

## **Sales Funnel**

We weten dat voor het kopen van een nieuwe auto het aantal showroom bezoeken al jaren afneemt. Deze afname van toestroom van klanten in de showroom moet gecompenseerd worden door leads op een andere manier te genereren. Hier komt bij dat de kosten voor het genereren van nieuwe leads toeneemt. Verspilling van geld en tijd vanwege slecht opgevolgde leads moet daarom voorkomen worden. Je wilt weten welke leads goed resultaat opleveren.



Met View-In weet je iedere dag wat de ratio's zijn per leadbron en zijn alle details zichtbaar. Je kunt in één oogopslag zien waar je het beste in kunt investeren om leads te genereren en je weet ook hoeveel overeenkomsten je mag verwachten uit die leads. Het levert daarnaast informatie op om van te leren en de verkoper te coachen naar een betere performance.

### Wat is een sales funnel eigenlijk?

Sales funnel is een term die tegenwoordig regelmatig gebruikt wordt binnen (off- en online) marketing. Meestal wordt de sales funnel als een soort trechter afgebeeld. Hoewel er verschillende beschrijvingen en methodes bestaan, hanteren we binnen automotive vaak de termen leads, offertes en overeenkomsten binnen de sales funnel. Je ontvangt 100% leads in een periode en maakt daarvan een percentage offertes. Van de offertes zal een percentage overeenkomsten afgesloten worden.

### Waarom zou ik de verschillende ratio's uit de sales funnel willen kennen?

Om continu inzicht te hebben hoe effectief het verkoopteam functioneert, zodat je op basis van feiten de juiste verbeteracties kunt starten.

## Toelichting View-In dashboard

### Hoe meten we de ratio's binnen de sales funnel?

Veel gebruikt voorbeeld van een theoretisch model:

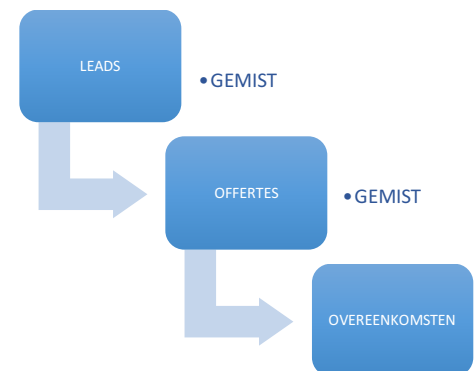
Voorbeeld:

Autobedrijf Janssen ontvangt in een periode 1000 leads en maakt na de opvolging van deze potentiële klanten 400 offertes. Dat is een conversie van 40% van lead naar offerte. Na het verkoopgesprek blijkt dat er uit deze 400 offertes, 200 overeenkomsten afgesloten worden. Je kunt dan zeggen dat de ratio van lead naar overeenkomst 20% is en de ratio van offerte naar overeenkomst 50%.

Dit klinkt logisch, maar hoe meet je deze sales funnel ratio's in de praktijk?

Je kunt op verschillende manieren naar de data uit het voorbeeld kijken.

- Eén methode is dat je van iedere lead wilt weten of deze wordt omgezet naar een 'overeenkomst' of dat de lead 'gemist' blijkt te zijn. Om daarachter te komen, moet je iedere lead individueel volgen. Dat is lastig omdat de doorlooptijd van een enkel traject onbekend is en alleen maar achteraf vast te stellen is.
- Een ander methode is het beoordelen van uitsluitend afgeronde sales trajecten in een bepaalde periode. Deze geeft een zuiver beeld van de ratio's over alle afgesloten trajecten.



Voor het View-In dashboard hanteren wij de laatste methode.

Om de berekening waardevol te maken kiezen we voor een representatieve periode. Een te korte periode levert een onbetrouwbare ratio op, een lange periode is wel betrouwbaar maar laat veranderingen onvoldoende zien.

Voor View-In hanteren wij een standaard periode van 20 weken. Deze is, indien gewenst, in het View-In dashboard naar een andere periode aan te passen.

## Toelichting View-In dashboard

Om een SAM-traject, op basis van een lead, volledig af te sluiten is er sprake van een overeenkomst of een gemiste verkoop.

