

5 STAPPEN OM TE

KOMEN TOT BETERE
OUTBOUND SALES-PRESTATIES:

Best practices om het aantal leads
te vergroten

INHOUDSOPGAVE

Inleiding: Een nieuwe manier om met cijfers om te gaan	3
Een: Vind de beslisser - alle beslissers	4
Twee: Loop voor op de rest	6
Drie: Zet je relaties in	8
Vier: Win het vertrouwen	10
Vijf: Houd de relatie levend	12
Conclusie: Wat weten we nu?	14

INLEIDING: EEN NIEUWE MANIER OM MET CIJFERS OM TE GAAN

Hoe zou je de benadering van je verkoopprospecten omschrijven? Veel verkoopprofessionals zweren bij de oude, vertrouwde benadering op basis van cijfers. Daarbij pitch je een keer, en nog een keer, en nog een keer en nog een keer... Want als je met genoeg mensen praat, zullen er altijd wel één of twee zijn die jouw product willen hebben. En zodra je prospect in beeld is, ga je aan het werk om de deal zo snel mogelijk te sluiten.

Maar een andere benadering wint aan terrein onder verkoopprofessionals. Een benadering, waarin er behalve naar cijfers en het aantal interacties, gelet wordt op kwaliteit.

Door deze benadering te gebruiken, richt je de focus op het opvolgen van de juiste prospects, krijg je duidelijk inzicht in leads tijdens je verkoopcyclus en word je een adviseur waarop mensen vertrouwen. Met als resultaat dat elk niveau van de sales funnel zo efficiënt mogelijk wordt. Lees dus het volgende over het verbeteren van de outbound sales-prestaties voordat je de telefoon pakt om deals binnen te halen. Zie het zo: de cijfers staan aan jouw kant.



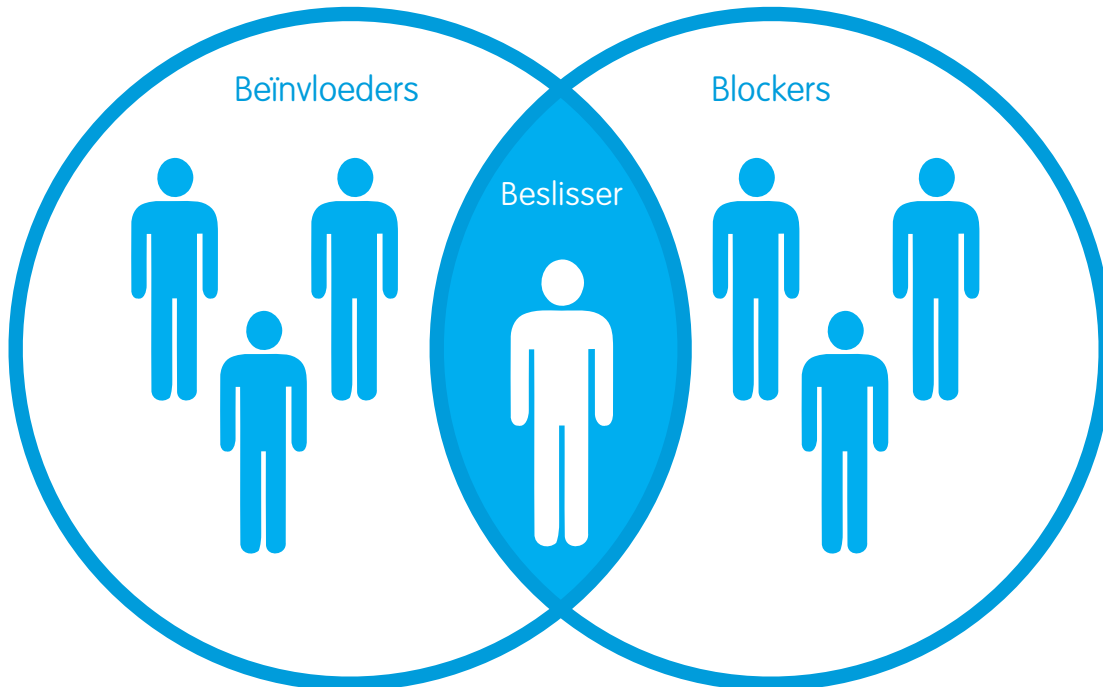
1

VIND DE BESLISSER - ALLE BESLISSERS

Een punt dat waarschijnlijk ook meespeelt terwijl je dit leest:

Gemiddeld zijn er vier mensen betrokken bij B2B-aankoopbesluiten

(CSO Insights, 2013).



