

Tien lessen voor moderne business development

In 2019 heb ik een kleine steen in de salesvijver gegooid, met de introductie van de Par5 methode. Een professionele en persoonlijke manier voor business development in een business-to-business omgeving. Sinds de lancering is het hard gegaan. Via papier, audio en e-reader is de methode duizenden keren gelezen en gehoord. Talloze salesorganisaties hebben kennis gemaakt via workshops, trainingen en presentaties. Daarnaast wordt de Par5 methode omarmd en geïmplementeerd door vele collega-salestrainers. De boodschap dat we als serieuze salesprofessionals kunnen en moeten stoppen met achterhaalde acquisitiemethoden, zoals koude acquisitie, grijpt overal om zich heen. Je hebt geen bezwaartechnieken, listige trucjes en een plaat voor je kop nodig om bij serieuze prospects aan tafel te komen. Acquisitie kan positief, professioneel en persoonlijk zijn wanneer je maatwerk toepast in je benaderwijze.

De belangrijkste regel: een helder proces

Met de introductie van Het grote acquisitie praktijkboek in 2024 wil ik tien lessen delen, die ik wil meegeven aan iedereen die serieus bezig is met acquisitie. Het zijn lessen die ik heb geleerd na vijf jaar training, workshops en implementatie van de Par5 methode. Ik zeg er nadrukkelijk bij dat deze lessen een startpunt zijn, want er zijn geen olifantenpaadjes richting snel acquisitiesucces. Want de allerbelangrijkste regel van acquisitie is: zet een helder proces op en ga dagelijks acties uitvoeren. Het echte rendement van acquisitie met de Par5 methode behaal je door een goed proces structureel te doorlopen met voldoende prospects. Geen hapsnap werk of acquisitie als sluitpost op je werkactiviteiten. Zonder proces kun je niet meten, bijsturen en verbeteringen doorvoeren. Zonder proces geen voorspelbaarheid en schaalbaarheid. Als dat eenmaal staat, kun je echt van start. Dan kunnen je met de volgende lessen aan de slag.

Les 1: vraag om referrals

Referrals zijn de krachtigste manier om aan nieuwe afspraken te komen. Met een aanbeveling op zak kun je veel stappen overslaan in het acquisitieproces. Een grote meerderheid van de tevreden klanten is bereid om zijn leverancier aan te bevelen aan zakelijke contacten. Het punt is: dan doen ze vrijwel nooit spontaan. Ze zijn te druk met hun eigen business of denken dat je toch al genoeg klanten hebt. Afwachten totdat je beste klanten je een keer op eigen initiatief introduceren, is dus geen goede strategie. Je moet erom vragen. Dat geeft veel salesprofessionals een ongemakkelijk gevoel. Het voelt als bedelen om een referral, een zwakgebod. Maar het is juist een teken van kracht en zelfvertrouwen.

Als je een positieve evaluatie of nieuwe opdracht krijgt van een klant of je spreekt elkaar op een social event, vraag dan om een referral. *"Miranda dank je wel voor het vertrouwen en de goede samenwerking. Ik heb nog een andere vraag aan je. Ik ben actief bezig om onze klantenkring verder uit te breiden. Heb jij nog een tip wie nog meer een goede klant voor ons zou kunnen zijn?"* Ook als je niet meteen een naam krijgt, is deze vraag 'geladen' bij je klant. Veranker het stellen van referral-vragen in je accountmanagement-proces. Zo maak je van iedere tevreden klant direct een ambassadeur. Ze zijn fans van je bedrijf en je propositie, dus laat ze je helpen in je acquisitieproces.

