



SALES CANVAS

#1. STRATEGIE

MISSIE

Reden van bestaan

CULTUUR

DNA, kernwaarden en gedrag

1

2

3

4

5

WAARDEPROPOSITIE

Welk voordeel bieden we?

KERNCOMPETENTIES

Waarin verschillen we van anderen?

DIENSTVERLENING

Wat kopen klanten van ons?

ZANDBAK

Marktsegmenten/Niches - Kernklanten - Personas

DOELEN (3-5 JR)

Datum

Omzet €

Winst €

Klanten #

Marktaandeel %

Liquiditeit %

ACTIES (1 JR)

Datum

Omzet €

Winst €

Brutomarge %

Cash €

Klanten #

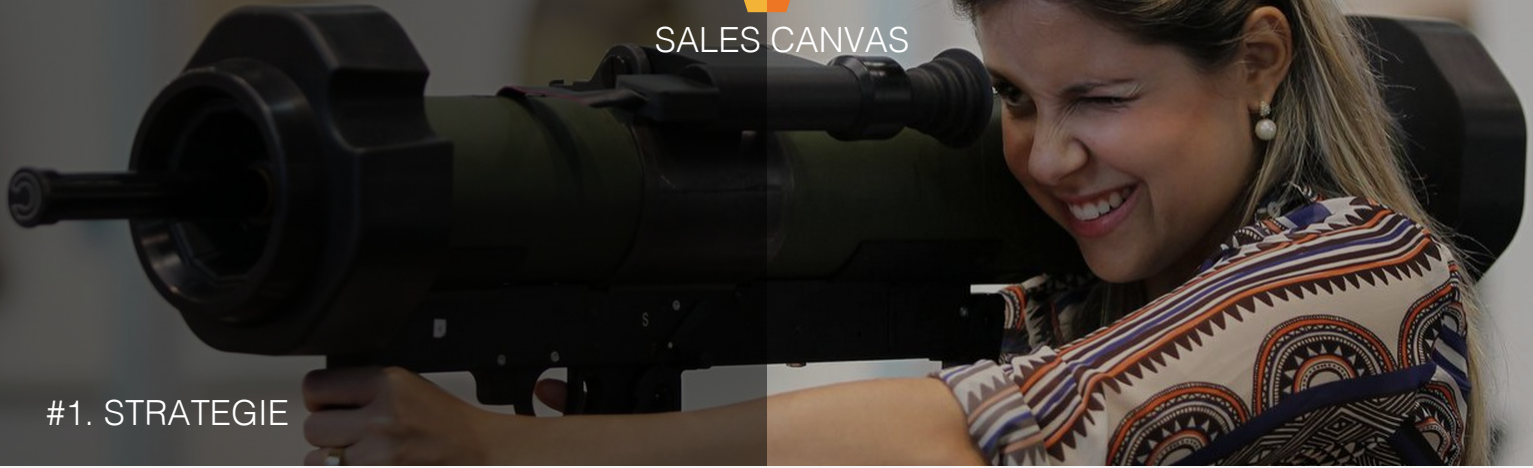
LEIDERSCHAP - Welke markt(en) willen we domineren?

Wanneer?





SALES CANVAS



#1. STRATEGIE

MERKBELOFTE

Wat zijn onze unieke merkbeloftes en garanties?

STRATEGIE IN 1 ZIN

Hoe onderscheiden we ons in de executie van onze concurrenten?

ONDSCHIEDEND VERMOGEN

Welke kernactiviteiten ondersteunen de 'strategie in 1 zin'?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

X-FACTOR

(10X Meerwaarde)

WINST PER EENHEID

(Economische motor)

MOONSHOTS

(+1000%)

SCHAALBAARHEID

Hoe maken we onze dienstverlening schaalbaar?

REPETERENDE OMZET

Hoe blijven we klanten aan ons binden?

KLANTRETENTIE

Hoe leveren we continue waarde aan onze klanten?

REFERRALS

Hoe maken we ambassadeurs van onze klanten?

OMTM - Wat is de belangrijkste prestatie-indicator?