Met andere woorden: "afpraak is afspraak" geldt niet meer. Het is er allemaal niet eenvoudiger op geworden. Zelfs als je met een beslissers te maken hebt is de kans groot dat die overlegt met anderen voordat hij of zij 'ja' zegt. Helaas gaan veel deals niet door omdat men het niet eens kan worden.

Daarom is nu belangrijker dan ooit dat je snapt wat de dynamiek binnen bedrijven is, die voorafgaat aan goedkeuring. Zoek uit wie er betrokken is bij de goedkeuring en bouw een relatie op met alle hoofdspelers. Maar lukt dat niet, dan moet je op zijn minst weten wie ze zijn en wat hun rol in de besluitvorming is.

Als je contact houdt met meerdere personen binnen een bedrijf, kun je meedoen aan het besluitvormingsproces en zelfs als mediator optreden wanneer men het niet met elkaar eens is.

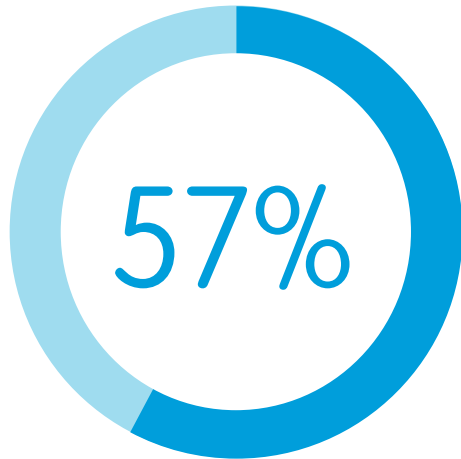
Wanneer je meerdere mensen in een account kent, heb je pas echt zicht op de pijnpunten, problemen en doelen waar ze zich op richten. Zo hoef je niet meer op goed geluk af te gaan op de informatie die een enkele contactpersoon je geeft.

Daardoor kun je je invloed binnen het account ook vergroten. Probeer jezelf onmisbaar te maken.



2 LOOP VOOR OP DE REST

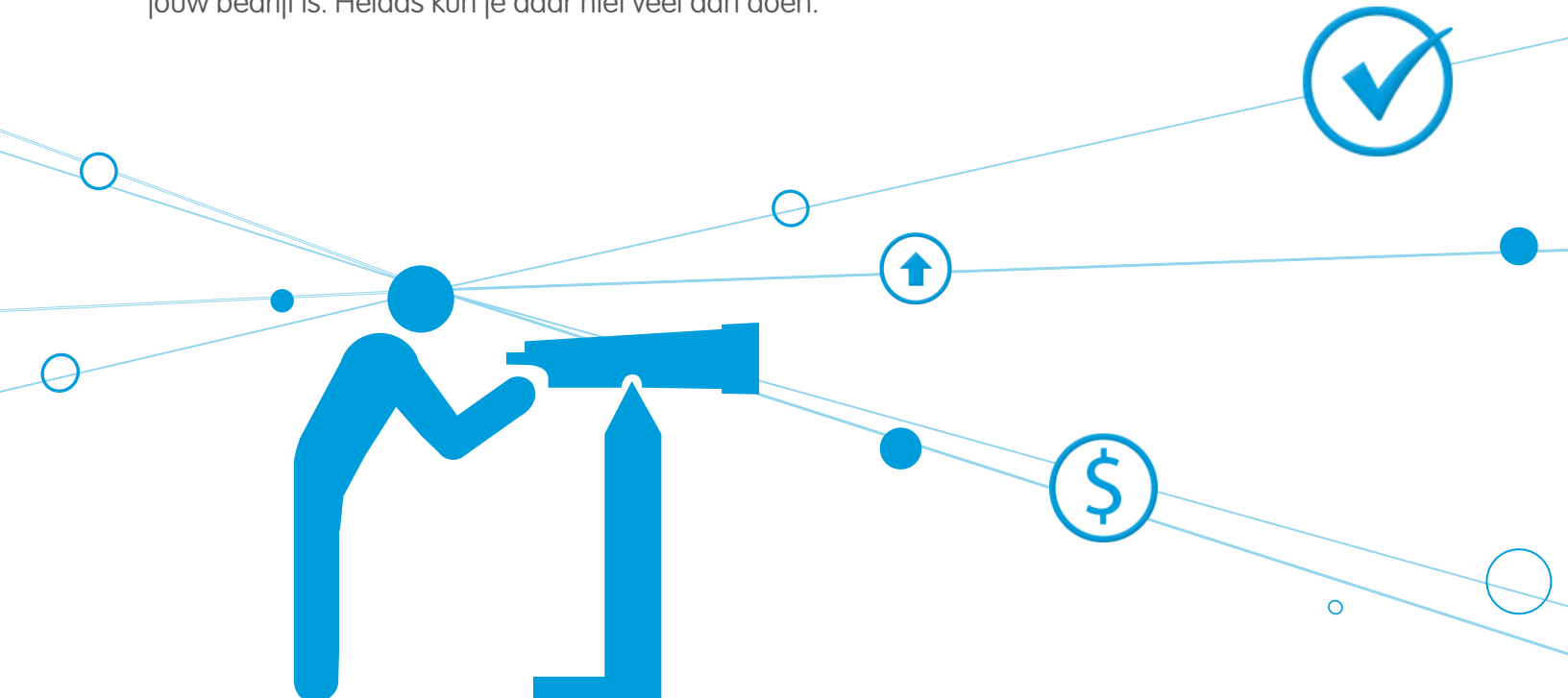
Omdat onderzoeksinformatie beschikbaar is wordt,