Les 2: denk aan namen in je CRM

De meeste bedrijven bestaan al een tijdje. Als het goed is heb je (of een van je voorgangers) al veel acquisitie gepleegd en heeft marketing door de jaren heen een karrenvracht aan leads binnen gehengeld. Ze hebben ooit een aanvraag gedaan, jullie beursstand bezocht of informatie opgevraagd. Een fors deel van die leads en acquisitiepogingen zijn destijds niks geworden. Je had niet de juiste oplossing, je kwam te vroeg, de concurrentie had een beter aanbod of je kon onvoldoende waarde leveren. Misschien heb je nog een keer of twee, drie daarna contact opgenomen tot een definitieve diskwalificatie. Uiteindelijk zijn veel van die namen permanent verhuisd naar het stoffige deel van je CRM. Als je een nieuwe hitlist gaat opstellen, zijn sommige namen de moeite waard om toe te voegen. Pains en gains van bedrijven veranderen, er komen nieuwe mensen op sleutelfuncties en bedrijven maken herziene keuzes. Oude namen hebben een groot voordeel vergeleken met nieuwe namen: je kunt sneller door het proces van de Par5 methode. Je bent immers al eens op de radar geweest en hebt al achtergrondinformatie verzameld. Ook heb je meestal minder te maken met AVG-beperkingen, omdat er in het verleden contact is geweest. Namen die collega's of voorgangers in het verleden hebben benaderd, kun je direct een connectieverzoek sturen. Dan zie ze ook meteen je content voorbijkomen op hun tijdlijn. Ook opt-in-berichten doen het prima, als je verwijst naar eerder contact en je de ambitie uitspreekt om weer eens een kort gesprek te plannen. Een andere categorie veelbelovende namen zijn volgers van je bedrijfsaccount, abonnees op jullie nieuwsbrieven, deelnemers aan webinars, connecties van collega's en oud-klanten. Ga dus met een stofkam door je CRM en neem de beste namen mee als mogelijke prospect voor je hitlist.

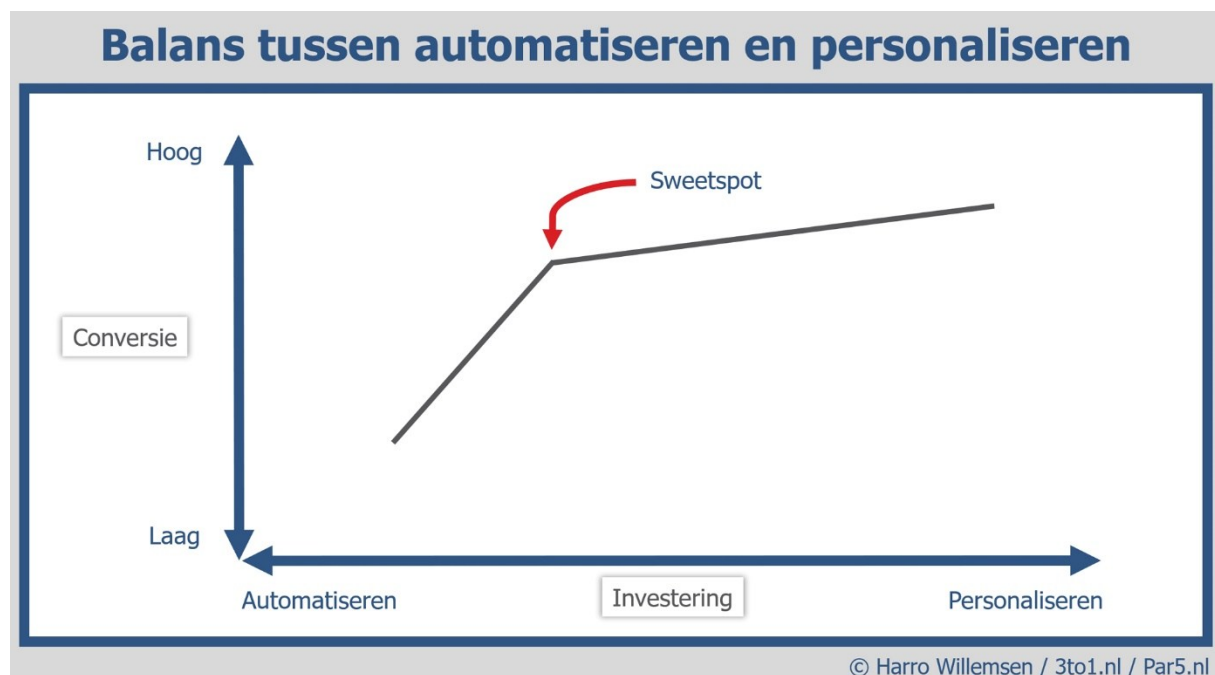
Les 3: de telefoon is belangrijk, maar niet als 'first contact'

