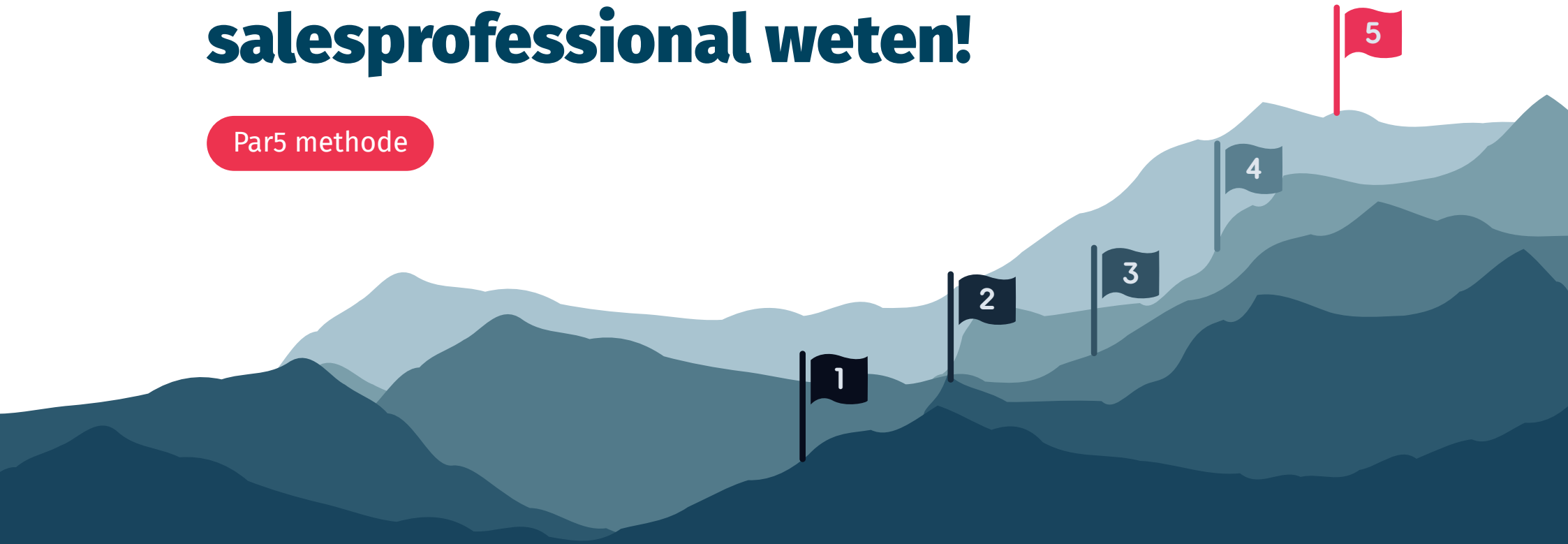



Moderne acquisitie: dit moet elke succesvolle salesprofessional weten!

Par5 methode





Om aan nieuwe klanten te komen, heb je grofweg twee opties: marketing om klanten naar je toe te lokken en acquisitie door proactief prospects te benaderen. Beide manieren zijn nodig om voldoende aanwas van klanten te garanderen. Er is wel een belangrijk verschil tussen marketing en sales. Binnen de marketing zijn er in een duizelingwekkend tempo innovaties en nieuwe ontwikkelingen. De marketingmix van vijf jaar geleden ziet er totaal anders uit dan de marketingmix van vandaag de dag.

En sales dan? Daar lijken veel minder innovaties plaats te vinden. Er wordt volop genetwerkt, beurzen bezocht, referrals gevraagd en social selling bedreven. Maar de meest gebruikte outbound acquisitiemethode in een business-to-business-omgeving is op dit moment nog steeds koude acquisitie of een variatie hierop. Waarom eigenlijk? Voordat we die vraag beantwoorden, kijken we eerst naar de belangrijkste veranderingen van de afgelopen jaren op salesgebied in een business-to-business-omgeving.

