

## Het bouwen van een hitlist

Het tafereel is op veel plekken hetzelfde. Wanneer je als new business salesprofessional aan de slag gaat bij een nieuwe organisatie komt op je eerste dag een grote stapel oude adressen op tafel. Een bonte verzameling Excelbestanden, print-outs van ex-CRM-pakketten, kopieën van beursdeelnemerslijsten en handgeschreven paperassen van je voorgangers. "Er zitten vast nog goede leads tussen", zijn de zalvende woorden van je chef verkoop. Als dit soort adressen niet goed zijn geconverteerd of gekwalificeerd in het verleden, moet je je afvragen of je er nu mee aan de slag wilt. De kwaliteit van de namen op dit soort bestaande lijsten is meestal slecht. Ook de AVG is niet blij dat je gegevens uit allerlei onduidelijke bronnen gebruikt. Zonder duidelijk opt-in moeten deze gegevens in principe worden vernietigd. Dit soort oude rommel kan dus meteen de vuilnisbak in.

### De hitlist

Wil je serieus met business development aan de slag, dan is het beter om een nieuwe hitlist op te bouwen. Dit is een lijst met de belangrijkste namen van organisaties die je graag proactief wilt benaderen. Hoeveel namen hierop komen, hangt af van het niveau van sales waarop je actief bent en in welke bedrijfstak je werkt. Soms zijn het twintig namen, maar tweehonderd is geen uitzondering. Welk type prospects je op je hitlist zet, verschilt van situatie tot situatie. Er zijn vijf basismanieren om typen prospects te selecteren:

- 1. Op basis van je ideale klant.** Dit is in veel gevallen de beste manier. Je stelt een profiel op met de eigenschappen en kenmerken van je ideale klant. Bijvoorbeeld de fase van ontwikkeling (start-up, groeiend of mature), DMU-samenstelling, investeringskracht, referentiewaarde of cross-sell potentie.
- 2. Op basis van je bestaande klanten.** Je kijkt naar de overeenkomstige kenmerken van de beste prospects in je bestaande klantenportefeuille. Je gaat hierna op zoek naar dezelfde soort organisaties zijn, die actief zijn in bestaande markten of juist in een ander marktsegment.
- 3. Op basis van je portfolio.** Je kijkt naar je belangrijkste producten of diensten en bepaald welke problemen (pains) deze oplossen of verbeteringen (gains) realiseren. Je zoekt daarna prospects die kampen met dit soort problemen of uitdagingen.
- 4. Op marktsegment.** Je wilt in een bepaalde markt of branche marktaandeel verwerven of vergroten en je gaat alle relevante namen van prospects in deze markt verzamelen.

**5. Op basis van demografische of geografische kenmerken.** Je zoekt naar prospects in bepaalde geografische gebieden (provincies, landen) of prospects die voldoen aan identieke demografische kenmerken (grootte, type industrie).

### Het vinden van namen

Als je bepaald hebt welk type prospects je wilt benaderen, is de volgende stap het vinden van de juiste namen. Er zijn veel manieren om aan namen van goede prospects te komen voor je hitlist. Ik zal er een aantal met je doornemen:

**Historie.** Hoe ben je tot nu toe aan prospects gekomen? Loop eens door je klantenbestand en zoek uit hoe deze namen destijds als prospect in beeld zijn gekomen. Als je hierin patronen kunt ontdekken, ben je meteen een goede manier op het spoor om meer goede namen te vinden.

**Concurrenten van je klanten.** Wanneer je enkele organisaties binnen een bepaalde markt als klant hebt, is het een eenvoudige stap om alle andere belangrijke spelers in deze markt in kaart te brengen. Natuurlijk kan dit gevoelig liggen bij je bestaande klanten, maar als zij gelukkig zijn met je producten of diensten, zijn hun concurrenten dat in potentie ook.

**Marketing.** Bij marketingacties van je organisatie kunnen nieuwe namen in beeld komen. Bijvoorbeeld via IP-tracking van bezoekers op je website, nieuwe aanmeldingen van jullie nieuwsbrief of personen die het LinkedIn-profiel van je bedrijf of je collega's bezoeken.