In onderstaand schema laten we zien welke leads, offertes en overeenkomsten gebruikt worden voor het berekenen van de ratio's.

In dit voorbeeld staan trajecten A, B, C, D, E, F en G.

Tijd →	voor de meetperiode	meetperiode 20 weken					na de meetperiode
Lead	A B	C	D	E	F	G	
Offerte		A	B	C			G
Overeenkomst		C					A
Gemiste verkoop		B	E	F			G

Alleen de groen gekleurde trajecten C, E en F worden meegenomen voor het berekenen van de ratio's, omdat deze binnen de meetperiode zijn gestart en volledig afgerond met een overeenkomst of als gemiste verkoop. Alle overige trajecten (in het rood), A, B, D en G worden niet meegenomen omdat de lead, offerte, overeenkomst of gemiste lead, voor of na de meetperiode heeft plaatsgevonden. A t/m G zijn 7 leads, waarvan alleen C, E en F binnen de meetperiode vallen. Dit zijn er slechts 3 en alleen deze worden gebruikt voor de ratio berekening.

Is deze conversie ratio uit het voorbeeld met 20% goed?

De ratio is goed als de doelstelling in deze periode 200 verkopen zou zijn.

Zijn de ratio's per verschillende leadbron wel realistisch?

Voorbeeld:

Iedere lead heeft een bron. Het kan een internet lead zijn van een website of een lead door een showroom bezoek. Wij kennen bedrijven die soms meer dan 100 verschillende leadbronnen blijken te hebben. De ratio's blijken behoorlijk te verschillen per leadbron. Je kunt dan ook niet dit op dezelfde manier beoordelen.

Je kunt je voorstellen dat de ratio van een potentiële klant die naar een gebruikte auto in de showroom komt kijken, een hogere conversie ratio zal opleveren dan de ratio van brochures die via de website van een importeur zijn aangevraagd.

## **Toelichting View-In dashboard**

### **LET OP: juiste beoordeling Sales Funnel ratio's**

Bij het beoordelen van de sales funnel ratio's in het View-in dashboard of in het wekelijkse verkoper rapport, worden de ratio's hoger, als openstaande trajecten niet tijdig worden afgesloten. In SAM zijn "gemiste verkopen" ook belangrijk om een betrouwbaar beeld te krijgen van de ratio's.

Wij adviseren: Sluit aan het einde van de opvolg periode het traject af met een duidelijke reden waarom men van aankoop afziet en plan de opvolging voor de toekomst! Start daarna opnieuw een verkooptraject.

### Hoeveel leads hebben wij eigenlijk nodig?

Met de gemeten ratio's van iedere verkoper berekenen wij wekelijks het minimaal aantal leads die vereist zijn om de persoonlijke verkoopdoelstelling te kunnen realiseren.

Dit kan natuurlijk ook voor het bedrijf of voor een vestiging. Je kunt dit zelfs preciezer maken door dit ook per merk, nieuw- of gebruikt, soort relatie of leadbron te bepalen.

Om auto's te verkopen heb je leads nodig. Daarom zien we meer bedrijven die het aantal gestarte leads per dag of per week en per verkoper volgen. Als je een dalende trend in aantallen leads ziet, kun je ook verwachten dat de verkoopaantallen binnenkort achter zullen gaan lopen. Het is dus van belang voldoende trajecten te blijven starten.

Uit het voorgaande voorbeeld blijkt dat een conversie van 20% gerealiseerd is, hierdoor kun je berekenen hoeveel leads er nodig zijn.

### Voorbeeld (vervolg):

Het autobedrijf Janssen heeft zich voor het komende jaar tot doel gesteld om 600 nieuwe auto's te verkopen. Als de conversie 20% blijkt te zijn, moet je dus  $600/20\% = 3000$  leads genereren om de verkoopdoelstelling te kunnen realiseren.

### Vragen die je kunt stellen zijn:

- Zijn er voldoende verkopers om 3000 leads op te volgen?
- Weet iedere verkoper hoeveel leads hij moet gaan opvolgen?
- Hoe houd je de verkoper op de hoogte van de voortgang gedurende het jaar?