Veranderingen op salesgebied



Klanten zijn beter geïnformeerd



DMU's worden groter



Going social



Samenwerken met marketing



Klanten zijn beter geïnformeerd

De tijd dat klanten afhankelijk waren van informatie van verkopers over nieuwe producten, diensten of ideeën ligt ver achter ons. Leveranciers worden tegenwoordig pas ingeschakeld als al bijna 60% van het inkoopproces achter de rug is. De bepaling van wensen en eisen wordt steeds vaker volledig zonder tussenkomst van leveranciers gedaan. Je komt als verkoper pas in beeld als er een dichtgetimmerde tender of RFP op je bureau belandt. Dan mag je alleen nog keurig alle vragen invullen en vermelden wat het kost. Aan je primaire taak als salesprofessional kom je niet toe: echte waarde toevoegen voor je klant.

Dezelfde trend zie je ook bij consumenten. Zij hebben steeds minder vaak advies van een salesprofessional nodig om te komen tot het boeken van een vakantie, kopen van een keuken of afsluiten van een hypotheek of verzekering. Alle informatie is online te vinden en via enkele invulschermen zelf in te kopen.



DMU's worden groter

Een andere belangrijke trend in de complexe business-to-business-sales is het aantal toegenomen DMU-leden. Waar je voorheen met twee of drie personen te maken had, zijn er tegenwoordig gemiddeld 11 personen bij de besluitvorming betrokken (Gartner research).

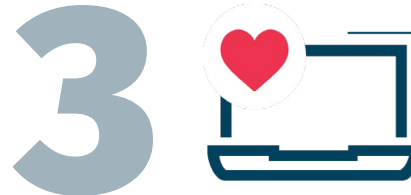


2 - 3 personen



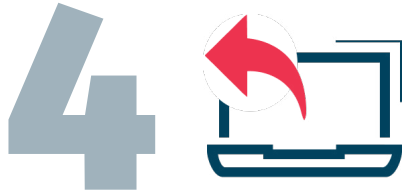
gemiddeld 11 personen

Dit betekent dat er voor iedere investering veel intern overleg nodig is, waarbij de individuele DMU-leden vooral gericht zijn op de belangen van hun eigen afdeling. Inkoopprocessen kosten hierdoor veel tijd, moeite en frustraties. Als nieuwe leveranciers hun diensten of producten aanbieden, is dus de eerste reflex nee zeggen. Kiezen voor de status quo (niets doen) is veel gemakkelijker dan onderzoeken of een alternatieve leverancier voordeel kan bieden.



