

De opvolger
van de
bestseller!

De **Par5**

METHODE®

HET GROTE ACQUISITIE PRAKTIJKBOEK



De Par5 methode in actie

Harro Willemsen

Het grote acquisitie praktijkboek
De Par5 methode in actie

Het grote acquisitie praktijkboek is een uitgave van 3to1,
i.s.m. Van Dien Uitgeverij - www.tekstbureauvandien.nl



Eerste druk 2024

© Harro Willemsen

www.3to1.nl en www.par5.nl

ISBN 978 90 827646 4 2

NUR 802

Tekst- en eindredactie: Diny Schenzel

Vormgeving: Hanneke de Wit, Tangram Studio

Illustraties: Ted Goff, Kansas City, USA

Foto auteur: Gisela van Sprang

Drukwerk: Libertas Pascal, Utrecht

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



HET GROTE ACQUISITIE PRAKTIJKBOEK

De Par5 methode in actie

Harro Willemsen

Inhoud

Voorwoord	7
1. De principes van de Par5 methode	13
2. Tien lessen uit de Par5 methode	17
3. Raamwerk van je acquisitieplan	25
4. De beste kanalen kiezen	33
5. Het aanscherpen van je painlist	41
6. De beste namen op je hitlist	49
7. Case stories en korte pitch	57
8. Een voorbeeld van een compleet proces	69
9. Meer uit LinkedIn	93
10. LinkedIn Sales Navigator	107
11. Succesfactoren van kanalen	129
12. Het zesde kanaal: het versturen van videoberichten	145
13. Het proces versnellen	163
14. De weg naar thoughtleadership	177
15. Leren: het opdoen van kennis	183
16. Het maken van content	191
17. Het delen van content	209
18. Actie	219
19. Thoughtleadership via andere podia	243
20. AI-tools	251
21. Het kweken van goede acquisitiegewoontes	267
22. Een millennial als contactpersoon	275
23. Marketing als faciliterende kracht achter acquisitie	283
Bronnen en verantwoording	291

Voorwoord

Welkom terug bij de Par5 methode. Sinds de lancering van het boek in maart 2019 is het hard gegaan. Via papier, audio en e-reader is de methode duizenden keren gelezen en gehoord. Talloze salesorganisaties hebben kennis gemaakt via workshops, trainingen en presentaties. Daarnaast wordt de Par5 methode omarmd en geïmplementeerd door vele collega-salestrainers. De boodschap dat we als serieuze salesprofessionals kunnen en moeten stoppen met achterhaalde acquisitiemethoden, zoals koude acquisitie, grijpt overal om zich heen. Je hebt geen bezwaartechnieken, listige trucjes en een plaat voor je kop nodig om bij serieuze prospects aan tafel te komen. Acquisitie kan positief, professioneel en persoonlijk zijn wanneer je maatwerk toepast in je benaderwijze. Hopelijk kan cold calling snel worden bijgezet in het museum van vervlogen salestechnieken.

Ik heb veel reacties en feedback gekregen van deelnemers in onze sessies en lezers van het boek. Ondanks de grote verschillen tussen de verschillende markten en organisaties waarin iedereen werkzaam is, blijkt de Par5 methode vrijwel overal toepasbaar en zeer succesvol. Acquisitie op deze manier voelt niet als een straf. Het is leuk, creatief en persoonlijk. Precies zoals sales zou moeten zijn.

Naast enthousiasme en praktische toepasbaarheid heb ik ook veel uitdagingen gehoord. Het vraagt tijd en moeite om alle stappen en onderdelen van de Par5 methode goed toe te passen. Je moet nieuwe vaardigheden aanleren, investeren in je eigen thoughtleadership, aanhaken en afstemmen met marketing en een helder proces voor jezelf opzetten. En dit allemaal consequent doen, want acquisitie werkt alleen bij de gratie van consistente actie.

