

De Par5 methode®: de nieuwe standaard in acquisitie – een inleiding

Hoe kom je als commercieel professional, die werkt in een business to business omgeving, aan nieuwe klanten? Doe je nog steeds aan koude acquisitie? Loop je allerlei netwerkevents af, in de hoop dat je potentiële klanten tegen het lijf loopt? Misschien heb je je volledig op social selling gestort of heb je de verantwoordelijkheid voor het aanleveren van leads volledig bij je marketingafdeling neergelegd.

De belangrijkste vraag hierbij is welke resultaten je nu behaalt. Is je huidige acquisitiemethode wel effectief genoeg? Daarbij speelt ook de vraag of je huidige aanpak door je potentiële klanten niet als hinderlijk of negatief wordt ervaren. Verder wordt het veel acquisitiemethoden een stuk moeilijker gemaakt, als gevolg van de invoering van de AVG-wetgeving. Deze nieuwe wet legt allerlei restricties en voorwaarden op wat betreft business to business acquisitie.

Het is dus tijd voor een nieuwe aanpak, waar potentiële klanten en sales professionals beiden blij van worden. Dit betekent geen oldschool trucjes gebruiken en geheel AVG-proof werken. Een methode, die een conversie laat zien die vijf tot tien keer hoger ligt dan traditionele acquisitiemethoden. Het is tijd om kennis te maken met de Par5 methode.

Een inleiding

De Par5 methode is een geïntegreerde en zeer succesvolle acquisitie aanpak binnen een business to business omgeving. Het is een methode waarbij je alle moderne salestools inzet om in vijf stappen toe te werken naar de doelstelling van je acquisitieproces. Of dit nu een afspraak, het maken van een voorstel of een directe verkoop is. In dit artikel geef ik een inleiding op de Par5 methode en behandel ik in vogelvlucht alle stappen. In toekomstige publicaties ga ik dieper in op alle andere aspecten. Eind 2018 zal mijn boek over de Par5 methode verschijnen.

De veranderende wereld

Voor we starten met de bespreking van de Par5 methode is het goed dat we eerst kijken wat de belangrijkste veranderingen zijn waar we als business to business salesprofessionals tegenwoordig mee te maken hebben. Een nieuwe acquisitiemethode moet hiermee dus rekening houden.

- 1. Klanten zijn beter geïnformeerd.** De tijd dat (potentiële) klanten afhankelijk waren van informatie van salesprofessionals over nieuwe producten, diensten of ideeën ligt ver achter ons. Leveranciers worden tegenwoordig pas ingeschakeld als al meer dan 50% van het inkoopproces achter de rug is.

De bepaling van wensen en eisen wordt steeds vaker volledig zonder tussenkomst van leveranciers gedaan. Je komt pas in beeld als je tot een van de leveranciers behoort die een dichtgetimmerde tender ontvangen. Het wordt dus steeds moeilijker voor leveranciers om proactief in contact te komen met prospects en klanten om eerder tijdens de inkoopcyclus invloed uit te kunnen oefenen op de gewenste business case.

- 2. DMU's worden groter.** Waar je voorheen met 2 of 3 personen te maken had, zijn er tegenwoordig gemiddeld 6,8 personen bij de besluitvorming van een grote deal betrokken (CEB-research 2017). Dat betekent dat voor iedere belangrijke investering veel intern overleg nodig is, waarbij de individuele DMU-leden vooral gericht zijn op de belangen van hun eigen afdeling. Dat maakt dat inkoopprocessen veel tijd en moeite kosten en frustraties kunnen veroorzaken. Dus als nieuwe leveranciers hun diensten of producten aanbieden, is de eerste reflex is om "nee" te zeggen. Kiezen voor de status quo (niets doen) is voor je prospect veel gemakkelijker dan onderzoeken of een alternatieve leverancier eventueel voordeel of andere waarde kan bieden.
- 3. 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 deze nieuwe kanalen een logische en vaak noodzakelijke eerste stap. Hoe laagdrempeliger het eerste contact, hoe kleiner de kans op een afwijzende reactie. Je moet als sales professional dus zelf ook verbonden, bereikbaar en benaderbaar zijn. Dat betekent actief zijn op alle bekende social media platforms, gebruikmaken van diverse online en offline tools en het mobiliseren en structureel uitbreiden van je complete zakelijke netwerk.
- 4. Samenwerken met marketing.** Online marketeers hebben tegenwoordig een breed scala aan tools ter beschikking: datamining, IP-tracking en direct mail automation om maar eens wat buzzwords te noemen. In de kern zijn deze tools waardeloos als er geen goede content wordt gemaakt. Content, die bestaat uit goede en vernieuwende ideeën. Manieren en methoden die de huidige manier van werken van potentiële klanten 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. Sales professionals hebben hier ook een rol te spelen. Zij moeten trends, ontwikkelingen en vragen signaleren in de markt en zelf suggesties aandragen voor vernieuwende content. Daarbij zijn zij ook een eigen communicatiekanaal geworden om deze content binnen hun netwerk uit te dragen.