van alle besluiten tot aankoop al genomen voordat de klant contact opneemt met de leverancier.

(CEB, 2012).

Als je een klant hebt die op de hoogte is, bespaart je dat op een bepaalde manier veel tijd. Maar het brengt vaak ook problemen met zich mee. Prospects hoeven geen contact te leggen of een telefoontje aan te nemen van een verkoper in de onderzoeksfase, zelfs als ze zich in de markt bevinden waarin de verkoper verkoopt. Daardoor wordt het voor jou erg moeilijk om de informatiestroom in goede banen te leiden. Tegenwoordig lezen potentiële kopers blogs en beoordelingen en leggen ze contact met anderen op social media om te vragen wat hun ervaring met jouw bedrijf is. Helaas kun je daar niet veel aan doen.

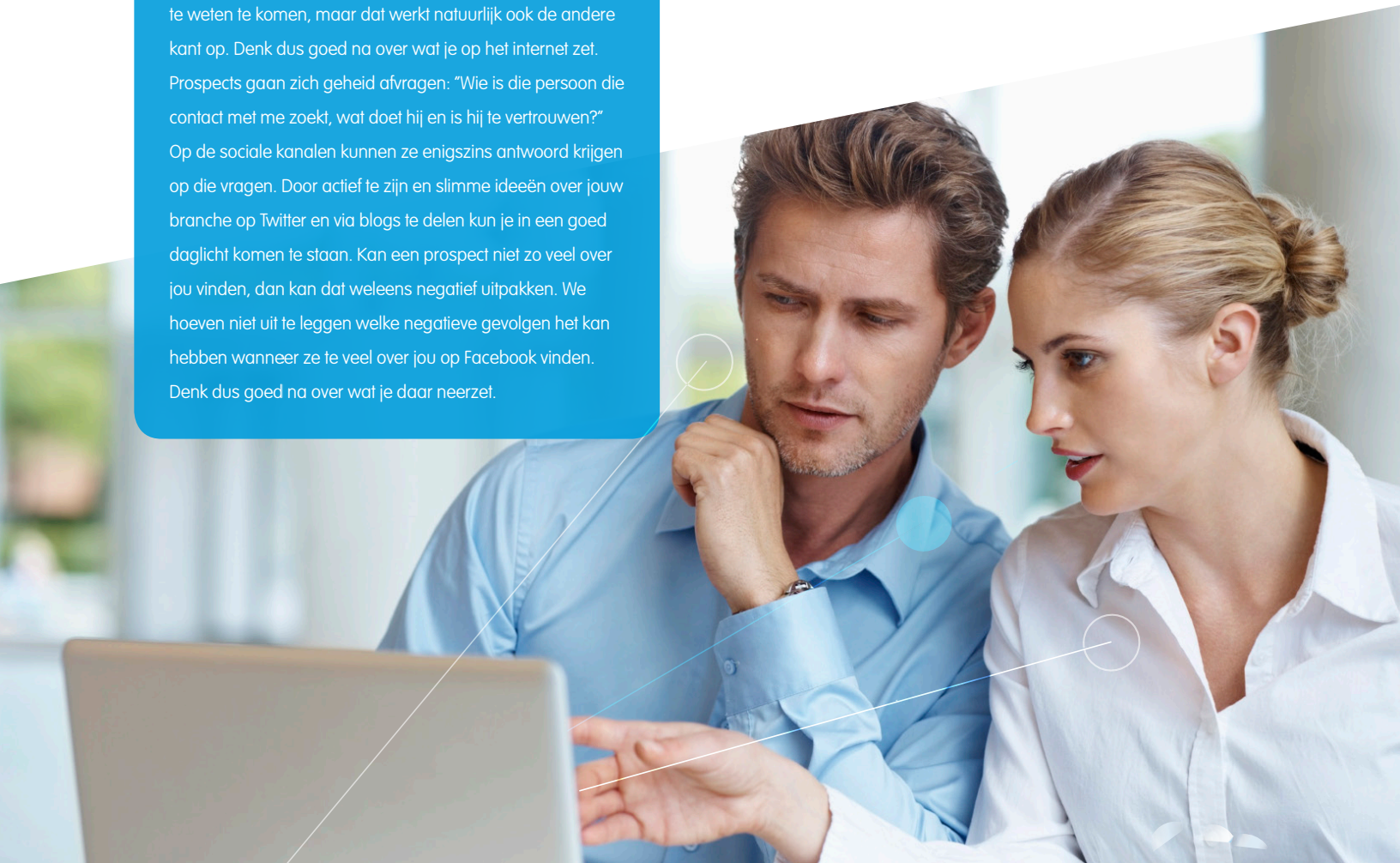


Maar verkopers kunnen evengoed hun voordeel doen met het internet en sociale kanalen. Je kunt een aantal dingen doen om verlies van controle over op de verkoopcyclus te beperken en er achter te komen wat een prospect of klant nu echt belangrijk vindt.

Ten eerste: houd in de gaten welke triggers er rond je prospect plaatsvinden. Op die manier kun je zelfs nieuwe prospects vinden. Timing is ontzettend belangrijk bij verkopen. Zorg dat je weet wie een bepaald bedrijf of professionele groep is gaan volgen of wie er op sociale kanalen over een bepaald onderwerp contact houdt met een expert. Eigenlijk betekent dat: "Ik ben op zoek naar..." Dat kan dus hét moment zijn om contact te leggen. Daarnaast moet je ook sociale groepen in je branche volgen en er aan bijdragen. Zo laat je zien dat je er bent en heb je goed zicht op deze triggers.

PROSPECTS KUNNEN OOK ONDERZOEK DOEN NAAR JOU:

Social media is een mooie manier om meer over prospects te weten te komen, maar dat werkt natuurlijk ook de andere kant op. Denk dus goed na over wat je op het internet zet. Prospects gaan zich geheid afvragen: "Wie is die persoon die contact met me zoekt, wat doet hij en is hij te vertrouwen?" Op de sociale kanalen kunnen ze enigszins antwoord krijgen op die vragen. Door actief te zijn en slimme ideeën over jouw branche op Twitter en via blogs te delen kun je in een goed daglicht komen te staan. Kan een prospect niet zo veel over jou vinden, dan kan dat weleens negatief uitpakken. We hoeven niet uit te leggen welke negatieve gevolgen het kan hebben wanneer ze te veel over jou op Facebook vinden. Denk dus goed na over wat je daar neerzet.