Daarnaast is er behoefte aan meer praktische voorbeelden, stappenplannen en best practices. Hoe maak je het beste de vertaalslag van een methode naar een praktische werkwijze? Waar begin je? Hoe schrijf je dat op? Hoe organiseer je dat het slimste? Hoe doen anderen dat? Typische vragen die ook in mijn workshops en coachingsgesprekken aan de orde komen.

Een andere veelgehoorde uitdaging gaat over de bijzondere omstandigheden van ieders eigen praktijk: mijn contactpersonen zijn niet actief op LinkedIn. Mijn klanten zijn niet bereid om referrals te geven. Bij mij reageren prospects niet op mijn berichten. Mijn potentiële klanten houden niet van verrassende mailingen. Samengevat als: bij mij werkt het toch anders.

Als laatste is er sinds het uitkomen van de Par5 methode in 2019 veel veranderd. We hebben fikse economische en sociale stormen over ons heen gekregen. De coronacrisis, schaarste aan medewerkers en grondstoffen, oorlog in Europa, een opduikend inflatiespook en ga zo maar door. Dit heeft op allerlei vlakken impact voor acquisitie, sales en marketing.

Vanuit deze vragen, behoeftes en veranderingen is dit praktijkboek geschreven. Een aanvulling, verdieping en verrijking op het basisboek, voor directe inspiratie tijdens je persoonlijke acquisitieproces. Het is gebaseerd op alle ervaringen die ik de afgelopen jaren heb opgedaan tijdens tientallen implementaties van de Par5 methode en coaching van en met vele ondernemers, salesprofessionals en zzp'ers.

Er komen veel nieuwe onderwerpen aan bod die grote impact kunnen hebben op het resultaat van je acquisitie-inspanningen. Een compleet actieplan om het pad richting thought-leadership op te gaan. Persoonlijke zichtbaarheid bij klanten en prospects, het uitdragen van je deskundigheid en het structureel uitbreiden van je netwerk zullen voor jou echt het verschil gaan maken. Daarnaast introduceer ik een zesde kanaal in de vorm van het versturen van videoberichten. Ik duik dieper in Sales Navigator en bespreek hoe je AI-tools kunt inzetten bij acquisitie- en salesprocessen.

Opnieuw laat ik vier experts aan het woord. Effy Shkuri, co-founder van theNextSales over de inzet van videoberichten bij acquisitie; Mark Roos, co-founder van BlinktUit over effectieve leadgeneratie; Richard van der Blom, eigenaar van Just Connecting over social selling en thoughtleadership en tot slot Jaap Schepers, online marketingstrateeg en eigenaar van Afdeling Online over de inzet van AI-tools bij marketing en sales. Acquisitie en sales zijn zulke brede vakgebieden dat je nooit alles zelf kunt weten.

Dit praktijkboek heb ik dit keer zonder Arjo Bunnik geschreven, want hij heeft de stap gezet om interim salesbaas te worden bij mooie groeiende organisaties. Als medeauteur, echte praktijkman en onvermoeibare ambassadeur van de Par5 methode blijft hij op allerlei vlakken achter de schermen actief.

Over dit boek

De Par5 methode is met dit boek niet af. Acquisitie en sales zijn dynamische vakgebieden en de ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Daarom krijg je met dit boek toegang tot een online omgeving vol achtergrondinformatie, bijgewerkte overzichten, uitlegvideo's en nieuwe artikelen. De online omgeving is hier te vinden: par5.nl/online.

