

### Het beste kanaal om moeilijk bereikbare prospects te benaderen

Het enige waar alle salesprofessionals het over eens zijn, is dat het bij hun toch echt anders toegaat dan bij anderen. Dit is dan ook het belangrijkste excuus als je praat over mogelijke verbeteringen in hun salesproces of commerciële vaardigheden. "Ja bij ons werkt dat niet." Zij opereren namelijk in een hele andere markt met bijzondere omstandigheden. Zij zijn uniek, net als iedereen. Herkenbaar?

Als deze overtuiging zou kloppen, dan zou je verwachten dat salesprofessionals ook iedere prospect en klant op een unieke manier benaderen. Maar hier wringt de schoen. Salesbazen standaardiseren processen om ze schaalbaar en meetbaar te maken. Productowners schrijven puntige salesleaflets, talkingpoints en stapels USP's. Marketing bouwt vernuftige funnels met een dozijn touchpoints, progressie-criteria en scoringsmarkers. Het lijkt alsof hiermee al het maatwerk en de persoonlijkheid uit het verkoopvak wordt geperst.

Dit is geen doemdenken of een 'einde van het verkoopvak'-betoog. Het feit is dat technologie en procesgericht denken het salesvak doorlopend veranderen. Het is aan salesprofessionals zelf om continu hun meerwaarde te bewijzen, maatwerk te leveren in klantinteractie en het verschil te creëren in een oplossing. In dit kader wil ik kijken naar acquisitie in een complexe business-to-business omgeving. Dit betreft het proactief benaderen van prospects die niet of moeilijk bereikbaar zijn via online marketing.

#### Maatwerk moet

Alle jaren toeter ik rond dat [koude acquisitie toch echt dood](#) en begraven is, zeker in complexere sales. Het succespercentage is laag, de benaderwijze is onpopulair bij zowel cold caller als prospect en veel belgedrag kan niet door de AVG-beugel. Stoppen dus met deze oldschool-aanpak. Met mijn boek uit 2019 'de Par5 methode' heb ik een succesvol en professioneel alternatief geïntroduceerd, waarbij je in vijf stappen van prospectselectie naar een afspraak toewerkt. Ook deze aanpak heeft een helder proces, maar in tegenstelling tot ouderwetse scriptmatige acquisitiemethoden, lever je juist individueel maatwerk. Iedere prospect is anders, dus moet je benaderwijze ook persoonlijk en uniek zijn.