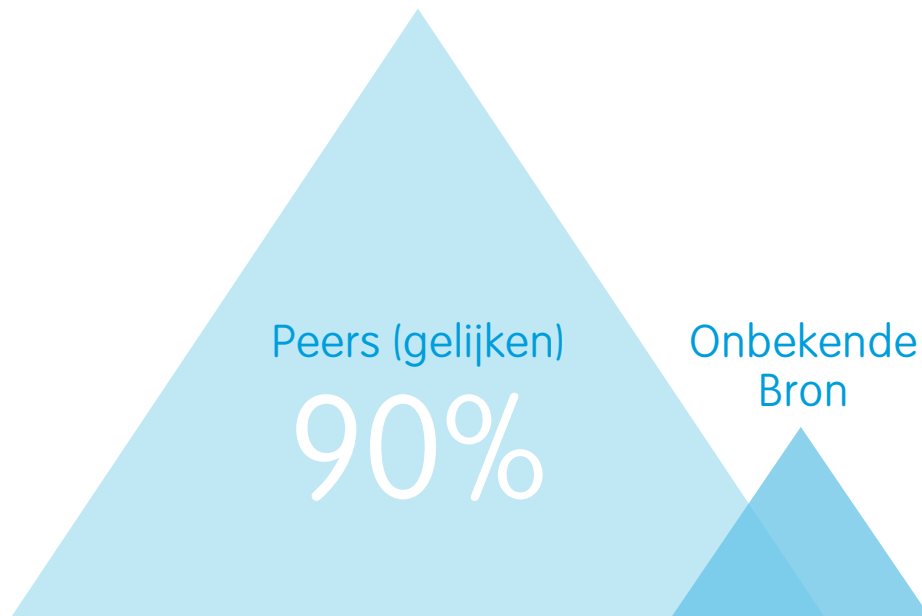
3

ZET JE RELATIES IN

Enkele belangrijke cijfers:

90% van de consumenten vertrouwt op een gelijke en slechts 10% vertrouwt op een onbekende bron

(Nielsen, 2011).



Onderzoek wijst uit dat koude acquisitie 97% van de tijd niet effectief is. De mantra "het gaat niet om wat je kent, maar om wie je kent" is helemaal geen cliché, het is gewoon waar. Maar nogmaals: met netwerken via social media wordt het gemakkelijker dan ooit om mensen te leren kennen.

Je moet continue je netwerk bijhouden. Alleen maar gelinkt zijn met een aantal mensen via LinkedIn is niet genoeg. Je moet de band tussen jou en je prospect versterken en intensief contact houden.

Doorverwijzingen zijn belangrijk. Daardoor neemt de kans aanzienlijk toe dat iemand je telefoontje of e-mail beantwoordt. Hoe bekender de naam, hoe groter de kans. En als je door een gelijke van je prospect aan de juiste persoon voorgesteld wordt, wordt de kans dat je een deal zult sluiten twee tot vier keer zo groot.

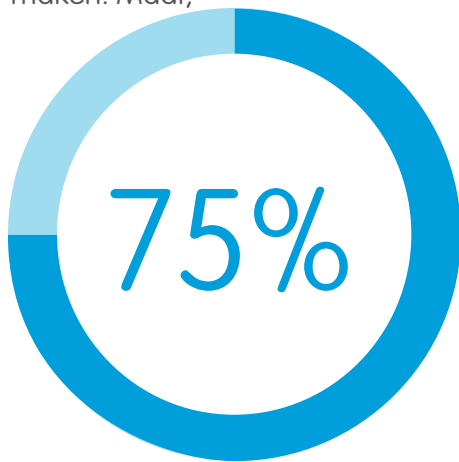
Een snelle tip: zorg dat je contact je eenvoudig voor kan stellen aan je prospect. Stel de introductie-e-mail voor hem op. Zo kost het hem geen tijd en kun jij het gesprek in een voor jou gunstige richting sturen.