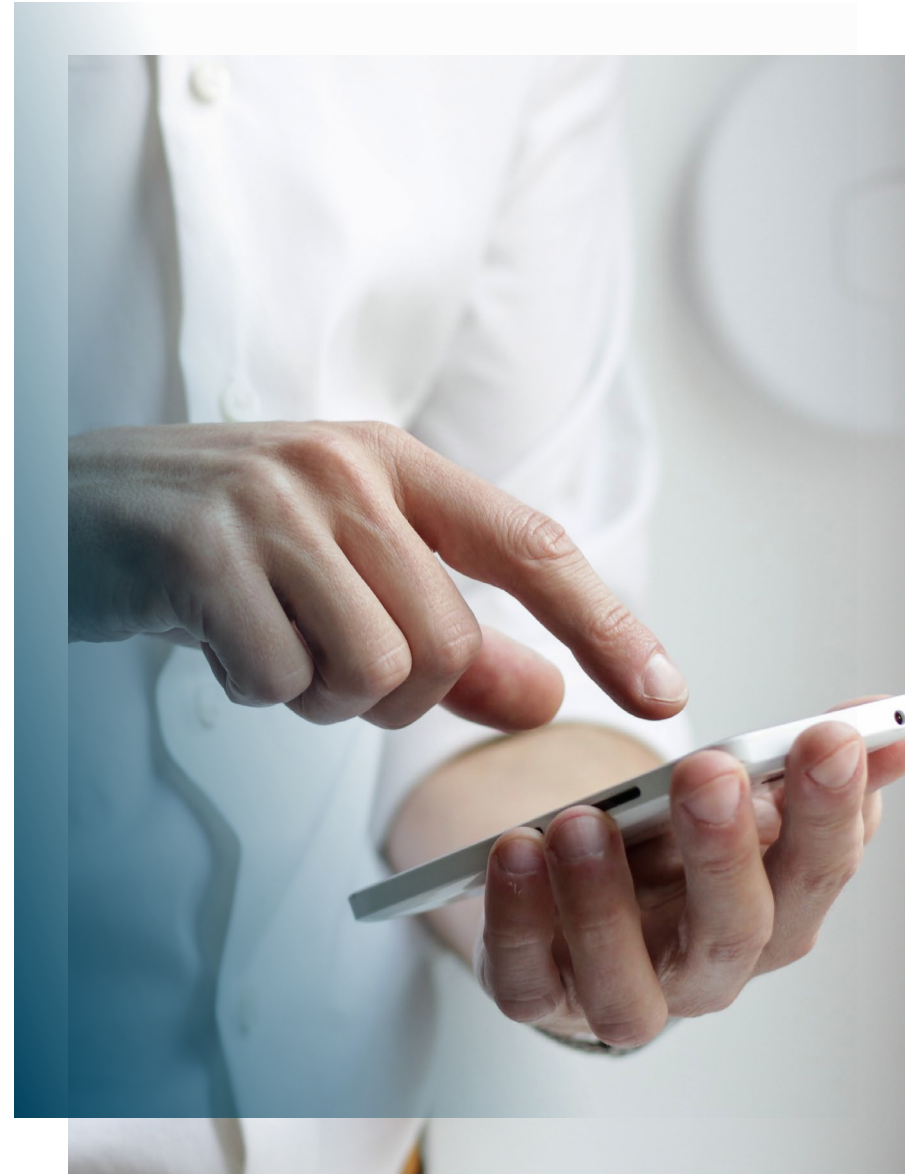
Going social

Vrijwel iedereen die er zakelijk toe doet, is tegenwoordig op minstens tien manieren verbonden, bereikbaar en benaderbaar. We bellen steeds minder met elkaar, maar ondertussen communiceren we steeds meer via andere kanalen. Als je succesvol contact wilt leggen met nieuwe klanten, is gebruikmaken van een van deze nieuwe kanalen een logische en noodzakelijke eerste stap. Hoe laagdrempeliger het eerste contact, hoe kleiner de kans op een afwijzende reactie. Je moet als salesprofessional dus zelf ook verbonden, bereikbaar en benaderbaar zijn.



Samenwerken met marketing

Online marketeers hebben tegenwoordig een breed scala aan tools tot hun beschikking: datamining, IP-tracking en direct mail automation om maar eens wat innovatieve methoden te noemen. In de kern zijn deze tools alleen bruikbaar als er goede content wordt gemaakt. Content die bestaat uit prikkelende en vernieuwende ideeën. Manieren en methoden die hun huidige manier van werken uitdagen en inspiratie kunnen geven, om de uitdagingen waar ze voor staan te lijf te gaan. Online marketeers zijn al lang bezig met het creëren van originele content om hieraan te voldoen. Dat kunnen ze echter niet alleen. Salesprofessionals spelen hier ook een rol. Zij moeten trends, ontwikkelingen en vragen signaleren in de markt en zelf suggesties aandragen over vernieuwende en relevante content. Daarbij moeten ze hun tijdlijnen op hun socialmedia-platforms gebruiken om deze content te helpen verspreiden, om thoughtleaders te worden binnen hun eigen netwerk.