Een opiniepeiling van mij op LinkedIn liet zien dat van een kleine 300 stemmers 66% nog nut ziet in cold calling. Het verbaast me niet, want deze manier van business-development is zeer hardnekkig en heeft nog veel medestanders.

Ik heb niks tegen de telefoon. Sterker nog, het is een uiterst belangrijk onderdeel van de Par5 methode. Alleen de telefoon is de verkeerde keus als eerste touchpoint bij een contactpersoon. Het merendeel van je contactpersonen zit niet te wachten op een ongevraagd en onverwacht telefoontje. Daarbij is de effectiviteit laag, de schaalbaarheid beperkt en de huidige privacywetgeving geeft allerlei beperkingen als je geen opt-in hebt. Kies dus een ander kanaal om op de radar te komen, om vervolgens te linken en een opt-in te krijgen. Later in het proces is de telefoon juist wel een effectief kanaal, zeker voor het eerste live gesprek. Hierbij moet ik mensen juist aanmoedigen om wel de telefoon te pakken en niet te blijven hangen in het versturen van berichten. Zeker de nieuwe generaties hebben meer weerstand om te bellen. Stuur op voorhand een bericht met daarin een aankondiging dat je korte tijd later gaat bellen. Dat heb je meteen voor jezelf een stok achter de deur.

Les 4: De balans tussen automatiseren en personaliseren

In een ideale saleswereld kun je onbeperkt tijd investeren om iedere interactie met een contactpersoon zo persoonlijk mogelijk te maken. Want hoe persoonlijker je die maakt, hoe hoger de conversie in iedere stap van je acquisitieproces. Helaas heeft niemand onbeperkt tijd. Vind daarom de juiste balans tussen automatiseren en personaliseren. Die zal voor iedereen verschillend zijn, afhankelijk van je beschikbare tijd, het aantal leads op je hitlist, de complexiteit van je propositie en je huidige positie in de markt. Een taart sturen, met daarop een QR-code die verwijst naar een landingspagina waar een persoonlijke videoboodschap klaar staat voor de ontvanger, werkt fantastisch om op de radar te komen.



Daarentegen vraagt het wel veel tijd en geld. Misschien werkt een reep chocolade met leuke algemene boodschap bijna even goed, tegen veel lagere kosten. Dat zul je moeten uitzoeken. Experimenteren, meten, leren, aanpassen, opnieuw proberen. Dit geldt voor alle stappen en kanalen van je acquisitieproces. Hoe persoonlijk maak je alle berichten die je stuurt, hoeveel gerichte voorbereidingstijd stop je in een eerste live gesprek of hoeveel dagen investeer je om live events te bezoeken? Als je een gedegen proces opzet, kun je uiteindelijk een inschatting maken hoeveel je moet investeren voor iedere afspraak. Bij de een ligt de sweetspot op 80% automatiseren en 20% personaliseren, bij anderen op 50/50% en bij weer anderen kun je slechts 10% automatiseren.