4 WIN HET VERTROUWEN

Social media is al op meerdere manieren revolutionair,

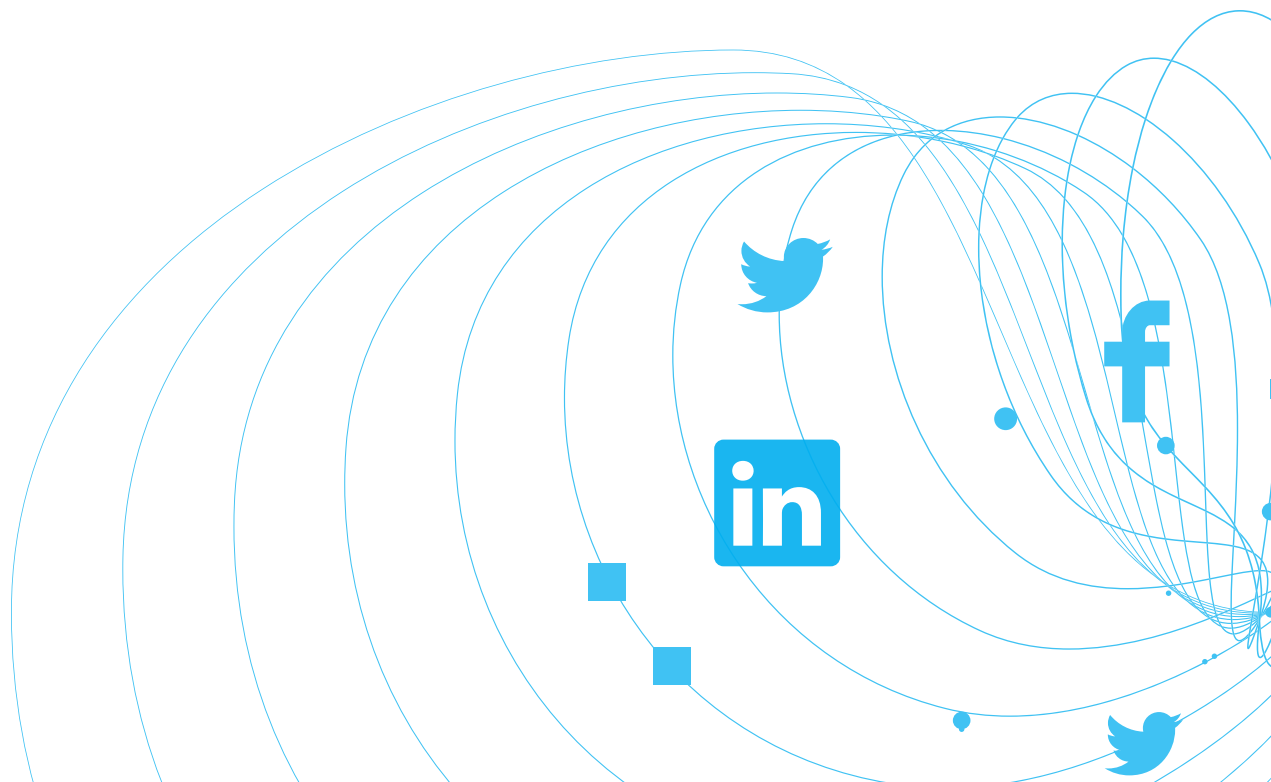
ook voor verkoop en zaken doen. Dit blijkt uit de resultaten van diegenen die de mogelijkheden met social media al hebben opgepakt en de kracht van virtuele netwerken actief hebben ingezet. Doe je dit nog niet, dan moet je over je bezwaren heenstappen. Kun je dat