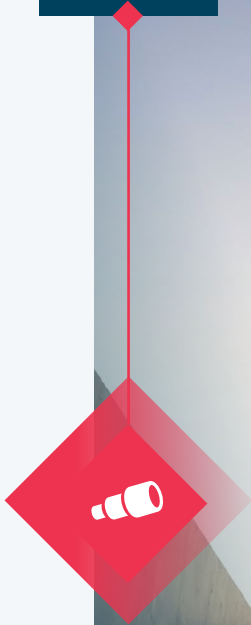


Thoughtleadership met sterke online content

Salesprofessionals moeten tegenwoordig meer in huis hebben dan vroeger. Moet je een goed gesprek kunnen voeren? Weten wat er in de markt speelt? Een hoge gunfactor hebben? Zeker! Maar daarmee ben je er nog niet. Om je echt te onderscheiden en succesvol te zijn moet je als salesprofessional vernieuwende inzichten kunnen inbrengen. Dat is simpelweg de manier om het vertrouwen van nieuwe klanten te winnen. Meer dan ooit is het daarom noodzakelijk om jezelf persoonlijk én online te positioneren als thoughtleader.

-  **1** Kennisleiderschap opbouwen
-  **2** Sterke content creëren
-  **3** Continue online zichtbaarheid

1



Kennisleiderschap opbouwen

Je hebt verstand van zaken en weet dit in een persoonlijk gesprek op je klanten over te brengen. Dit is de tijd om je kennisleiderschap ook te converteren naar onderscheidende content. Door het creëren en delen van originele content bouw je een reputatie als expert op. Daarvoor is het nodig dat je een goed geformuleerde mening hebt en duidelijk stelling inneemt over je vakgebied, de markt en de trends die jij ziet. Het is eveneens belangrijk dat deze content een toegankelijke en professionele uitstraling heeft. Deel je regelmatig je gefundeerde visie met je eerste- en tweedelijnsnetwerk, dan bouw je op een efficiënte manier thoughtleadership op.

2



Sterke content creëren

De tijd vinden om sterke content te creëren is voor veel salesprofessionals een aanzienlijke uitdaging. De een heeft het in dat opzicht makkelijker dan de ander. Ben je in dienst van een corporate, dan zijn er meestal wel marketeers, communicatiemedewerkers, productspecialisten, DTP'ers of secretaresses die je kunnen ondersteunen. Maar werk je voor een kleiner bedrijf of als zelfstandige, dan is het aan jou om publiciteit te genereren. Waar je ook werkt, zie het echt als jouw persoonlijke missie en verantwoordelijkheid om structureel inhoudelijke content te maken en te delen.

Doe de nodige inspiratie op en werk vervolgens een idee dat je aanspreekt uit. Hiervoor zijn verschillende vormen, zoals een artikel, blog, infographic, video of afbeelding. Vanzelfsprekend moet de content staan als een huis. En dat geldt ook voor de grafische vormgeving ervan. Content met een aantrekkelijke, professionele uitstraling draagt bij aan een sterke positionering.

Krijg je het echt niet voor elkaar? Dan kun je altijd nog ervoor kiezen om een van de vele online platformen te gebruiken of het creëren van de content uit te besteden.

3



Continue online zichtbaarheid

Ook als je agenda volstaat met belangrijke afspraken is het belangrijk om structureel content te delen. En daarin schuilt misschien wel de grootste valkuil. Voor de korte termijn lijkt het niet noodzakelijk om online zichtbaar te zijn als je druk bent met je core business, maar op de lange termijn heeft dit wel degelijk veel effect. Met continue online zichtbaarheid straal je stabiliteit (en daarmee betrouwbaarheid) uit en blijf je bij (potentiële) klanten op de radar. Ook toon je ermee aan dat je altijd op de hoogte bent van de meest actuele ontwikkelingen in de markt.



Kun je wel een stok achter de deur gebruiken om content te blijven creëren en delen? Dan is het goed om elke maand een contentkalender te maken, waarin je vastlegt wanneer je content gaat delen en waarover. Reserveer ook de benodigde tijd hiervoor in je agenda.



Par5
METHODE®

Wil je meer weten?

Lees meer over de Par5 methode op onze website

KENNETH ★ SMIT