

Sales Navigator bij acquisitie

LinkedIn is voor business-to-business acquisitie in de meeste branches onmisbaar geworden. Het volgen van prospects, linken met contactpersonen en delen van relevante content is voor business developers dagelijkse kost. Net als bij de andere grote socialmedia-platforms is LinkedIn gratis, maar niet kosteloos. Je betaalt met je data. Recruiters vallen je lastig, InMails dringen zich op en je tijdlijn vult zich met advertenties. Een kleine prijs voor velen om het maximale uit je acquisitie-inspanningen te kunnen halen.

De kracht van LinkedIn

Binnen moderne acquisitieprocessen, zoals de Par5 methode, neemt social selling als kanaal een belangrijke plaats in. De belangrijkste toepassingen kun je uitstekend benutten met de basismogelijkheden van LinkedIn.

- **Als researchmedium** om de namen op je hitlist te checken of ze daarop thuishoren. Daarbij kun je meteen onderzoeken wie je ideale contactpersoon is, wat de beste benaderwijze is en of je geschikte gedeelde connecties hebt die je kunt inzetten als referral.
- **In beeld te komen.** Door content van je gewenste contactpersoon te voorzien van commentaar of te delen, word je opgemerkt. Hiermee kom je op de radar bij je contactpersoon en kun je gemakkelijker vervolgstappen zetten.
- **Linken** met je contactpersoon heeft een hoge slagingskans, als je met de juiste timing een uitnodiging schrijft voorzien van een persoonlijke touch.
- **Een opt-in verkrijgen.** Noodzakelijk om te werken binnen de AVG en als aankondiging en opwarming voor een eerste livegesprek.
- **Werken aan thoughtleadership** door structureel relevante content te delen, die raken aan de pains en gains van je prospects. Iedere keer als jij voorbij komt op de tijdlijn van je contactpersonen met prikkelende en uitdagende content, is de stap naar een afspraak dichterbij.
- **Online visitekaartje.** Jouw potentiële klanten zullen ook research doen wie jij bent en wat je aan waarde kunt toevoegen. Een scherp geschreven en compleet profiel draagt daaraan bij.

Go pro met Sales Navigator

Voor zo'n 750 Euro per jaar is er ook een betaalde optie: Sales Navigator. Hiermee krijg je de beschikking over meer tools en mogelijkheden. Maar heb je hier wat aan als je acquisitie pleegt? Is deze investering de moeite waard? Deze vragen komen uitgebreid aan bod in dit artikel. Als eerste een overzicht van de belangrijkste extra functionaliteiten en hoe je deze kunt inzetten bij acquisitie.

Leadlijsten bouwen. Je kunt je hitlist met prospects direct opbouwen in Sales Navigator. Alle updates van deze prospects krijg je te zien in je tijdlijn, zelfs zonder dat je bent gelinkt. Je kunt per prospect bekijken welke updates ze recentelijk hebben geplaatst. Je kunt beter timen of, hoe en wanneer je reageert op content van een prospect. Dit bespaart je een hoop handwerk en je mist geen updates meer in je tijdlijn.

Zoeken en filteren. Sales Navigator heeft uitgebreide zoek- en filtermogelijkheden. Tientallen filters helpen je de juiste prospects of contactpersonen te vinden. Je hebt filters zoals bedrijfstak, functie, locatie, senioriteitsniveau, ervaring, welke graad je bent verbonden en het aantal jaren werkzaam. Je kunt kijken wie je bedrijf volgt, wie is genoemd in het nieuws of wie recentelijk van baan is veranderd. Zoekopdrachten kun je opslaan voor later gebruik. Een speciale zoekfilter is de 'past not current'-filter. Hiermee kun je contactpersonen vinden, die voorheen hebben gewerkt bij je huidige klanten en nu bij een andere organisatie werken. Er is daarnaast een optie dat je LinkedIn suggesties laat doen voor soortgelijke leads. De resultaten hiervan zijn in het begin meestal magertjes, maar het lerende algoritme van LinkedIn zal op termijn steeds betere suggesties kunnen doen. Al deze zoek- en filteropties helpen je bij het opbouwen van goede leadlijsten en voldoende nieuwe aanwas van prospects.

Waarschuwingen instellen. Je kunt meer dan tien soorten waarschuwingen instellen, voor prospects en contactpersonen die je hebt opgeslagen. Bijvoorbeeld als je contactpersoon wordt vermeld in een artikel of in het nieuws, als je prospect zelf nieuwe content deelt, van baan verwisselt of op de een of andere manier interacteert met jou of je organisatie. Deze 'alerts' helpen je om op het juiste moment in actie te komen, door een berichtje te sturen of content te voorzien van commentaar. Dit is een sterke troef ten opzichte van de standaardversie, waarbij je zelf secuur je tijdlijn in de gaten moet houden voor updates van de contactpersonen die je volgt.

Opslaan van notities. Een fijne optie is het toevoegen van notities bij prospects en contactpersonen. Zo kun je binnen LinkedIn de voortgang van je acquisitieproces documenteren en aantekeningen bijhouden. Omdat je ook kunt zoeken binnen alle notities die je hebt gemaakt, kun je ook snel overzichten maken en inzicht krijgen in je totale leadlijsten.