5. Wetgeving en de impact op oude methoden. In twee eerdere artikelen heb ik [cold calling al dood verklaard](#) en alle feiten op een rij gezet over [koude acquisitie en de AVG-wetgeving](#) die 25 mei 2018 actief is geworden. Alle negatieve kanten van cold calling moet we dus uit de weg gaan en we moeten rekening houden met de AVG. De gevolgen van deze wet zijn groot voor iedere organisatie die persoonsgegevens gebruikt en verwerkt. Als je tegenwoordig acquisitie binnen een business to business tot omgeving wilt plegen, heb je dus direct te maken met de AVG. Kijk dus naar alle onderdelen van je acquisitieproces, om te zien of deze in lijn zijn met de AVG. Er staan niet alleen hoge boetes op het overtreden hiervan, maar vooral je reputatie als organisatie staat op het spel als je niet netjes binnen de wet opereert.

Geen hole-in-one willen slaan

Acquisitie op de ouderwetse manier, zoals koude acquisitie, is te vergelijken met het proberen te slaan van een hole-in-one met golf. Je wilt in één actie van niks naar je doelstelling. De prospect kent je niet, weet niet wat je doet, weet niet wat hij aan je heeft en hij wordt onverwacht op een ongelegen moment door je gebeld. In dat eerste contact wil je hem zover krijgen om in te stemmen met een uur van zijn leven opofferen om een afspraak met jou te hebben. Deze stap is voor het merendeel van je potentiële klanten domweg te groot, dus krijg je “nee” te horen. Daarnaast worden dit soort manieren als hinderlijk of negatief ervaren. Je moet daarbij als cold caller vaak een hoop onethische trucjes en technieken uithalen om je contactpersoon aan de lijn te krijgen. Verder moet je in verband met de AVG door heel wat vervelende hoepels springen. Daarom ook liggen de succespercentages van dit soort ouderwetse manieren zo laag. Het is de verkeerde methode met de verkeerde intentie.

