

Acquisitie met Zoom of MS Teams

Hoeveel uur per dag heb jij als salesprofessional doorgebracht achter een webcam tijdens de coronacrisis? Lege beurshallen, korte files en virtuele seminars illustreren dat het salesgilde vooral vanaf de zolderkamer opereert. Voor velen met stevige tegenzin. Salesprofessionals houden van het persoonlijk contact met klanten en prospects. De handdruk, de rondleiding, het kunnen lezen van non-verbale communicatie. Dan is het staren naar een slecht verlicht figuur op een rechthoekig scherm maar behelpen.

Toch zijn er ook grote voordelen aan video-afspraken. Geen reistijd, minder formaliteiten, alle informatie bij de hand. Dit geldt ook voor je klanten en prospects. Ook zij kunnen efficiënter werken. De coronacrisis heeft in een klap duidelijk gemaakt dat afspreken per video een belangrijk communicatiekanaal is geworden. Ook zonder social distancing is het een blijvertje. Dat betekent dat salesprofessionals dit medium goed moeten beheersen. Zowel bij accountmanagement als bij business development.

De belangrijkste regel

Bij een face-to-face afspraak probeer je zoveel mogelijk je klant of prospect te ontzorgen. Jij bezoekt bijvoorbeeld de ander op een locatie en tijdstip dat hen het beste uitkomt. Bij videoafspraken geldt hiervoor hetzelfde: je faciliteert je klant of prospect zoveel mogelijk. Dit betekent onder andere:

- Gebruik de videotool die je gesprekspartner prefereert.
- Jij stuurt de uitnodiging met een eenvoudige link en inloggegevens.
- Laat het aan de ander of ze de eigen camera/video willen aanzetten.
- Jij bent op tijd aanwezig om de ander te ontvangen.
- Je hebt voldoende kennis over de videotool om de ander te helpen bij eventuele technische problemen.
- Jij hebt je eigen techniek perfect op orde.

Werkplek set-up

Je hebt ongetwijfeld al ontelbare videogesprekken gehad met een krakende verbinding, slechte verlichting, wegvallende audio en stilstaande beelden. Je wilt als salesprofessional zelf een goede technische set-up hebben, om aan jouw kant alles soepel te laten verlopen. Dus doe een aantal investeringen. De belangrijkste zijn:

- **Een behoorlijke werkplek.** Een aparte kamer met een deur die dicht kan, een fatsoenlijk bureau en voldoende daglicht. Het liefste wil je zowel zittend als staand kunnen werken.

- ◆ **Stabiele internetverbinding.** Een inkopper, maar o zo belangrijk. Een fragiele WiFi zorgt voor het gros van slechte beeld- en geluidskwaliteit. Laat je door je provider of IT-afdeling adviseren om vanaf je werkplek stabiel en snel te kunnen werken.
- ◆ **Neutrale achtergrond.** Een rommelige kamer op de achtergrond leidt enorm af. Kies dus voor een neutrale achtergrond of gebruik een portable green screen. Veel videotools hebben een virtuele achtergrondoptie, maar die werkt het beste als je achtergrond egaal is.
- ◆ **Goede verlichting.** Niks kan op tegen helder daglicht, maar dit is niet altijd beschikbaar. Een kleine LED-ringlamp van een paar tientjes kan al wonderen doen voor je beeldkwaliteit. Wil je ook webinars geven of video's opnemen, dan is een studio daglicht set een goede keuze.

Technische set-up

Wanneer je alleen een standaard laptop of oude PC gebruikt, valt de audio en video vaak erg tegen. Hierbij geldt: garbage in, garbage uit. Kies dus voor een set-up die bestaat uit losse, gescheiden componenten:

- **Moderne webcam.** Kies een losse webcam met voldoende resolutie (minimaal Full HD, 60fps), lichtcorrectie en autofocus. Denk bijvoorbeeld aan de Logitech C900-serie.
- **Tafelmicrofoon.** Gebruik niet de microfoon in je webcam, maar gebruik een aparte tafelmicrofoon. Hierbij komt je stem warm en vol over bij je gesprekspartners.
- **Oordopjes.** Door earbuds of oortjes te gebruiken voorkom je dat het geluid van je gesprekspartner echo's veroorzaakt. Een te grote headset raad ik af, omdat hiermee een deel van je gezicht wordt afgedekt.
- **Grote monitor.** In veel gevallen heb je als salesprofessional diverse schermen open staan tijdens een videogesprek. Een beetje een flinke monitor of een tweede scherm maakt het een stuk makkelijker om de techniek goed te regelen.