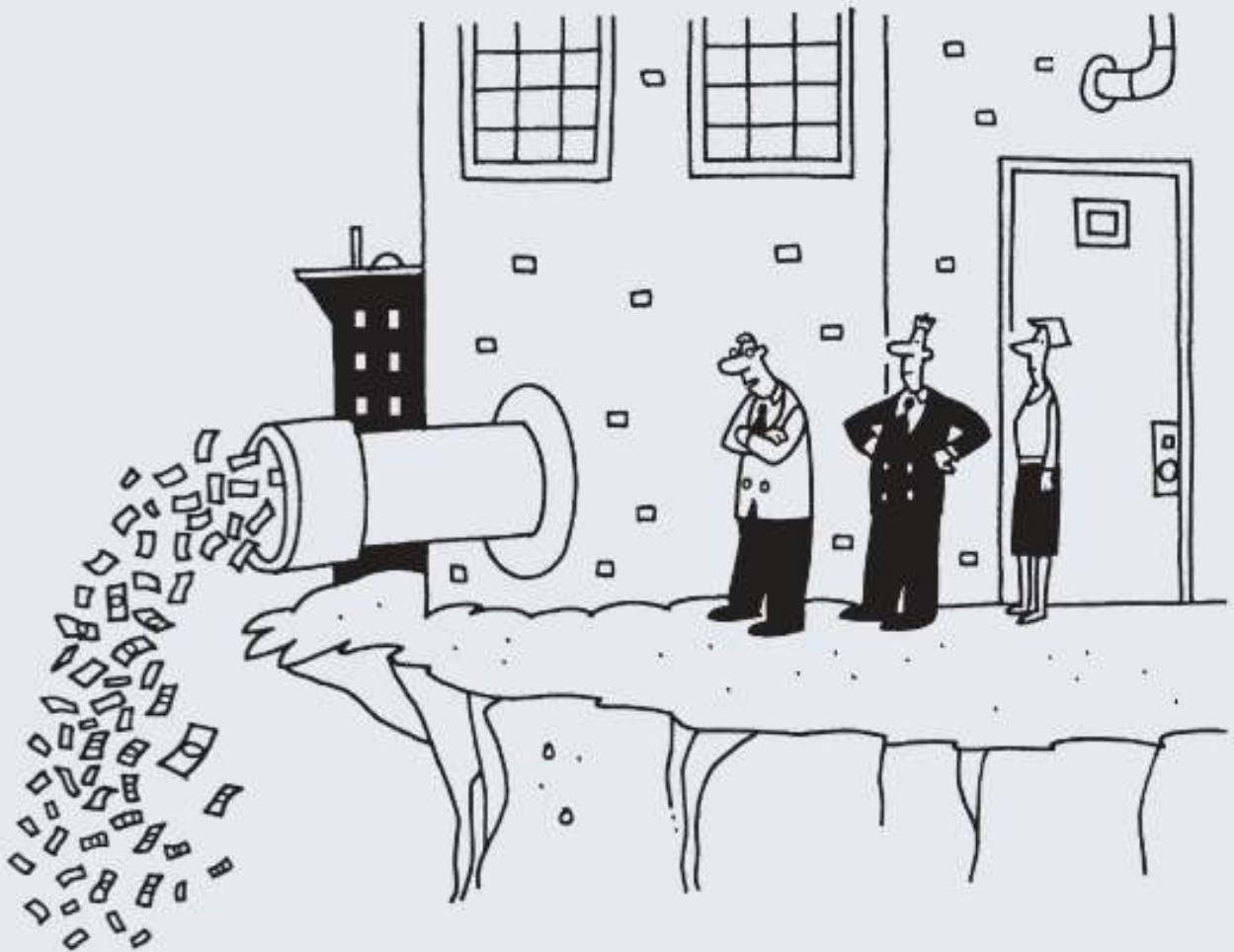
Als je aan de slag gaat met dit praktijkboek ga ik ervan uit dat je de Par5 methode hebt gelezen. Zo niet, dan kun je op de online omgeving een introductie vinden. Ik ga geen grote delen van het basisboek uitgebreid herhalen, maar zal hier en daar enkele principes en hoofdlijnen samenvatten. Het is een doe-boek dat je direct tijdens de uitvoering van je acquisitie-activiteiten kunt inzetten. Dus blader door, kopieer wat je wil, sla over wat niet van toepassing is en inspireer jezelf.