Teamlink. Als de organisatie waar je werkt een Team- of Enterprise-account heeft, kun je gebruik maken van de netwerken van je collega's. Zo kun je sneller gedeelde connecties vinden om een introductie te krijgen. Je krijgt ook een melding als een collega linkt met een van je prospects. Voor grotere business development-afdelingen is Teamlink een mooie toevoeging. Team- en Enterprise-abonnementen geven koppelingen en integraties met diverse CRM-pakketten en hebben tools voor contenttracking.

InMails. Dit was bij de introductie van Sales Navigator de belangrijkste feature. Het kunnen versturen van een privébericht, zonder dat je bent gelinkt met elkaar. Je krijgt 20 credits bij start van iedere maand en iedere InMail sturen kost 1 credit, die je terugkrijgt als de ander je InMail beantwoordt. Het punt is dat InMail op dit moment vaak als commerciële boodschap wordt gebruikt: "Hallo, ik heb een tof product wat ik je wil voorstellen, hier is mijn pitch ..." Voor de meeste ontvangers zijn InMails dan ook niets meer dan spam geworden. Je kan zelfs bij je eigen instellingen aangeven dat je geen InMails wilt ontvangen. De effectiviteit is tegenwoordig dus gering en heeft weinig toegevoegde waarde bij acquisitie.

Andere voordelen. Er zijn nog andere features die je krijgt bij Sales Navigator. Zo kun je 90 dagen terugkijken wie op je profiel heeft gekeken en kun je zelf ongelimiteerd profielen bekijken. Je kunt een link toevoegen aan je connectieverzoek en je krijgt ook een Sales Navigator App voor je smartphone.

Betere acquisitie-resultaten?

Sales Navigator heeft veel voordelen ten opzichte van de basisversie van LinkedIn, maar levert het betere resultaten op bij acquisitie? Het korte antwoord is ja, maar het verschil is klein. Het hangt af van de volgende factoren:

Intensiteit van gebruik. Als je meer dan 20% van je tijd besteed aan acquisitie, dan verdien je de investering snel terug. Op allerlei vlakken bespaar je tijd en leveren de extra tools gemak op. Het is te vergelijken met een moderne auto. Als je veel op de weg zit, hebben alle nieuwe snuffjes meerwaarde.

Gebruik LinkedIn in je markt. Social selling is maar een van de vele kanalen die je inzet bij acquisitie. Er zijn nog voldoende bedrijfstakken waar jouw gewenste contactpersonen bij prospects niet of nauwelijks actief zijn op LinkedIn. Dan moet je je concentreren op andere acquisitiekkanalen, zoals referrals, papieren mailingen en offline events. Sales Navigator geeft pas meerwaarde als social selling een dominant kanaal is binnen je acquisitieproces.

Werken binnen de AVG. Voor de meeste salesprofessionals levert de AVG nog veel onduidelijkheid op wat wel en niet is toegestaan. Zonder opt-in kun je geen persoonsgegevens verwerken in je CRM-pakket, dus loop je te klooiën met losse blaadjes. Met Sales Navigator lijkt je in de eerste stappen van het acquisitieproces gemakkelijker te kunnen werken binnen de AVG, omdat je wat informatie kunt documenteren binnen LinkedIn. Wat wel en niet precies mag zonder opt-in blijft in de praktijk echter een grijs gebied, dus blijf hiermee uitkijken.

Gestructureerd werken. Als je geen kei bent in procesmatig werken, kan Sales Navigator helpen om meer structuur in je acquisitie te brengen. Het verlangt dat je leadlijsten bouwt, deze gaan volgen en actie onderneemt als er activiteit is bij een prospect. Deze stok achter de deur kan voor sommigen een groot verschil uitmaken in de resultaten die je behaalt.

Inzet extra opties. Je hebt meer opties ter beschikking, waarbij vooral de uitgebreide zoekfunctie en het instellen van waarschuwingen je echt helpen bij acquisitie. Dan moet je ze wel gebruiken natuurlijk. Je koopt geen Tesla om alleen boodschappen mee te doen.

Waar Sales Navigator niet bij helpt

De kracht van de inzet van social selling bij acquisitie zit in de maatwerkbenadering van iedere contactpersoon op je hitlist. Het schrijven van een relevant commentaar, het opbouwen van thoughtleadership door het plaatsen van krachtige content en het versturen van persoonlijke berichten, helpen je echt verder in het proces richting een afspraak. Het is nooit knip- en plakwerk of het versturen van bulkberichten. Sales Navigator is dus geen olifantenpaadje richting snel succes.

Conclusie

Ik ben enthousiast over Sales Navigator, zoals ik ook enthousiast ben over mijn uitgebreide navigatiesysteem in mijn auto. Het is gemakkelijk en prettig werken. De investering van zo'n 750 euro per jaar verdien je snel terug als acquisitie een belangrijke taak voor je is en jouw doelgroep actief is op LinkedIn. Val je niet in deze categorie, dan is de basisversie van LinkedIn echt goed genoeg.

In het praktijkboek van [de Par5 methode](#) die in 2021 uitkomt, zal een uitgebreide bespreking van Sales Navigator te vinden zijn. Hierin geef ik een overzicht van alle tools met tips, tricks en voorbeelden voor de beste toepassing als ondersteuning bij acquisitie.

Dank aan [Corinne Keijzer](#) voor feedback op dit artikel.