken keuzes en dus hoe doelen te behalen

succes met mensen blij  
maken

succes met je sales