Les 5: Start met content delen

Het aantal actieve gebruikers op LinkedIn dat zelf content deelt, is zeer beperkt. De meeste schattingen liggen rond de 1 tot 4%. De rest deelt geen content, maar reageert alleen (circa 9%) of kijkt alleen (de resterende 87 tot 90%). Als je nu begint met het delen van relevante content, ben je nog steeds een van de weinigen. Je hoeft niet meteen een groots contentprogramma op te zetten, maar begin gewoon. Deel bijvoorbeeld iedere twee weken iets wat je netwerkcontacten interessant vinden. Schrijf een stukje, plaats een afbeelding, neem eens een video op of deel een artikel dat je hebt gelezen. Kies een vorm die het beste bij je past. Iedereen met wie je gelinkt bent, kan die content tegenkomen op zijn tijdlijn, inclusief alle contactpersonen van je prospects. Hierdoor kun je touchpoints creëren met je doelgroep, nog voor je ze live hebt gesproken. Als je eenmaal gewend bent om zichtbaar te zijn door het delen van content, kun je gaan opschalen. Dan ga je bouwen aan je thoughtleadership. Maar start simpel, begin met delen.

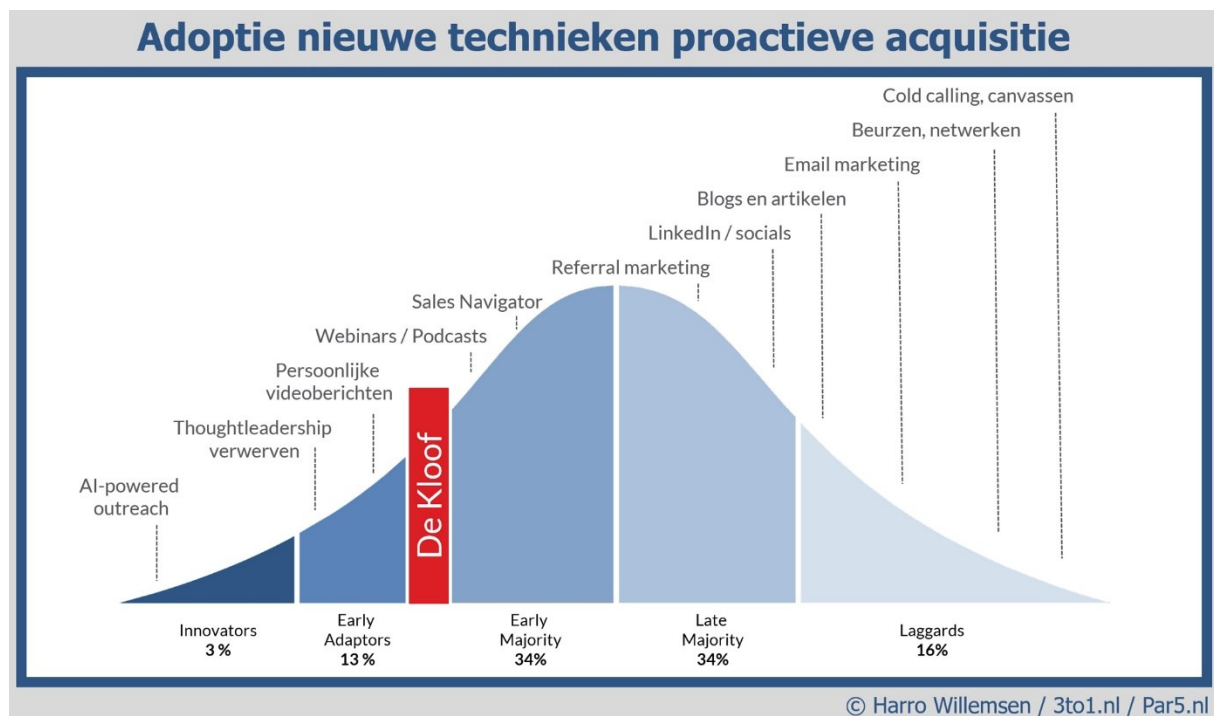
Les 6: schuif aan bij marketing

Ze zitten in hetzelfde gebouw aan de andere kant van de gang, je collega's van marketing. In een ideale wereld zorgen ze voor voldoende leads, zodat jij niet hoeft te hanten. De werkelijkheid is weerbarstig. Ze doen echt hun best met SEO/SEA optimalisatie, marketing automation, IP-tracking, Account Based Marketing, crossmedia contentstrategieën, offline en online events organiseren. Maar ze kunnen het niet alleen. Ze hebben je input nodig om betere persona's te maken, de pains van je prospects te achterhalen en relevante onderwerpen voor content te bedenken. Als jij leads moet verzilveren, moeten ze weten hoe ze je het beste kunnen faciliteren. Ook jij hebt ze nodig bij specifieke acties voor contactpersonen die moeilijk bereikbaar zijn, om je database te verrijken met nuttige achtergrondinformatie. Maar ook om tools beschikbaar te stellen die je acquisitie-activiteiten gemakkelijker maken.