niet, dan zal de concurrentie daar dankbaar gebruik van maken. Maar,



van de B2B-inkopers gebruikt steeds vaker social media als onderdeel van de koopbeslissing

(IBM, 2012).

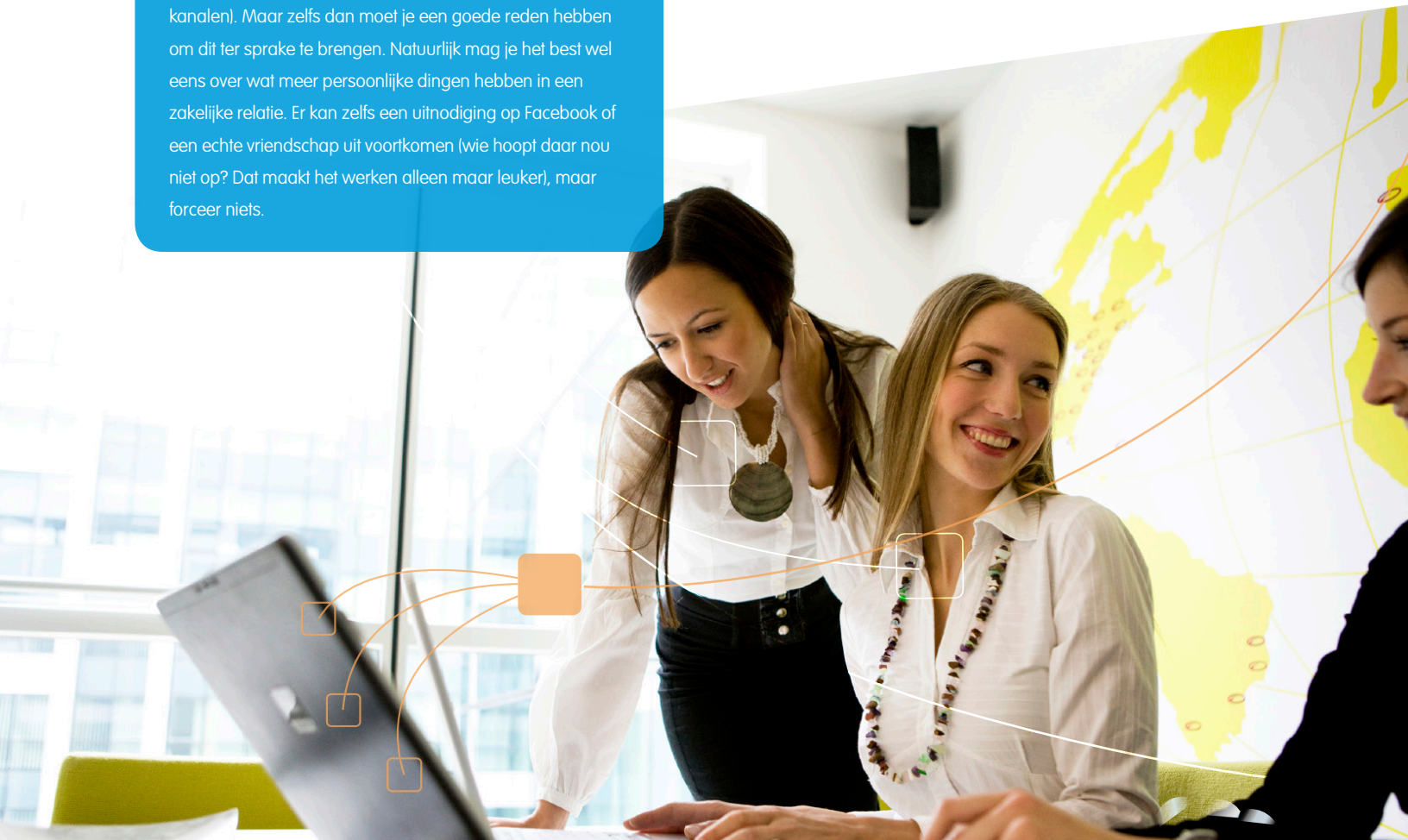
We gaan dit cijfer eens nader onderzoeken. Driekwart van de mensen die iets wil kopen laat aanwijzingen achter dat ze dat willen doen. Eerder schreven we over