De Par5 methode

Moderne acquisitie in een business-to-business omgeving bestaat uit een aantal processtappen. Bij de Par5 methode bijvoorbeeld werk je met vijf stappen:

1. **Deskresearch.** Online de context en informatie achterhalen van iedere potentiële prospect en bepalen welke kanalen je gaat inzetten.
2. **Op de radar komen.** Zorgen dat je in beeld komt bij de contactpersoon bijvoorbeeld via LinkedIn, een creatieve mailing of een referral.
3. **Linken en opt-in.** Via social selling linken met je gewenste contactpersoon en een opt-in verkrijgen.
4. **Eerste livegesprek.** Een kort eerste gesprek om te bepalen of een afspraak voor beide partijen nut heeft.

- 5. Doelstelling behalen.** Het inplannen van een face-to-face afspraak waarin je kunt onderzoeken welke toegevoegde waarde je kunt leveren.

Het kanaal video in het acquisitieproces

Voor de coronacrisis was de inzet van videogesprekken geen belangrijk kanaal binnen moderne acquisitie en dus ook niet bij de Par5 methode. Je kunt stellen dat video na de coronacrisis een vaste plek heeft verworven als volwaardig kanaal, naast de bestaande kanalen: social selling, mailingen, offline events, referrals en de telefoon. Daarnaast zal video ook offline events en face-to-face afspraken vervangen, zolang er lockdown-maatregelen gelden. Bij drie van de vijf acquisitiestappen kun je video effectief inzetten: op de radar komen, eerste live gesprek en doelstelling behalen.

Op de radar komen met een videobericht

Hoe vaak heb je al een mail of bericht gekregen dat er een persoonlijke video voor je klaarstaat? Je prospect nog bijna nooit in ieder geval. Je kunt tegenwoordig gemakkelijk een videobericht opnemen en die versturen aan een prospect. In plaats van een tekstbericht stuur je zo een compliment, vraag of kennismakingsboodschap op video. Hiermee bereik je precies wat je wilt bereiken bij stap twee: op een positieve, verrassende en onderscheidende manier in beeld komen bij een prospect.

Er zijn hiervoor diverse tools beschikbaar. De bekendste zijn Vidyard en BombBomb, maar ook platforms als Vimeo hebben tegenwoordig een video messaging optie. Het loont de moeite je hierin te verdiepen.

Zorg voor een opt-in

Om binnen de AVG te blijven opereren is het verstandig om niet klakkeloos een videobericht per email te sturen aan een prospect. Dat kan alleen als je hier een opt-in voor hebt gekregen. Een videobericht sturen bij accountmanagement voor bestaande klanten is meestal geen probleem. Bij acquisitie ligt dit dus anders. Een goede aanpak is om eerst een linkverzoek te sturen aan je contactpersoon en daarna pas een videobericht te sturen binnen LinkedIn. Dat klinkt dat bijvoorbeeld als:

Beste <contactpersoon>, ik zag dat jullie een mooi project hebben opgeleverd in Lelystad. Ik heb een paar ideeën voor je in een videoberichtbericht gezet. Vandaar deze uitnodiging om te linken, dan stuur ik je het videobericht toe. Fijne werkdag verder. Groet <naam>

Net als bij alle andere kanalen binnen de Par5 methode wil je niet te snel gaan. Dus een videobericht is vooral bedoeld als een positieve manier om in contact te komen. Ga dus geen lange pitch afsteken, maar richt je alleen op de volgende stap in het acquisitieproces: het inplannen van een eerste livegesprek.

Livegesprekken met video

Bij de laatste twee stappen van een acquisitieproces is video een mooie en interactieve manier om contact te hebben met een prospect. Omdat veel prospects ervaring hebben opgedaan met videotools, hebben de meesten een of meerdere geïnstalleerd op de eigen werkplek. De drempel om 'ja' te zeggen voor een videogesprek is hierdoor een stuk lager geworden. Er zijn diverse manieren waarop je een voorstel kunt insteken. Ik geef je drie ideeën hiervoor.