Je bent samen een team. Achterhoede en voorhoede. Je wint of verliest samen. De oplossing is simpel: echt samenspelen. Leer de basics van marketing en leer hen de basics van sales. Schuif regelmatig aan bij marketingvergaderingen en vraag elkaar wat je nodig hebt. Neem je marketingcollega's mee naar salesgesprekken. Brainstorm over nieuwe propositities, trends in de markt en actuele uitdagingen bij de klanten en prospects. Hoe beter de integratie, hoe hoger jullie gezamenlijke conversie.

Les 7: wees een early adopter

Als je nog twijfelt of je eigenlijk actiever met je LinkedIn-account aan de slag moet, dan wil ik je streng toespreken. De saleswereld verandert iedere dag. Nieuwe tools en methodes komen doorlopend en steeds sneller beschikbaar. Die helpen om op een onderscheidende manier acquisitie te plegen. Je kunt wachten totdat iedereen ze gebruikt of je adopteert die in een vroeg stadium. Wil je succes hebben in acquisitie, kies dan voor de laatste optie. Kijk eens naar de onderstaande verdeling van proactieve acquisitietechnieken, afgezet op de adoptiecurve van Rogers. Die heb je vast een keer gezien tijdens een marketingles. Zaken als cold calling, beurzen bezoeken en e-mailmarketing zijn al zo lang ingeburgerd dat ze door iedere salesprofessional worden gebruikt bij acquisitie. Soms zijn ze nog effectief, soms niet meer, zoals bij cold calling. Helemaal vooraan op de curve vind je zaken als de inzet van AI-tools, het verwerven van thoughtleadership en het versturen van videoberichten.



Dit zijn relatief nieuwe technieken om in te zetten in een acquisitieproces. Daar ligt een kans voor jou. Vrijwel geen enkele contactpersoon heeft al een videobericht ontvangen van een potentiële leverancier en slechts een klein percentage van de LinkedIn-gebruikers deelt geregeld content. Bij AI-tools trekt vrijwel de gehele populatie salesprofessionals de wenkbrouwen op. Als je de eerste durft te zijn, ben je origineel en creatief voor je contactpersonen. Dat maakt in de praktijk vaak het verschil tussen wel of geen succes in je acquisitieproces.

Les 8: Werk met de juiste tools

Wanneer heb je voor het laatst je kleren met de hand gewassen? Of de vaat gedaan met borstel en theedoek? Je leven is gevuld met machines, tools en hulpmiddelen die je leven gemakkelijker maken en tijd besparen. Het arsenaal aan mogelijke tools dat je kan ondersteunen bij het uitvoeren van je acquisitietaken, is ook vrijwel eindeloos. In dit boek kom je er al een kleine honderd tegen. Hieruit wil je een selectie maken om efficiënter te kunnen werken. Duur gezegd, je wilt een goede 'techstack' bouwen. In de eerste plaats zijn er tools om repeterende taken sneller te kunnen uitvoeren. Bijvoorbeeld om veelgebruikte teksten snel in te zetten, om nieuwsbronnen te verzamelen of vaste sjablonen voor content aan te maken. Ten tweede heb je tools om meer en betere prospects te vinden, gemakkelijker te researchen en om de voortgang van je acquisitieproces te administreren. Sales Navigator is een bekend voorbeeld hiervan. Als laatste kun je tools inzetten die je ondersteunen bij de techniek, het ontwerp en de ideevorming bij de uitvoering van diverse stappen in het acquisitieproces. Denk hierbij aan het maken van visuals, AI-tools die helpen bij het bedenken en maken van content en allerlei apps die kleine taken automatiseren. Ga op zoek naar die tools die het fijnste voor je werken en die ook daadwerkelijk tijd of moeite besparen.