In de huidige, sociaal verbonden zakelijke wereld kan de inzet van online kanalen het beginpunt zijn voor contact maken en houden met prospects. Sociale gegevens kunnen van pas komen als je contact met iemand probeert te maken die niet onder tip 3, "Zet je relaties in", valt. Soms zijn er geen relaties die je in kunt zetten. Toch kun je je kans op een reactie vergroten door een gedeelde interesse te noemen. Door sociale media tactvol in te zetten creëer je een ingang, zeker als de gedeelde interesse ook relevant is voor het bedrijf.

GRENZEN AAN SOCIAL MEDIA

Vandaag de dag delen mensen alles. En zoals we eerder al zeiden, biedt dat gouden kansen. Natuurlijk moet je niet te persoonlijk worden ("Ik zag dat je kinderen hebt. Wat leuk! Die van mij zijn ook 8 en 10"). Blijf professioneel. Bespreek geen dingen die je op Facebook gevonden hebt, maar blijf bij de informatie van LinkedIn en misschien ook Twitter als ze dat zakelijk gebruiken. Normaal gesproken kan het geen kwaad om met iemand over hun oude school of hun voorliefde voor een bepaalde club te praten (als je aanwijzingen daarvoor vindt op professionele sociale kanalen). Maar zelfs dan moet je een goede reden hebben om dit ter sprake te brengen. Natuurlijk mag je het best wel eens over wat meer persoonlijke dingen hebben in een zakelijke relatie. Er kan zelfs een uitnodiging op Facebook of een echte vriendschap uit voortkomen (wie hoopt daar nou niet op? Dat maakt het werken alleen maar leuker), maar forceer niets.



