

Hardlopen is doodlopen bij acquisitie

Hoe vaak krijg jij tegenwoordig een uitnodiging via LinkedIn, waar de geur van directe verkoop afdruipt? Het aantal neemt schrikbarend toe. Je ontvangt een invite, bestaande uit een algemene opmerking over je profiel, gevolgd met een korte pitch en de vraag of je wilt afspreken. Iets in de vorm van:

Ik kwam je profiel tegen en zou het leuk vinden om een connectie met je te maken! Wij zijn een online marketingbureau en kunnen je wellicht helpen bij het verbeteren van je marketingrendement. Zou ik mogen toelichten wat wij voor je kunnen betekenen tijdens een vrijblijvende kennismaking? Groet, Patrick

Onpersoonlijk, algemeen geformuleerd en zonder kansrijke call-to-action. Uit alles blijkt dat dit knip-en-plak-fabriekswerk is. Of erger: een product van een geautomatiseerde tool, die tientallen uitnodigingen per dag eruit gooit. Wil je langdurig succesvol zijn met business-to-business-acquisitie, dan is deze aanpak een doodlopende weg. Maar kun je dan een acquisitieproces helemaal niet versnellen, automatiseren of versimpelen? Deze vraag onderzoek ik in dit artikel.

Waarom acquisitie?

Marketing heeft de tools en kennis om gericht potentiële doelgroepen te selecteren, te benaderen en te kwalificeren. In het ideale geval krijgt sales dus voldoende hoogkwalitatieve leads aangeleverd. Maar de praktijk is weerbarstig. Niet alle gewenste prospects kunnen door marketing worden bereikt. Of marketingafdelingen zijn te klein of onkundig om voldoende, goede leads te genereren. In de praktijk wordt dus een acquisitietaak mede neergelegd bij de salesafdeling. Daar hoeft niks mis mee te zijn, mits salesprofessionals op een goede manier voor deze taak worden gefaciliteerd.

Ontbreken van expertise

Als ik aan een zaal van honderd salesprofessionals de vraag stel of ze zich hunter of farmer voelen, krijg ik tien vingers bij hunter. Het merendeel wil aan tafel bij warme leads of bestaande accounts beheren en uitbouwen. Acquisitie wordt door velen ervaren als moeilijke en pijnlijke taak en wordt het liefst vermeden. De belangrijkste oorzaak is een gebrek aan expertise, hoe moderne en succesvolle business-to-business-acquisitie werkt. Dan zie je in de praktijk een aantal zaken gebeuren:

Inzet ouderwetse methoden. Salesprofessionals gaan over tot cold calling of het versturen van koude e-mails. Dit waren ooit de standaard werkwijzen voor iedere salesprofessional die acquisitie moest plegen. De tijd heeft deze methoden echter ingehaald. Het rendement is erg laag, ze wekken irritatie op bij prospects en kunnen niet meer door de AVG-beugel.

Volume opvoeren. Zolang acquisitie bestaat, zoeken salesprofessionals naar manieren om acquisitie te versnellen. Honderd jaar geleden werden handgeschreven, persoonlijke brieven al vervangen door gestencilde exemplaren. Persoonlijke telefoongesprekken werden al snel omgezet naar gescipte versies. Alles om het aantal uitgaande contactpogingen te vergroten. 'Sales is a numbers game' werd de lijfspreuk van het uitvoerende bel- en mailvolk. Je resultaat proberen op te voeren door een onrendabele aanpak vaak te herhalen is het verkeerde medicijn. Duizend keer nul blijft nul.

Zoeken naar toverformules. "Vul je funnel met één druk op de knop!" "Verdubbel je omzet door één slimme vraag!" "Nooit meer acquisitie plegen met ons geweldige platform!" De wereld zit vol met aanbieders van succesformules, tips en systemen die snel een goed resultaat beloven, zonder dat het veel inspanning vraagt. Het is altijd klatergoud wat er blinkt. In de dertig jaar dat ik professioneel acquisitie pleeg, ben ik nog nooit een toverformule tegengekomen, die de belofte waarmaakt in de praktijk.

