



Speciaal geschikt voor MKB dat maatwerk voor de klanten offreert.

Marketing & sales audits



Het nut van auditen

Na afloop van ieder kwartaal analyseren we samen de marketing en salesinspanningen op resultaat en effectiviteit.

1. Marketing audits stellen je in staat om te bepalen welke acties wel en niet werken, zodat je kunt bijsturen naar een beter resultaat.
2. Je ontdekt verbanden en inefficiënties waarvan je niet wist dat ze bestonden. Daardoor krijg je meer focus en hoeft je geen energie meer te besteden aan activiteiten die te weinig opleveren.
3. Je geeft je campagne weer een impuls: nieuwe energie doordat je het doel en wat je daarvoor moet doen weer duidelijk voor je ziet.
4. Je laat je minder leiden door de waan van de dag, omdat je gedwongen wordt om afstand te nemen en met een helikopterblik naar je werk te kijken. Je stapt daardoor minder snel in valkuilen zoals seizoensdrukke of dalperioden.
5. Je wordt beter in marketing en sales: je professionaliseert.

Per 4 audits (elk 2½ uur):

- € 8.750,- excl. BTW, voor het ontwikkelen van je eigen spread met indicatoren en 4 besprekingen (1 bijeenkomst is voor de helft gratis)
- Reserveer meteen op 030-291 41 11

Hoe ziet een audit eruit?

We spelen advocaat van de duivel met je cijfers

Een audit bestaat uit een spreadsheet met allerlei groei-indicatoren. De eerste kolom bestaat uit je jaartarget en daarna volgen 4 kolommen voor de kwartalen, waarmee we de progressie meten. Onder groei-indicatoren verstaan we allerlei percentages, zoals retentie (blijvende klanten), churn (vertrekkende klanten) en conversie (slagingspercentage van offertes). We kijken ook naar e-commerce indicatoren, contextuele factoren als economische groei of ordergroei in Nederland en de branche (voor zover bekend). We zetten deze percentages af tegen het effect van marketingacties en managen zo de groei.

Direct en meetbaar resultaat

Marketingacties moeten direct bijdragen aan omzet en marge. Voor acties die gericht zijn op imago of naamsbekendheid geldt dat ook. Van deze acties moet duidelijk zijn op welke manier zij bijdragen tot het verhogen van het aantal aanvragen. Acties gericht op relatiebeheer, zoals geschenken of diners moeten ook rechtstreeks bijdragen aan margeverbetering, of vergroting van de 'share of wallet' van de betreffende klant.

Integratie van marketing en sales

Het enige verschil tussen marketing en sales is dat marketing een 1 op veel contact betreft en dat sales een 1 op 1 contact is. De marketing moet de markt verhitten, zodat de sales makkelijker, sneller en beter slaagt. Dat klinkt voor de hand liggend, maar dat is het meestal niet. Marketingacties zijn vaak te incidenteel om effect te hebben, of zo onduidelijk opgezet dat niemand kan nagaan

wat het heeft opgeleverd, of hoe de actie zijn werking heeft gehad.

Door salesactiviteiten terug te redeneren naar marketing, kun je ervoor zorgen dat marketing en sales op elkaar voortbouwen en elkaar versterken, in plaats van los staan van elkaar.

Strategische vraagstukken

Audits geven ook antwoord op strategische vragen als: wat moet ik met het Internetkanaal, of: is social media voor ons van nut. Audits kunnen je ook vertellen in welke richting nieuwe product-markt combinaties succesvol zullen zijn.

Voor MKB dat maatwerk levert

Audits hebben het grootste effect bij bedrijven die wel maatwerk offereert, wat aan marketing doen, maar daar geen aparte directeur voor hebben. Als je commercieel directeur bent en de marketing erbij doet, bel!

“De audit is niet makkelijk, maar wel inspirerend! Het is prettig om te sparren, dat verheldert je blik en maakt zeker”



Meer weten van Leaders Against Routine?

Volg ons: @JessicavanRijn (innovatie & vastgoed) of @BarsTweets (toekomst)