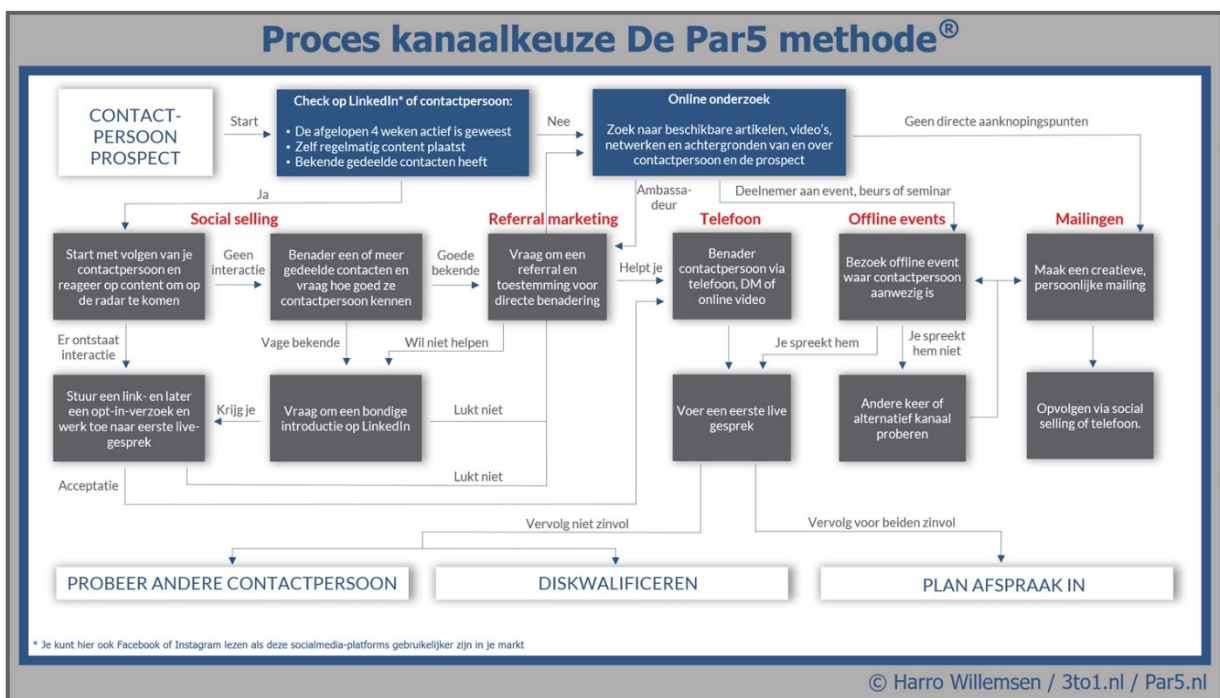
#### De beperking van social selling

Er wordt de laatste jaren hard op de loftrompet geblazen als het gaat om social selling. Het is dan ook niet voor niks één van de kanalen bij de Par5 methode, aangezien het een toegankelijk en effectief kanaal is. Maar er zijn ook serieuze beperkingen aan het gebruik van socialmedia-platforms bij acquisitie.

De belangrijkste is simpel: niet iedereen is actief op LinkedIn. In het algemeen kun je zeggen dat hoe hoger de functie van je contactpersoon is, hoe minder actief hij is op social media. Ook in traditionelere markten is het gebruik van socialmedia-platforms minder populair. Daar zit dan ook het dilemma voor veel business developers in complexe sales. Als je gewenste contactpersonen voornamelijk hoog in de boom zitten (de C-suite) of werkzaam zijn in conservatieve markten, is social selling dan nog bruikbaar bij acquisitie?

### Kanaalkeuze

Om proactief in contact te komen met hooggeplaatste functionarissen, zet je niet alleen social selling en de telefoon in. Binnen de Par5 methode bijvoorbeeld gebruik je ook onder andere referral marketing, mailingen en offline events als acquisitiekanaal. De uitdaging als business developer is om de juiste kanaalkeuze te maken. Hiervoor kun je een vast keuzeproces gebruiken. Ik heb een voorbeeld hiervan voor je gemaakt die ik gebruik bij acquisitieprocessen gebaseerd op de Par5 methode.



Ik ga ervan uit dat je een [hitlist](#) hebt gemaakt met potentiële klanten die je wilt gaan benaderen. Van al deze prospects heb je ook je ideale contactpersoon bepaald. Van al deze namen volg je het keuzeproces om het meest kansrijke kanaal te kiezen en maatwerk te leveren hoe je die exact inzet.

### Je start met social media

De eerste stap zet je op LinkedIn (of een ander socialmedia-platform als die binnen je eigen markt meer wordt gebruikt). Je wilt een aantal zaken checken:

- ◆ **Hoe actief is je contactpersoon op LinkedIn?** Dit is de meeste essentiële vraag om te bepalen of je social selling kunt inzetten om in contact te komen met deze contactpersoon. Onder 'Activiteit' kun je kijken hoeveel interacties deze persoon heeft gehad in de afgelopen periode. Als het minder dan één keer per maand is, kun je ervan uitgaan dat LinkedIn zelden wordt gebruikt.
- ◆ **Het aantal connecties.** Het aantal 'volgers' dat iemand heeft ligt in de buurt van het aantal connecties dat iemand heeft. Als dit door de tijd vrijwel niet verandert of ver onder de 500 ligt, is dit ook een indicatie van inactiviteit.
- ◆ **Plaatst of deelt iemand content?** Als je wilt kunnen reageren op content van je contactpersoon, moet iemand dit wel plaatsen. Hier hou ik zelf een minimum van elke twee maanden een plaatsing of deling van content aan.
- ◆ **Het aantal gedeelde connecties.** Hoe meer gedeelde connecties je hebt, hoe groter de kans is dat iemand je kan introduceren bij je contactpersoon. Loop dus even dit rijtje langs of er voor jou bekende namen tussen staan, waarvan je verwacht dat ze je willen helpen.
- ◆ **Andere potentiële contactpersonen.** Mocht je contactpersoon op al deze vragen negatief scoren, check dan nog wel of er mogelijk andere contactpersonen zijn, die wel actief zijn op LinkedIn. Ga hiervoor naar de bedrijfspagina van je prospect en klik op 'Alle XX medewerkers weergeven'. Je kunt dan gemakkelijk zoeken naar collega's, ondergeschikten of partners van je contactpersoon.

Op basis van je gevonden antwoorden bepaal je of social selling wel of niet een geschikt kanaal is om je contactpersoon te benaderen. Als je geen andere kanalen kan of wilt inzetten dan kun je deze prospect van je hitlist halen. Dit zal meestal voorkomen als je werkt met een hitlist waar heel veel namen op staan. In dit geval werk je waarschijnlijk in een meer transactionele salesomgeving, waar de salescycli kort zijn en de waarde van je product of dienst relatief laag. In de complexe business-to-business sales zijn over het algemeen het aantal mogelijke namen op je hitlist beperkt. Dan kun je niet zomaar namen schrappen en moet je dus onderzoeken of je andere kanalen kunt inzetten.