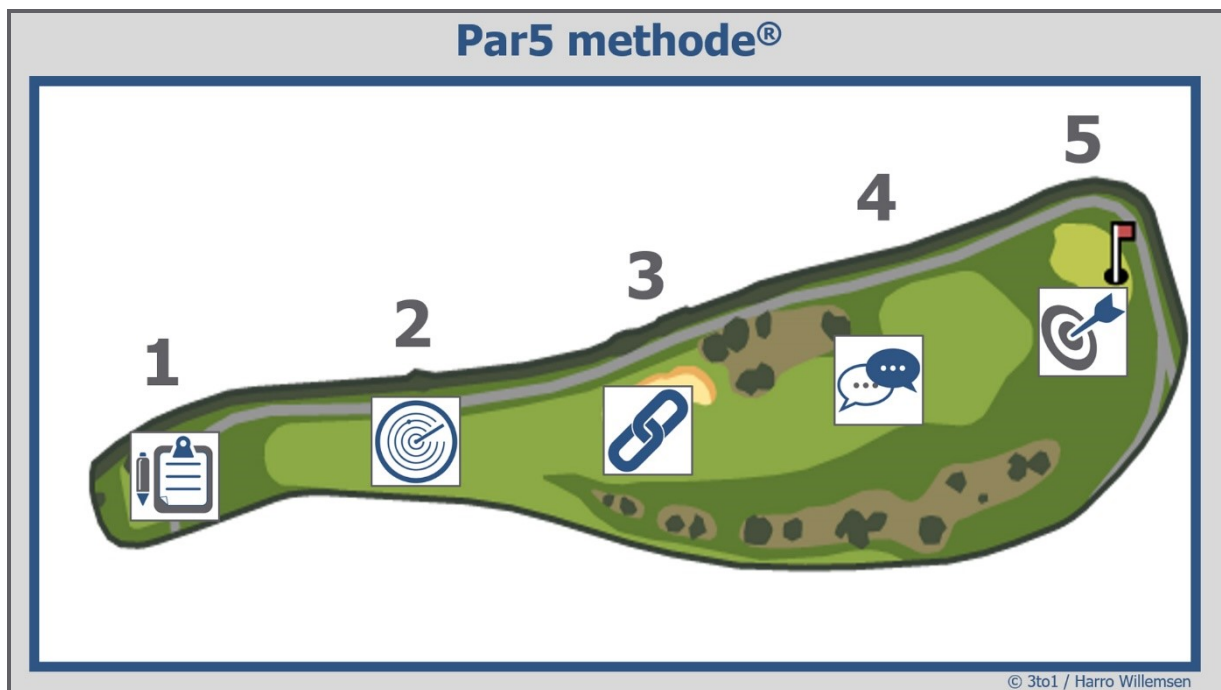
Proces opdelen

Om tegenwoordig succesvol te worden met acquisitie moet je het proces opdelen. De Par5 methode werkt met vijf stappen, ieder met een eigen functie. Hiermee werk je dus stap voor stap toe naar je acquisitiedoelstelling. Voor de niet golfers onder ons, een Par5 betekent dat je vijf slagen mag doen om een balletje op een hole te putten. Je kiest er voor om juist langzaam te gaan in het acquisitieproces. Omdat iedere stap van de Par5 methode relatief gemakkelijk haalbaar is, zul je zelden meer “nee” horen of op bezwaren stuiten. Je zet dus niet bij de eerste stappen je ‘verkopersmodus’ aan door direct een afspraak proberen te forceren. Dat werkt alleen maar averechts. Als je contactpersoon uit zichzelf meteen enthousiast is, dan kan het proces zich natuurlijk versnellen. Je prospect bepaald dus het tempo.

Voorbereiden

Voordat je start met de Par5 methode heb je eerst een aantal zaken voor te bereiden. Je moet een goede hitlist samenstellen, met namen van prospects en contactpersonen die je wilt benaderen. Je hebt succesverhalen nodig, zogenaamde case stories. Een painlist waarin je alle potentiële 'pains' van je hitlist in kaart hebt gebracht, met daarbij effectieve triggers. En ook diverse offline en online tools om je prospects te vinden, volgen en benaderen. Uiteraard moet ook iedere sales professional die acquisitie pleegt beschikken over de juiste vaardigheden en kennis. In de volgende artikelen gaan we uitgebreid in op deze aspecten. Laten we eerst eens kijken hoe de vijf stappen van de Par5 methode er globaal uit zien.

De vijf stappen van de Par5 methode



Stap 1: Voorbereiden. Je verzamelt alle relevante gegevens over je prospect. Start met de gegevens in je eigen CRM-pakket om een beeld te krijgen van de historie. Check de website van de prospect, zodat je precies weet wat ze doen, wat hun USP's zijn en wat de meest recente ontwikkelingen zijn. Voer enkele zoekopdrachten uit in Google en diverse social media platforms om meer te weten te komen over je contactpersoon. Is hij zelf actief op social media, zijn er publicaties, rapporten of whitepapers van zijn hand? Is hij lid van zakelijke netwerken, verenigingen of belangengroepen? Als laatste begin je de prospect en je contactpersoon te volgen op alle social media platforms waar zij actief zijn. Hierdoor verschijnen alle updates die je prospects en contactpersonen plaatsen, automatisch op je eigen tijdlijn.



Stap 2: Op de radar komen. Je wilt in beeld komen van je contactpersoon, zodat je naam niet zomaar uit de lucht komt vallen, als je contact zoekt met de ander. Je kunt hiervoor het beste een prettige, laagdrempelige manier voor gebruiken. Denk aan een leuke, inhoudelijke reactie op een tweet of posting op social media van je contactpersoon. Je kunt ook een complimentje maken, iets liken of een posting van je prospect herplaatsen. Dit soort acties zal je contactpersoon opmerken, want hij krijgt een melding hiervan. Als je contactpersoon aanwezig is op bijvoorbeeld een netwerkbijeenkomst, beurs of seminar is kort de ander een hand geven en jezelf voorstellen en een klein praatje maken ook een goede methode om op de radar te komen. Ouderwetse methoden zoals een directe e-mail sturen heeft in de praktijk vaak minder resultaat. Die belanden direct in het ronde archief.