In dit boek gaan we dieper in op LinkedIn als socialmedia-platform. Facebook, Instagram, YouTube en TikTok komen slechts sporadisch aan bod. Ik heb hiervoor gekozen omdat in business-to-business-acquisitie LinkedIn veruit het belangrijkste platform is. Alle tips en aanbevelingen voor LinkedIn zijn grotendeels ook van toepassing op andere socialmedia-platforms.

Alle tools, apps en websites die worden genoemd zijn **dik gedrukt in rood**. Achter in het boek worden alle webadressen genoemd waar je ze kunt vinden of downloaden. Het kan zijn dat op het moment dat je dit boek leest sommige niet meer te vinden of te downloaden zijn, omdat ze zijn overgenomen, hernoemd of niet meer beschikbaar zijn. Op de online omgeving staat hiervan een actuele lijst, zodat je altijd up-to-date bent. Laat gerust weten als je een verandering hebt opgemerkt, dan zal ik dit aanpassen in die lijst.

Ik publiceer vrijwel dagelijks nieuwe content op mijn LinkedIn-profiel, dus volg me gerust of stuur een connectieverzoek. Wees niet te bescheiden om een berichtje te sturen als je nog vragen of feedback hebt. Dat kan op allerlei manieren: via LinkedIn, e-mail, WhatsApp, wat jij het fijnste vindt. Ik geef met plezier een tip of advies om verder te kunnen.

1. De principes van de Par5 methode



“DIT ZIJN DE LEADS DIE
NIET DOOR HET SALESTEAM
WORDEN OPGEVOLGD.”

Mijn eerste job in het commerciële vak was verkoper binnendienst met als belangrijkste taak telefonische acquisitie. Na het doornemen van een stapel folders en een halve dag instructie onder mijn riem draaide ik mijn eerste nummer. Zo groen als gras sprong ik in het diepe. Van de honderd belletjes per dag strandden er zeventig bij de gatekeeper of met een niet-aanwezig-mededeling. Bij de dertig waarbij ik iemand aan de lijn kreeg, werd ik routineus afgepoeierd. Ik weet sindsdien dat er tientallen variaties bestaan op het woord "Nee".

Mijn redding was mijn eerste verkooptraining. Na drie maanden verbaal te zijn afgeschoten aan de telefoon leerde ik vernuftige taaltechnieken om terug te schieten. Mijn communicatiegereedschapskist werd gevuld met listige bezwaartechnieken, dwingende pitches en retorische trucs. Op iedere afwimpelpoging had ik een spitsvondig antwoord paraat. Ik werd sluw, gewiekster en meer pusherig. Zowaar verdubbelde ik mijn aantal gemaakte afspraken. Van anderhalf naar drie procent. Daarmee kwam je bovenaan het scorebord te staan.

Achteraf kan ik me moeilijk voorstellen hoe ik dat spelletje koude acquisitie jarenlang heb volgehouden. Stel dat je een chirurg bent waarbij maar drie procent van je operaties succesvol is. Of een voetballer die slechts drie procent van zijn wedstrijden wint. 'Sales is a numbers game' is volgens mij de meest verkeerd geïnterpreteerde uitspraak van een salesgoeroe ooit. Door een onsuccesvol, geestdodend, manipulatief en frustrerend proces maar vaak genoeg te herhalen, wil je komen tot acceptabele resultaten. No way. Het gaat in eerste instantie om de juiste dingen doen. En die daarna herhalen.