Les 9: werk aan goede gewoontes

De prachtigste plannen en voornemens mislukken als de uitvoering stukt. Die namen op je hitlist moeten worden geresearcht, gevolgd, uitgenodigd, gebeld en geconverteerd naar een afspraak. Dat zijn een hoop losse acties die je moet uitvoeren, waarbij het rendement vaak iets verder in de toekomst ligt. Dan loop je het risico dat je ze de verkeerde prioriteit geeft of dat je er iedere keer weer tegenop ziet. Tijdsblokken in je agenda die je met de beste bedoelingen hebt gereserveerd, worden dan verschoven of verwijderd. Je weet dat acquisitie van levensbelang is voor je pipeline, maar die verrekte waan van de dag zit iedere keer in de weg. De beste manier om dit te lijf te gaan, is van je acquisitie-acties goede gewoontes te maken. Zoals je in je persoonlijke leven ook niet meer nadenkt dat je moet tandenpoetsen, je haar moet kammen en je huis moet schoonmaken.

Dat doe je gewoon, omdat het een gewoonte is. Je kunt van alles een gewoonte maken, dus ook van je acquisitietaken. Maak een planning voor vaste momenten in de week of op de dag. Iedere werkdag voor je eerste koffie 15 minuten je tijdlijn checken en reageren op content van contactpersonen. Donderdagmiddag om 16:00 uur nieuwe namen toevoegen voor je hitlist. De tweede en vierde woensdag van de maand content maken. Als je die vaste patronen een tijd volhoudt, worden die langzaam gewoontes. En succesvolle acquisitie gedijt bij goede gewoontes.

Les 10: Werk aan je eigen playbook

Niet iedere aanval op het doel leidt tot een doelpunt. De allerbeste spitsen missen meer kansen dan ze benutten. Het is in acquisitie niet anders. Zelfs de top salesprofessionals converteren slechts een deel van de namen op hun hitlist naar een afspraak. Het lukt ze vaker niet dan wel. De oplossing is niet om dan maar met een plaat voor je kop zoveel mogelijk mensen te bestoken met telefoontjes of berichtjes. "Sales is a numbers game", maar niet op die manier. Meer acties doen levert meer resultaat op. Maar doe wel slimme acties die je hebt getest, getweakt en gepersonaliseerd. Als iets voor je werkt, herhaal het dan. Werkt het niet, pas het aan of stop ermee. Werk tijdens je acquisitieproces aan je eigen 'playbook'. Leg vast wat je succesvolle berichten, painlist-vragen, case stories, contentonderwerpen en al die andere onderdelen van je acquisitieproces zijn. Lees, leer en jat van anderen. Wat doen je collega's? Wat zijn best practices van je peergroup in je markt? Welke feedback krijg je terug van je contactpersonen? Schaaf, slijp en optimaliseer tot het werkt voor jou. Het zijn namelijk jouw prospects, jouw contactpersonen, jouw acties. Het is jouw eigen unieke aanpak, die moet leiden tot maximale conversie en succes.

Conclusie

Business development is een complex en veelzijdig proces. Het rendement hangt enerzijds af van de vaardigheden en kennis van de salesprofessional en anderzijds van de kwaliteit en optimaliseren van de gebruikte methoden en tools. In de opvolger van de Par5 methode, Het grote acquisitie praktijkboek, ga ik gaat dieper en praktischer op moderne business-to-business-acquisitie met de Par5 methode. Het boek is tot de nok toe gevuld met stappenplannen, voorbeelden, best practices en innovaties. Je krijgt toegang tot een online omgeving, gevuld met recente casestudies, artikelen, downloads en uitlegvideo's. Het boek is verkrijgbaar op de website www.par5.nl en bij alle grote online retailers.