

Op opmars van video binnen acquisitie

Het is tegenwoordig lastig om in contact te komen met nieuwe potentiële klanten. Hiervoor moet je creatief te werk gaan, wil je opvallen tussen alle marketing die je prospects voor hun kiezen krijgen. Een nieuwe manier is de inzet van video in je acquisitie.

Het is droevig gesteld met de meeste acquisitie tegenwoordig. De gemiddelde functionaris wordt tegenwoordig overspoeld met inwisselbare sales- en marketingacties van potentiële leveranciers. Hun tijdlijnen worden gevuld met gesponsorde content, die gratis e-books, whitepapers en onderzoeksresultaten beloven. Uiteraard in ruil voor een e-mailadres. Daarna gaan de marketingfunnels los door een keten aan ronkende mails los te laten. De superlatieven buitelen hierin over elkaar. Kijk! Lees! We hebben de beste, de nieuwste, de goedkoopste, de makkelijkste. Het gros wordt meteen verwijderd of uitgeschreven.

Kun je nog opvallen?

Met cold calling kom je tegenwoordig niet veel verder. 90% van de functionarissen neemt tegenwoordig niet eens meer de telefoon op, als de afzender onbekend is. Daarnaast is het rendement van koude acquisitie extreem laag. Vaak kan het meeste van dit belgedrag niet door de AVG-beugel.

Toch blijft proactieve acquisitie een must in de business-to-business-sales. Wil je groeien in bestaande markten of nieuwe markten betreden, moet je aan de bak als sales- en marketingprofessional. Maar hoe val je op tussen die stortvloed aan marketing die prospects over zich heen krijgen? Het antwoord is een mix van creativiteit en persoonlijkheid.

Video is mainstream geworden

In tijden van Covid hebben we allemaal een switch van live- naar videocontact gemaakt. Thuis aan de keukentafel, afwisselend via Zoom-, Teams- of Hangouts-contact met klanten, collega's en leveranciers. Deze platforms zijn met meer dan 1300% gegroeid volgens conservatieve schattingen. Het feit dat video zo is ingeburgerd heeft nog een gevolg gehad. Je kunt niet alleen direct contact hebben via video, maar ook gemakkelijk een boodschap opnemen en versturen. Daar ligt een kans voor acquisitie.

Van platte tekst naar beeld

Al die berichten die we versturen aan prospects via LinkedIn, e-mail of andere kanalen hebben een groot nadeel. Je kunt alleen tekst inzetten. De emotie, je overtuiging en je persoonlijkheid neerleggen in droge letters is een grote opgave. Daarbij zal de ontvanger ook nog je boodschap anders interpreteren dan je hebt bedoeld.

Om iemand warm te maken om een afspraak met je maken, wil je de ander toespreken. Een persoonlijke video bij acquisitie waarin je de prospect op een creatieve wijze verrast, inspireert en activeert.

Wat is het plan?

Je kijkt op het LinkedIn-profiel naar recente content of de website van je prospect. Kies daarna een kapstokje waarop je kan inhaken. Misschien hebben ze een product gelanceerd, een overname gedaan of een nieuwe klant binnengehaald. Kies iets positiefs. Bereid een boodschap voor door een bruggetje te maken tussen dit haakje en een idee dat je hebt waarbij je kunt helpen. Maak er geen scherpe elevatorpitch van. Het moet een beetje spontaan overkomen.

Zet je webcam aan en spreek een persoonlijke boodschap in. Vergeet geen call to action toe te voegen. Bijvoorbeeld dat je de ambitie hebt om nader kennis te maken, een demo te geven of dat je gewoon benieuwd bent naar een reactie. Maak het filmpje niet langer dan een minuut. Er zijn tegenwoordig een hoop online tools waarbij je via je webcam een kort filmpje kan opnemen. Denk aan [Vidyard](#), [Genially](#) of [BombBomb](#). Hierbij krijg je een unieke URL mee, die je kunt versturen via mail of DM. Dan kun je prospect met een druk op de knop je videobericht bekijken.

Creativiteit wint

Hoeveel van dit soort videoberichten heb je zelf al binnengekregen of verstuurd? Juist ja, daar ligt dus op dit moment een kans. Van al het marketinglawaai dat op een gemiddelde functionaris afkomt, zal een persoonlijke boodschap met een actuele inhaker er dik bovenuit steken. Het is een creatieve manier om op de radar te komen bij je prospect. Op het grootste gedeelte van de videoberichten die ik zelf verstuur, krijg ik zeer positieve reacties. "Dat zou mijn salesafdeling ook eens moeten doen" is een veelgehoorde response.

Video bij acquisitie staat niet op zichzelf, maar is een waardevolle aanvulling op alle traditionele kanalen die je tijdens een acquisitieproces kunt inzetten. Het werkt prima in combinatie met social selling, referral marketing of als aankondiging van een telefoontje. Ga ermee experimenteren en neem het voortouw. Als iedereen straks begint met het versturen van videoboodschappen, dan ben je te laat.

De inzet van video is een onderdeel van [de Par5 methode](#). Later dit jaar verschijnt het praktijkboek, waarin uitgebreid wordt ingegaan op alle facetten van de inzet van video bij business to business-acquisitie.