Ik weet dat ik nog steeds een fors deel van het salesgilde tegen de schenen schop als ik losga over koude acquisitie. Ik besef dat ik chargeer om een punt te maken en de werkelijkheid ligt genuanceerder. De Par5 methode is opgezet met als achterliggende vraag: "Hoe kom ik bij moeilijk bereikbare prospects aan tafel?" Dit zal vooral in de complexere business-to-business-sales aan de orde zijn en minder in de transactionele en consumentenverkoop. Dus als iemand tegen mij zegt dat succesvolle koude acquisitie mogelijk is, zal mijn eerste vraag zijn: "Over welk type sales praten we dan?" Gaat het over een eenvoudig product met lage orderwaarde en een korte salescyclus, dan zeg ik: "Prima". Investeren in een gedegen proces met vijf stappen is daar minder zinvol. Maar ook dan verliest koude acquisitie het op conversiewaarde vergeleken met een Par3 proces. Daarom zal ik in dit boek ook aandacht besteden aan eenvoudiger acquisitieprocessen, met minder stappen. En trouwens, de telefoon is een belangrijk kanaal in de Par5 methode. Alleen niet als eerste contactmedium, maar pas als je een positieve opt-in hebt.

Fast forward naar het nu

Telefoonboeken, rolodexen en draaischijftelefoons zijn verdwenen uit het arsenaal van business developers. Social selling, marketing automation, video, AI en thoughtleadership zijn de nieuwe tools geworden. De samenstelling van de DMU (Decision Making Unit) is veranderd en ook de wijze hoe ze willen communiceren met leveranciers. De markt is transparanter en online is overal overvloedige kennis voorhanden. De gemiddelde DMU bestaat tegenwoordig voor 40% uit millennials en mensen van Generation Z (Gen Z'ers). Ze zijn 'digital natives' en hebben een andere moris hoe een eerste contact met een potentiële leverancier eruitziet. Je bent door hen al compleet gekwalificeerd voordat jij je eerste acquisitie-actie onderneemt. Allemaal trends die zich razendsnel voltrekken. Het antwoord hierop is om een zorgvuldig uitgedacht proces op te zetten, zoals de Par5 methode.

Principes van moderne acquisitie

Het succes van een acquisitie-aanpak wordt mede veroorzaakt door principes toe te passen die inspelen op alle veranderingen en trends binnen de moderne business-to-business-sales. Ik zet de belangrijkste principes, die het fundament zijn van de Par5 methode, op een rij.

Marketing is de eerste keus Marketing is goedkoper, sneller en gemakkelijker schaalbaar dan acquisitie plegen. Pas als je marketinginspanningen onvoldoende kwalitatieve leads opleveren, zet je een acquisitieprogramma op. Proactieve acquisitie zet je ook in om prospects te benaderen die niet door marketing kunnen worden bereikt. Het is verstandig om eerst je marketing goed op orde te brengen en daarna te kijken of en hoe proactieve acquisitie kan bijdragen aan het ontwikkelen van je klantenbasis.

Zet een gedegen proces op Hapsnap werk is geen recept voor constante resultaten. Toevallig een referral krijgen, af en toe naar een netwerkgelegenheid gaan of incidenteel eens content plaatsen, is geen gedegen proces. Je hebt een duidelijk doel nodig, met goed omschreven stappen om daar te komen. De Par5 methode geeft een stevige basis voor zo'n proces, maar het moet je eigen proces worden. Welke acties doe je dagelijks? Welke tools zet je daarvoor in? Hoe meet je wat werkt en wat niet? Hoe past jouw proces in de brede commerciële aanpak van je organisatie?

Olifantenpadjes bestaan niet De teleurstelling is altijd groot wanneer iemand erachter komt dat ook de Par5 methode inspanning en toewijding vraagt. Het is geen wondermachine waarmee na het drukken op een knop de afspraken eruit vliegen. Het succes zit juist in het leveren van voldoende maatwerk en personalisatie in alle stappen van het

proces. Als je te veel automatiseert, zal het rendement op je acquisitie-inspanning navenant dalen. De uitdaging is de goede balans vinden tussen het herhalen van voorbereide acties en een persoonlijke noot eraan geven.