Met onze verkoper-rapportage informeren wij iedere verkoper elke week per mail. Het kennen van de individuele, vestiging en dealergroep ratio's is dus absoluut noodzakelijk in een moderne verkoopomgeving.

## ***Toelichting View-In dashboard***

### Hoe kom je aan voldoende leads:

Je kunt het genereren van nieuwe leads stimuleren. Hierbij kun je onder andere denken aan online verkoopacties (Bijvoorbeeld via adwords) en andere onlineleadbronnen. Je kunt denken aan de mogelijkheid om nieuwe leads te vinden via een Klant Contact Center (KCC), een verkoopmailing, reclame-uitingen, websites, etc.

Ook kunnen nieuwe leads gestart worden door de activiteiten van de verkoper.

Kansen zijn onder andere:

- Het actief benaderen van bestaande klanten of een prospect uit het SAM CRM systeem,
- Opvolging van een berijder van eerder door het bedrijf geleverde leaseauto,
- Werkplaats klanten die interesse hebben in andere auto. Bijvoorbeeld omdat er een kostbare reparatie verwacht wordt,
- Aangevraagde occasions die indertijd niet op voorraad waren,
- Etc..

### Noodzakelijke correcties voor de juiste berekening van de sales funnel ratio's

Om dit correct te berekenen gaan wij uit van afgesloten trajecten.

(Overeenkomst of gemist)

Er zijn ook nog andere correcties nodig.

Voorbeeld:

Voor een lead/prospect maakt een verkoper een 3 offertes. De klant wil deze offertes met elkaar vergelijken. Hij heeft de intentie om slechts één auto te kopen. Voor de ratio berekening willen we natuurlijk maar één offerte tellen.

Voorbeeld:

Stel nu dat de lead/prospect slechts één offerte laat maken en zegt dat hij 5 identieke voertuigen wil kopen voor zijn bedrijf. Dan tellen we in dat geval voor de ratio's slechts één overeenkomst ook al leveren we wel 5 auto's straks af.

Voorbeeld:

Je kunt als verkoper een overeenkomst maken voor een gebruikte auto. Dit was een lead die spontaan de showroom binnen kwam lopen. De verkoper maakt direct een overeenkomst. Wij her-berekenen dit naar één lead, één offerte en één overeenkomst.

Deze mogelijkheden worden dagelijks automatisch in View-In sales funnel rapportage gecorrigeerd zodat er een betrouwbaar beeld van de conversie overblijft.



## ***Toelichting View-In dashboard***

### Uitzonderingen

Met View-In is het zeer eenvoudig om per verkoper, vestiging, leadbron of soort relatie een analyse te maken. Toch kunnen er gevoelsmatig afwijkingen zijn.

- Als een verkoper niet aan een lead gekoppeld is zal het resultaat bij die verkoper onbekend blijven. Dit kan een onjuiste ratio beoordeling opleveren van deze verkoper.
- Als een verkoper leads gaat opvolgen uit bijvoorbeeld een mailing, kan hij ervoor kiezen om een nieuw traject starten. Je zal dan bij die mailing geen offerte of overeenkomst lezen maar wel bij de verkoper.

### Afronden trajecten

Bij afgeronde trajecten tellen we dus de overeenkomsten en de gemiste verkopen. Om een gemiste verkoop te registreren is een deugdelijk argument door de verkoper gewenst, een aannemelijk omschrijving waarom deze klant uiteindelijk niet wil kopen. Dit wil je graag weten om van te leren en om verbeterpunten te initiëren binnen het salesteam.

Hopelijk geeft deze toelichting meer inzicht in de rapportage van View-In. Het biedt je de mogelijkheid om inzicht te hebben om:

- beter te kunnen sturen per leadbron,
- scherper het sales team te coachen naar een beter resultaat,
- beter te kunnen beslissen in welke leadbronnen ik wil investeren,
- te weten waar sales kansen liggen.

Zijn er nog vragen over de Sales Funnel of informatie uit het SAM View-In dashboard neem dan gerust contact met ons op.

Egbert Reulen