### Online onderzoek

Als social selling geen optie is of je inspanningen via LinkedIn leveren geen bevredigend resultaat op, dan ga je op zoek naar een ander geschikt kanaal om je contactpersoon te bereiken. Je zoekt online naar beschikbare artikelen, video's, netwerken en achtergronden van en over je contactpersoon en de prospect.

Check dus de website van je prospect en zoek naar artikelen, nieuwsupdates en jaarverslagen. Je kijkt of er aankondigingen zijn van beurzen, seminars, open dagen of andere events waar je prospect aan deelneemt. Gooi de naam van je contactpersoon in Google (of je eigen favoriete zoekmachine) en gebruik diverse ['Bolean' zoektermen](#). Denk bijvoorbeeld aan:

- ◆ **"Voornaam achternaam"** Uiteraard begin je hiermee. Wat komt er bovendrijven aan belangrijke informatie? Vergeet ook de tabs 'afbeeldingen' en 'video's' niet. Als je contactpersoon een veelvoorkomende naam heeft, gebruik dan de toevoeging **AND "bedrijfsnaam"** of **AND "woonplaats"**
- ◆ **"Voornaam achternaam" AND PDF**. Hiermee vind je allerlei documenten en content waar je contactpersoon in voorkomt, zoals jaarverslagen, whitepapers en blogs. Andere nuttige toevoeging achter **AND** zijn bijvoorbeeld **netwerk**, **voorzitter** of **vereniging**.
- ◆ Is je contactpersoon werkzaam bij een grote organisatie, dan kun je zoeken naar informatie door de extensie **site:bedrijfsnaam** te gebruiken. Weet je dat je contactpersoon lid is van een vereniging, dan kun je ook de website van deze vereniging doorzoeken.

### Geschikte haakjes

Er zijn een tweetal aanknopingspunten uit je online onderzoek die je op het spoor zetten van een geschikt kanaal:

- ◆ **Ambassadeur**. Je ziet dat je contactpersoon lid is van een vereniging, brancheorganisatie of ergens actief is in een bestuur. Je gaat dan na in je eigen netwerk of je contacten hebt die hier ook lid van zijn of hiermee een mogelijke binding hebben. Zij zijn dan een mogelijk opstapje. Meestal helpt het om gewoon te vertellen dat je in contact wilt komen met deze contactpersoon en of ze een tip voor je hebben hoe je dit het beste kunt aanpakken. Soms leidt dit tot een echte referral, soms word je op een ander spoor gezet.
- ◆ **Deelnemer aan een event**. Je komt erachter dat je contactpersoon deelnemer, spreker of bezoeker is aan een offline event. Door hetzelfde event te bezoeken kun je vaak om laagdrempelige manier een eerste contact maken. Dit soort bijeenkomsten zijn gemaakt om nieuwe contacten op te doen, dus het niet vreemd is dat je jezelf voorstelt en een gesprek aanknoopt.

### Geen aanknopingspunten

Er blijft altijd een kanaal over als je geen enkel ander aanknopingspunt kunt vinden. Dat is het sturen van een creatieve mailing per post of e-mail. Dit kan een succesvolle manier zijn om een eerste contact met je contactpersoon te leggen. Over dit onderwerp heb ik al een [uitgebreid artikel](#) geschreven.



Misschien dat een aantal van jullie ondertussen overal jeuk hebben gekregen, omdat je denkt: "Waarom niet gewoon de telefoon pakken? Draai gewoon het nummer van het bedrijf en vraag naar je contactpersoon." Ik snap dat de hele aanpak van de Par5 methode omslachtig over kan komen, maar het tegendeel is waar. Naast mijn eerdergenoemde bezwaren tegen cold calling-methodes, levert deze aanpak een veel hoger rendement op. Door aan de voorkant meer tijd te besteden om het juiste kanaal te kiezen, kom je op een veel positievere en professionelere manier in contact met je contactpersoon.

### **Conclusie**

Maatwerk leveren in sales heb je als commercieel professional zelf in de hand, ook als gaat om acquisitie in een complexe business-to-business omgeving. Je gewenste contactpersonen zijn vaak hogergeplaatste functionarissen en directieleden. De inzet van social selling is bij hen alleen bruikbaar als ze actief zijn op social media. Daarom is het zaak om dit van tevoren goed te checken. Als alternatief zijn er nog vele andere kanalen beschikbaar, zoals referral marketing, offline events en het versturen van creatieve mailingen. Door online research te plegen kun je altijd het meest kansrijke kanaal kiezen, waardoor je echt maatwerk levert.

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.