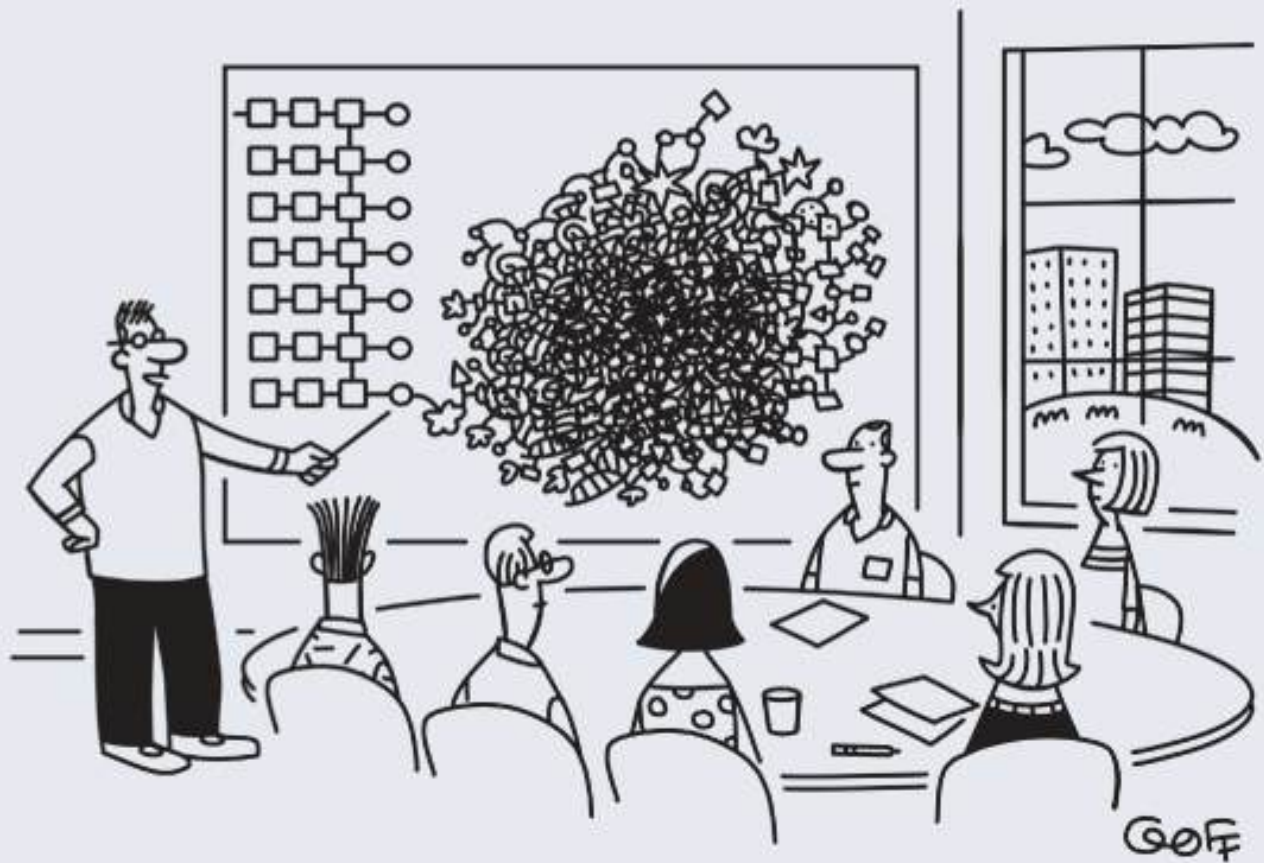
Hardlopers zijn doorlopers Succesvolle acquisitie is als goede wijn. Je moet het tijd geven om de hoogste kwaliteit te halen. Als je iemand wilt overtuigen om een uur van zijn leven te investeren in een afspraak met jou, dan wil de ander zeker weten dat het geen verloren tijd is. Dat betekent vertrouwen opbouwen, deskundigheid etaleren, wederzijds kwalificeren en een verwachting kunnen neerleggen dat je voldoende waarde komt leveren. Als je kiest voor langzaam, krijg je sneller een zinvolle afspraak. Closen, pushen of stappen overslaan geeft vaak het tegenovergestelde effect.