5 HOUD DE RELATIE LEVEND

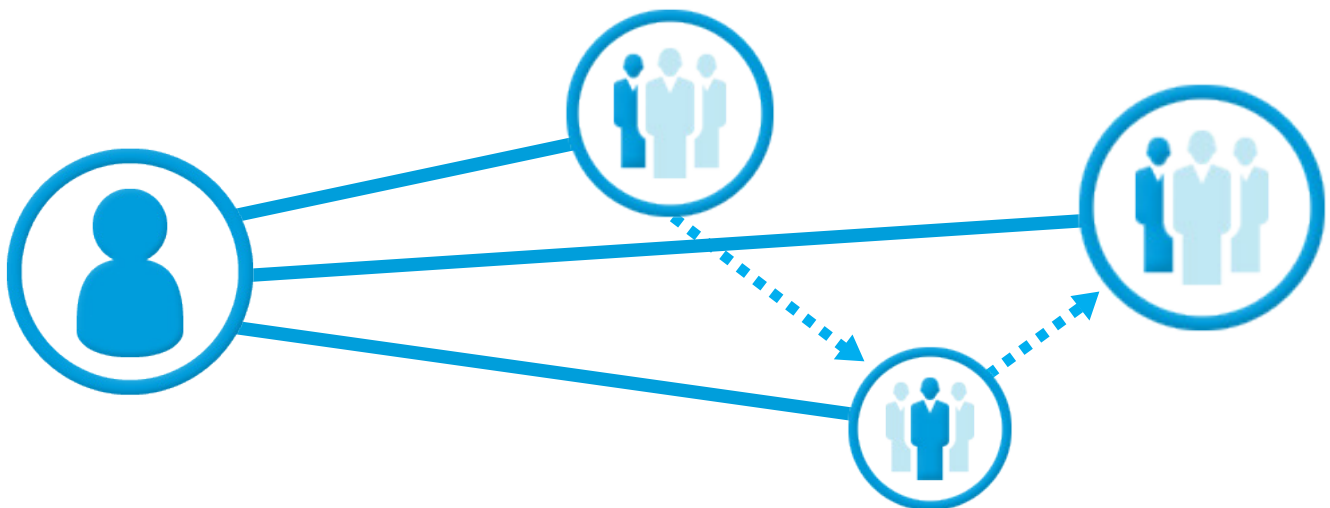
Volgens D&B zijn er tijdens jouw lunchpauze

(laten we zeggen dat je een half uur lunchpauze hebt gehad) 11 bedrijven failliet gegaan, hebben er 12 CEO's ontslag genomen en zijn 74 zakelijke telefoonnummers veranderd of afgesloten. En hoeveel mensen namen er ontslag of begonnen aan een nieuwe baan? Zelfs D&B weet dat niet. Maar waar het om draait:

Het Amerikaanse Bureau of Labor Statistics ontdekte dat het dienstverband van een professional in de betaalde private sector gemiddeld minder dan 5 jaar is.

Je klanten zullen niet stil blijven zitten. Het is belangrijk om bij te blijven. Daarbij is het een superkans om een nieuw account binnen te halen. Maar ga er niet vanuit dat je contact je zal bellen om te vertellen dat hij vertrekt en dat ze jouw product nodig hebben bij zijn nieuwe bedrijf!

De bal ligt bij jou. We benadrukken de eerder genoemde behoefte aan meerdere contacten binnen een account, niet alleen wanneer je het binnenhaalt, maar ook gedurende het account beheer. Als je niet afhankelijk bent van een enkel contact maar in plaats daarvan meerdere contactpersonen hebt die geloven



in de relatie die je met ze hebt, kun je vermijden dat je een klant verliest. Maar voor het creëren van kansen (of problemen) hoeven mensen niet per se bij een ander bedrijf te gaan werken. Ook bedrijfsinterne veranderingen moeten voor jou een reden zijn om contact te zoeken met een account. Dat kan zijn als één van je contactpersonen gepromoveerd wordt of andere taken krijgt waar jij je voordeel mee kunt doen. Toch moet je er altijd op voorbereid zijn dat iemand die je niet kent, de plaats inneemt van je contactpersoon. Ook om deze reden is het belangrijk om meerdere relaties bij de klant op te bouwen.

Tot slot: dit soort veranderingen betekenen dat "Nee" geen "Nu niet, nooit niet" is. Laat er wat tijd overheen gaan en doe dan een follow-up, zelfs als je de vorige keer geen deal hebt binnengehaald. Situaties veranderen ontzettend snel. En als je de vinger aan de pols houdt, weet je wanneer je terug kunt komen.



WAT WETEN WE AL?

Als je de strategieën uit deze folder toepast, kun je de dynamiek van je outbound sales veranderen. Je benadering gaat niet langer over de zoektocht naar een gewillig oor, maar om het vinden van iemand die met jou wil samenwerken. Het doel wordt het ontwikkelen van relaties die doorlopend resultaat opleveren. In het begin lijkt de verschuiving van focus naar verkoopinteracties lastig (want je moet nog steeds je target halen), maar als je eenmaal bezig bent, zul je merken dat het vinden van prospects eenvoudiger wordt. En dan niet zomaar prospects, maar de juiste prospects: diegenen waarvan het aannemelijk is dat ze behoefte hebben aan datgene wat jij verkoopt. Sterker nog, jij kunt die prospects benaderen met kennis over voor hun belangrijke zaken, zodat je hen de antwoorden en kennis kunt bieden waardoor er meer klant bij je worden.