SALES CANVAS

#2. MENSEN

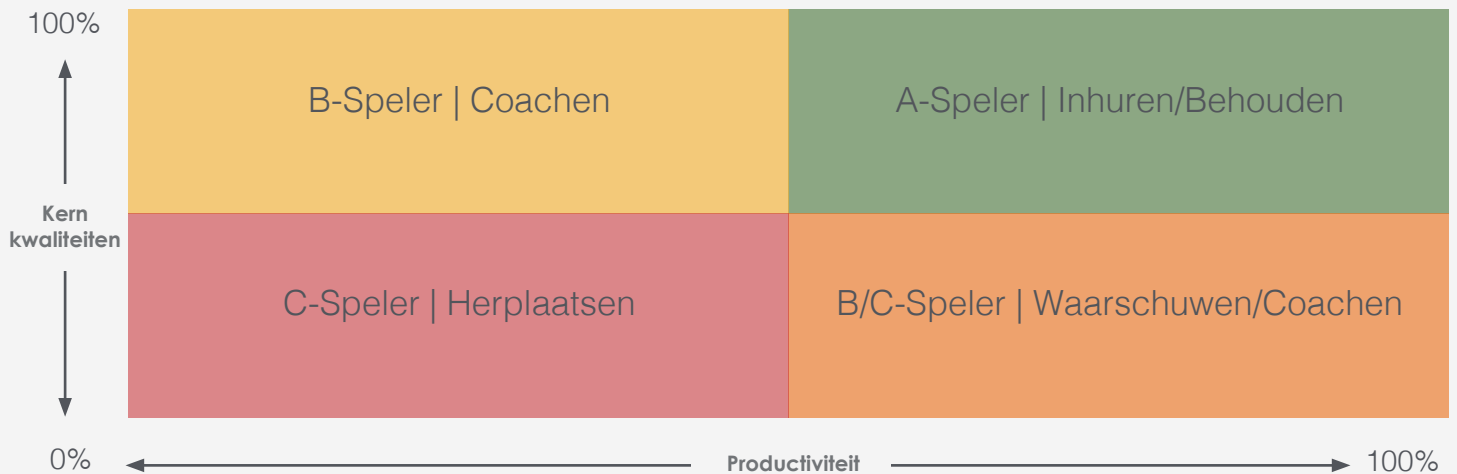
AANTREKKINGSKRACHT

Waarom werken mensen voor ons?

PROFIELEN

Welke salesprofielen hebben we nodig om onze strategie te laten slagen?

FORMATIE VAN HET TEAM



WERVINGSKANALEN

Via welke kanalen vinden we de beste verkopers?

SELECTIEPROCES

Hoe krijgen we toptalent aan boord?

BEHOUD VAN STERSPELERS

Hoe houden we sterspelers binnen de gelederen?



#2. MENSEN

BENODIGDE CAPACITEIT

Hoeveel verkopers hebben we nodig om het jaardoel te halen?

Q1

verkopers

uitbreiding

die blijven

nieuwe sales

Q2

verkopers

uitbreiding

die blijven

nieuwe sales

Q3

verkopers

uitbreiding

die blijven

nieuwe sales

Q4

verkopers

uitbreiding

die blijven

nieuwe sales

WERVING EN SELECTIE

Hoeveel tijd beslaat het proces van vacature tot eerste werkdag?

maanden

ONBOARDING

Binnen hoeveel maanden realiseert een verkoper 100% van de doelstelling?

maanden

TIJD TOT VOLLEDIG RENDEMENT

Hoeveel tijd kost het van vacature tot het behalen van 100% van de doelstelling?

ACTIEPLAN



#3. UITVOERING

KWARTAALTHEMA

Kwartaal/Jaar

Meetbaar doel

Thema naam

Cruciale KPI

DOELSTELLINGEN (WAT)

KERNRESULTATEN (HOE)

WIE

1.



2.



3.



KLANTEN KRIJGEN

Effectieve Leadgeneratie

Acties

1

2

3

KLANTEN UITBOUWEN

100% Klantaandeel

Acties

1

2

3

KLANTEN HOUDEN

Levenslange Retentie

Acties

1

2

3

#LEADS



p/verk

Totaal

Conversie

#BEZOEKEN



p/verk

Totaal

% Conversie

#OFFERTES



p/verk

Totaal

% Conversie

#ORDERS



#p/verk

Totaal

%

#REFERRALS



p/verk

Totaal





#3. UITVOERING

WENSENLIJST

Nieuwe Logo's (Olifanten)

DOELEN EN KEY PERFORMANCE INDICATOREN - DASHBOARD

Verkoopcyclus (doorlooptijd)



€ Gemiddelde ordergrootte



Conversieratio



Nieuwe Logo's



% Klantaandeel



€ Omzet



% Klantretentie



€/ % Winst



% Behaalde Forecast



Referrals



VERKOOPPROCES/ KLANTREIS

Hoe ziet ons verkoopproces en klantreis er uit? Wat hebben we ervan geleerd? Wat willen we verbeteren? Wat hebben we te ontwikkelen? Hoe kunnen we effectiever worden?

BOUW EEN FEESTJE

Hoe vieren we onze successen?

BELONING

Hoe belonen we betrokken medewerkers?