Automatisering bij social selling

Sinds de intrede van social selling als serieus kanaal voor acquisitie, zijn er tientallen apps en tools gemaakt die claimen je te helpen bij leadgeneratie. Ook die lijken een toverformule voor leadgeneratie. Voor LinkedIn bijvoorbeeld heb je tools zoals Dux-Soup, LinkedHelper of Skrapp. In het kort komt het erop neer, dat ze geautomatiseerde berichten sturen naar potentiële contactpersonen. De strekking hierbij is hetzelfde als het bericht in de inleiding: "Ik zag je profiel, wij hebben iets moois voor je, mag ik mezelf aan je voorstellen, heb je tijd voor een kennismaking?" Het is in feit een koude e-mail verpakt in een linkverzoek, die als start dient voor een voorgekookte funnel. De vraag is: werkt het ook? In het Engels heb je een mooi gezegde dat antwoord geeft. 'If you throw enough shit against the wall, some of it will stick.' Het lijkt op korte termijn te werken, maar er zijn drie redenen om toch hiervoor te passen:

Verbrandingsgraad van leads. Het succes van automatisering bij leadgeneratie houdt rechtstreeks verband met de hoeveelheid leads die je kunt verbranden en de complexiteit van je propositie. Als je een eenvoudig en goedkoop product wilt aanbieden, geschikt voor een grote markt, dan kun je gerust 95% van de namen op je leadlijst verbranden tijdens het acquisitieproces. Er zijn toch namen genoeg. Bij complexere producten voor een beperkte markt gaat deze vlieger niet op. Je potentiële leadlijst is hierbij eindig, dus moet je veel zuiniger met je namen omgaan. Dan werken geautomatiseerde processen juist tegen je.

Kunnen ze door de beugel. Socialmedia-platforms zijn er geen fan van automatiseringstools. LinkedIn bijvoorbeeld heeft expliciet in haar voorwaarden staan dat je sommige zaken niet mag doen. Bij 8.2b staat: 'Software, apparaten, scripts, robots of andere middelen of processen (met inbegrip van crawlers, plug-ins en modules voor browsers, of andere technologieën) ontwikkelen, ondersteunen of gebruiken om de Services te doorzoeken of anderszins profielen en andere gegevens van de Services te kopiëren.' Kort gezegd, als je gebruik maakt van geautomatiseerde tools die ingaan tegen de gebruikersovereenkomst, kan je account worden geschorst of verwijderd.

Je komt niet professioneel over. Hoe vaker gebruikers worden benaderd met geautomatiseerde berichten, hoe groter de weerzin wordt. Ben je op zoek naar zinvolle afspraken bij potentiële klanten, dan is een standaard bericht dus niet de ideale start van een acquisitieproces. Niemand wil door een robot worden benaderd. Social selling gebruik je op een sociale, human-to-human-manier. Daarbij werk je vanuit je eigen persoonlijk profiel en wil je geen roofbouw plegen op je zuurverdiende sociale kapitaal.

Van automatiseren naar best practises

Het enige waar je wel in moet investeren is het aanleggen van een verzameling beste practises. Dit zijn teksten, voorbeelden, ideeën en case stories die goed blijken te werken voor de doelgroep die je benadert. Als bepaalde onderdelen van je acquisitie-aanpak goed lijkt te werken, herhaal deze dan. Als sommige content veel interactie veroorzaakt, maak dan soortgelijke content. Heb je een lekkere afsluiter van je uitnodiging, wees niet bang die te herhalen. Heb je een goede binnenkomer, die bij iedere lead een glimlach geeft? Blijf deze gerust toepassen. Maar voeg altijd persoonlijke details toe en refereer aan de individuele context van deze lead.



Geen olifantenpaadjes

De boodschap is voor velen teleurstellend. Er is geen sluipteg naar gemakkelijk acquisitiesucces. De vele beschikbare tools beloven snelle resultaten, maar vergeten in de praktijk daadwerkelijk te leveren. Daarbij loop je ook het risico je eigen profiel te vervuilen of zelfs te verliezen. Het is als dynamietvissen in je eigen vijver. Je lijkt snel je netten te vullen, maar ondertussen blaas je alles op. Investeer je tijd in het opzetten en consequent uitvoeren van een solide acquisitieplan. Benader je doelgroep op persoonlijke manier en lever maatwerk in je aanpak. Daarmee bouw je een solide klantenkring op.