Casus bespreken. Je vermoedt dat je contactpersoon te maken heeft met een specifieke 'pijn'. Op basis van je deskresearch, de content die je prospect deelt of je ervaringen bij soortgelijke bedrijven, ben je hierachter gekomen. Als jij succesvolle casussen hebt afgerond hoe je deze pijn van je klant kunt helpen oplossen, stel je voor kort jouw leermomenten te delen. Bijvoorbeeld door een bericht te sturen met als strekking:

Beste <contactpersoon>, ik lees zojuist in je blog, dat jullie te maken hebben met grote drukte door Black Friday acties van jullie partners. Mijn ervaring is dat dit kan leiden tot grote logistieke uitdagingen. Ik heb recentelijk te maken gehad met soortgelijke problemen bij enkele grote klanten. Misschien vind je het interessant om enkele goede ideeën en praktische tips te horen, hoe je dit kunt aanpakken. In een videogesprek van een kwartier kan ik de belangrijkste leerpunten bij deze projecten met je delen. Laat maar horen of je binnenkort een keer tijd hebt. Succes met alles in ieder geval. Groet <naam>

Mini webinar. Je organisatie zal tijdens de coronaperiode vast diverse webinars hebben georganiseerd. Vraag aan degenen die het webinar hebben gemaakt of gegeven, wat de belangrijkste gedeelde tips waren. Stel anders uit het slidedeck zelf een vijftal slides samen met enkele kerntips. Ga van alle namen op je acquisitie-hitlist na, wie ook baat kan hebben bij deze tips. Benader ze dan op bijvoorbeeld de volgende manier:

Beste <contactpersoon>, we hebben de afgelopen weken diverse webinars gegeven met als thema <onderwerp>. Alle deelnemers waren razend enthousiast, dus het lijkt me leuk en nuttig om de belangrijkste tips uit deze webinars ook met jou te delen. Via Zoom, Teams of Skype kan ik binnen tien minuten de kerntips voor je samenvatten. Een of meerdere collega's van je kunnen uiteraard ook aansluiten. Ik hoor wel of je een gaatje in je agenda hebt de komende weken. We houden contact, groet <naam>

Vervanging telefoongesprek. Het feit dat veel mensen vanuit huis werken, kun je ook gebruiken om een voorstel neer te leggen voor een videogesprek. Het feit dat je de telefoon wil pakken, gebruik je dan als aanleiding. Mocht jouw voorgestelde videocall ongewenst zijn, dan heb je wel meteen een aanleiding om te bellen. Dat klinkt ongeveer als:

Beste <contactpersoon>, we hebben al diverse malen contact gehad op LinkedIn en ik wilde je deze week bellen om een leuk idee met je te delen. Maar misschien vind je het fijner om meteen een videocall te plannen. Dat kan met je favoriete videotool. Laat maar horen of en wanneer dit schikt. Bellen kan natuurlijk ook, als een videogesprek niet mogelijk blijkt. Groet <naam>

Communicatie tijdens videogesprekken

Voor veel salesprofessionals zijn gesprekken via video een nieuwe ervaring. Dit vraagt om een aantal aanpassingen in je communicatie, die afwijken van telefoon- en face-to-face gesprekken. Hierbij enige aanbevelingen:

- **Aankijken in de camera.** Je kijkt niet naar je gesprekspartner op je scherm, maar in de camera. Op deze manier heeft de ander het gevoel dat je echt oogcontact maakt. Een hulpmiddel hierbij is om het beeld van je gesprekspartner net onder of boven je camera te plaatsen.
- **Houding.** De beste manier voor een videogesprek is als je staat. Daarmee heb je direct een actieve houding. Als dit praktisch niet haalbaar is, plaats op zijn minst je camera op ooghoogte, zodat je rechtop zit.
- **Stem en mimiek.** Praat gemiddeld 25% langzamer, iets luider en bouw meer pauzes in als je spreekt. Overdrijf je mimiek en intonatie, omdat je non-verbale communicatie anders minder goed overkomt op camera.

- **Interactie inbouwen.** In de meeste videogesprekken kost het moeite om echte interactie te creëren. Stel dus meer gerichte vragen, vraag commentaar en geef alle ruimte om mee te denken.
- **Kleding.** Videogespreken zijn een stuk minder formeel dan face-to-face gesprekken. Een pak aantrekken is dan ook niet nodig. Kies dus voor smart casual kleding.

Conclusie

Video is niet meer weg te denken uit de toolbox van accountmanagers en business developers. Zorg dat je alle techniek in de vingers hebt, een goede set-up gebruikt en actief nieuwe mogelijkheden inzet. In het praktijkboek van de Par5 methode komt een zeer uitgebreide bespreking aan bod van alle ins en outs van de inzet van video binnen acquisitie. Hierbij nog veel meer voorbeelden, ideeën en praktijkcases, die je meteen kunt inzetten in je eigen praktijk.

Meer weten over de Par5 methode? Check de [website](#) om een introductie te downloaden of het boek te bestellen. In 2021 komt ook *Het praktijk van de Par5 methode* op de markt. Hou je tijdlijnen hiervoor in de gaten.