Stap 3: Linken en opt-in verkrijgen. Nadat je een aantal malen op de radar van je contactpersoon bent geweest, stuur je op een gegeven moment een connectieverzoek om te linken. Mits goed geformuleerd, is de kans groot dat deze wordt geaccepteerd. Hierna blijf je de ander volgen: liken, commentaar geven, delen van interessante informatie en offline de hand schudden. Hierna werk je toe naar het verkrijgen van een positieve opt-in van je contactpersoon. Hiermee kun je het eerste live contact aankondigen en toestemming hiervoor verkrijgen. Dit doe je niet alleen omdat het de kans op een positief gesprek vergroot, maar ook om ruimschoots te voldoen aan de AVG-wetgeving.



Stap 4: Het eerste live-gesprek. Als je een opt-in hebt gekregen is het tijd voor een eerste live-gesprek. Dit zal in veel gevallen uit praktische overwegingen telefonisch gebeuren. Het kan ook via een andere kanaal, zoals een face-to-face ontmoeting op een beurs of seminar. Dit is in veel gevallen sterker dan de telefoon gebruiken. Je bent al op zijn radar, bent gelinkt en het gesprek was al aangekondigd. Je komt dus niet over als een volslagen onbekende en je refereert dus aan het eerdere contact wat je hebt gehad. Kies ervoor om een positief en inhoudelijk gesprekje op te bouwen, zodat de ander een prettige eerste indruk van je heeft. Je geeft daarbij aan waarom je denkt dat je waarde kan toevoegen aan de organisatie van je contactpersoon. Daarbij probeer je niet meteen geforceerd een afspraak te maken. Je wilt drie zaken te weten komen: nut, DMU en tijdstip. Ziet de ander potentiële waarde in je propositie (nut)? Is je contactpersoon de aangewezen persoon om hier dieper over door te praten (DMU)? Wat zou voor een goed moment in de toekomst zijn, om de laatste stap te zetten, bijvoorbeeld het maken van een afspraak (tijdstip)?



Stap 5. Doelstelling behalen. Na een eerste live-gesprek is het zaak om op de radar van de klant te blijven. Je blijft de ander volgen, commentaar geven of hem attenderen op nuttige artikelen of whitepapers. Een uitnodiging voor een workshop, open dag, evenement of netwerkbijeenkomst is ook nuttig. Het gaat er in deze fase om dat je jezelf als professionele partij blijft manifesteren. Er komt een moment dat het moment uitbreekt om je acquisitie doelstelling te realiseren. Wat precies de trigger is, verscheelt van prospect tot prospect. Het kan een besluit in het managementteam van je prospect zijn om te gaan investeren, een huidige leverancier laat een steek vallen of je contactpersoon heeft opdracht gekregen een probleem aan te pakken wat al langer speelt. Het kan natuurlijk ook simpelweg een besluit zijn om een keer een uur lang face-to-face met jou te willen spreken na alle eerdere contactmomenten. Feit is dat een afspraak waarde moet hebben voor beide partijen.

Volgende artikelen

Dit was een korte inleiding op de Par5 methode. In de volgende artikelen ga ik dieper in op de stappen van de Par5 methode. Verder komen de vijf kanalen aan bod, die je binnen de Par5 methode gebruikt om de vijf stappen te doorlopen: Social/online, Telefoon, Mailen, Offline events (beurzen, netwerkbijeenkomsten, seminars etc) en Referrals. Daarnaast bespreek ik een aantal essentiële tools die je nodig hebt om de Par5 methode goed uit te kunnen voeren, zoals een hitlist, painlist, case stories en diverse online tools.

Ben je nu al nieuwsgierig geworden? Je weet me te vinden. Stuur me een berichtje als je op de hoogte gehouden wilt worden over alle vervolgartikelen en over mijn boek over de Par5 methode dat eind 2018 verschijnt.