**Via klanten en netwerkcontacten.** Misschien wel de meest effectieve manier om aan goede namen te komen, is via referrals. Je vraagt je klanten en netwerkcontacten aan wie zij je zouden aanbevelen in hun eigen netwerk. Dit zijn meteen namen waar je snel aan tafel kunt komen, omdat je een aanbeveling uit onverdachte hoek hebt gekregen.

**Online research.** Socialmedia-platforms en zoekmachines zijn een prachtig medium om research te doen naar kandidaten voor je hitlist. Zorg dat je weet hoe je slim kunt zoeken met zoekmachines, door betere zoekopdrachten in te geven (werken met jokers, Boolean-search). Ook de 'advanced search' bij LinkedIn bijvoorbeeld is een krachtige tool voor research.

**Offline research.** Traditionele manieren als het bezoeken van beurzen, seminars, open dagen en netwerkbijeenkomsten zijn nog steeds effectief om namen van prospects op het spoor te komen. Binnen een dag heb je met alle belangrijke spelers uit een bedrijfstak de handen geschud.

**Adressenlijsten.** Er zijn nog steeds genoeg leveranciers van adressen op de markt. De kwaliteit van dit soort gekochte adressenlijsten is echter moeilijk in te schatten. Een betere manier is om leden- en deelnemerslijsten van belangenverenigingen, seminars en zakelijke netwerken op te vragen. Deze zijn vaak van betere kwaliteit, maar het kost enige moeite om ze te achterhalen.

### Walvissen

Een bijzonder soort prospect voor je hitlist is de zogenaamde *whale*. Dit zijn heel grote prospects (walvissen), waarvan je op het eerste gezicht denkt dat je daar onmogelijk kunt binnenkomen. Maar mocht je hen ooit als klant binnenhalen, dan leveren ze minstens tien keer meer omzet en winst op dan een gemiddelde klant. Het is goed om een paar van dit soort grote prospects op je hitlist te zetten. Het zal over het algemeen veel tijd en moeite kosten om met hen een afspraak te maken, maar als je er niet achteraan gaat, kom je nooit bij dit soort partijen aan tafel. Besteed een klein deel van je acquisitietijd aan deze prospects en ook deze grote namen kun je converteren.

### Influencers

Een ander type prospect dat op je hitlist thuishoort, zijn *influencers*. Dit zijn personen en organisaties met veel kennis, invloed of contacten in de markt of branche waarin je prospects actief zijn. Denk aan sleutelfiguren bij brancheorganisaties, adviesbureaus, universiteiten, vaktijdschriften of overheidsinstanties. Je kunt hier niet direct zaken mee doen, maar ze kunnen wel hulpvaardig zijn om bij prospects binnen te komen. Als je een referral via een influencers hebt verkregen, dan vergroot dit direct je eigen deskundigheid in de ogen van je prospect.

### Niet eenmalig

Het bouwen van een hitlist is geen eenmalige gebeurtenis. Er verdwijnen altijd namen omdat je hier aan tafel bent gekomen of dat een afspraak maken niet is gelukt. Dit betekent dat je altijd tijd moet blijven investeren in het vinden van nieuwe namen om je hitlist op peil te houden. Blijf dus consequent vragen om referrals, kijk rond om beurzen, check online tools zoals google alert en plan een uurtje deskresearch in per week. Betaalde tools zoals Sales Navigator of Vainu, geven je automatisch suggesties van nieuwe namen. Ook een goed marketing automation systeem doet hetzelfde voor je.

### De Hitlist binnen de Par5 methode

Het werken met een sterke hitlist is een onderdeel van de Par5 methode. Dit is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof met een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie. Wil je meer weten over deze aanpak? Het boek in hardcover en E-book is overal te verkrijgen. Een kosteloze introductie op de Par5 methode is te downloaden op [www.par5.nl/boek](http://www.par5.nl/boek).