Omarm alle kanalen De meeste salesprofessionals hebben hun eigen voorkeurskanaal bij acquisitie. De een is dol op de telefoon, de ander 'social sellt' zich te pletter. Daar gaat ook het merendeel van de acquisitietijd in zitten. De praktijk is dat je contactpersonen ook allemaal hun eigen voorkeur hebben. Niet iedereen zit op LinkedIn. Anderen zijn telefonisch hermetisch afgeschermd. Wil je iedereen op je hitlist succesvol benaderen, dan moet je alle kanalen kunnen en willen inzetten. Ook hier geen eenheidsworst, maar maatwerk in iedere stap voor iedere contactpersoon. In dit praktijkboek komt er een extra kanaal bij: het versturen van videoberichten. 40% van je DMU is millennial of Gen Z'er, weet je nog?

Acquisitie is een marathon Acquisitie is niet iets wat je af en toe doet. Het is geen week knallen aan de telefoon of een paar dagen doorhalen op LinkedIn. Iedereen kan op doorzettingsvermogen een paar rondjes rennen, maar acquisitie is langeafstandslopen. Daar moet je planmatig aan werken en jezelf langdurig aan committeren. De grote frustratie voor velen is dat acquisitie eerst een investering vraagt en pas later rendement oplevert. Het is net zoals bij een akkerbouwer: eerst het land ploegen, dan zaaien, bemesten, wieden en uiteindelijk pas oogsten. Deze toewijding vraagt om een slimme agendaplanning en het adopteren van goede gewoontes. Daarbij blijft je input ook je output. Hoe meer goede acties je doet, hoe hoger je resultaat wordt.

Blijf experimenteren Alle onderdelen en stappen binnen de Par5 methode zijn goed onderzocht en getest. Toch blijft acquisitie in ieders praktijk een rommelig proces. Het lijkt op het wassen van een varken: je kunt wel een plan hebben, maar in de uitvoerig word je hartstikke vies en moet je veel improviseren. De enige manier om uit te zoeken wat het beste werkt voor jouw markt en jouw producten, is experimenteren. Probeer en test. Faal en leer. Pas aan en verfijn. Herhaal wat werkt en stop met zaken die onsuccesvol zijn.

2. Tien lessen uit de Par5 methode



“VANAF DIT PUNT IS IEDEREEN
OP EIGEN HOUTJE ACQUISITIE
GAAN DOEN.”

Het echte rendement van acquisitie met de Par5 methode behaal je door een goed proces structureel te doorlopen met voldoende prospects. Dat is dan ook mijn belangrijkste advies: zet een helder proces op en ga dagelijks acties uitvoeren. Maar er zijn meer lessen te leren op het gebied van acquisitie met de Par5 methode. Daarom heb ik tien adviezen op een rij gezet om je acquisitieresultaten drastisch te verbeteren. Het zijn lessen die ik heb geleerd na vijf jaar training, workshops en implementatie. Ik zeg er nadrukkelijk bij dat deze lessen een startpunt zijn en geen vervanging voor het opzetten van een gedegen proces. Er zijn geen olifantenpaadjes richting snel acquisitiesucces. Pak dus deze tien lessen op om je acquisitieresultaten stap voor stap te verbeteren. Let's do this!

Les 1: vraag om referrals

Referrals zijn de krachtigste manier om aan nieuwe afspraken te komen. Met een aanbeveling op zak kun je veel stappen overslaan in het acquisitieproces. Een grote meerderheid van de tevreden klanten is bereid om zijn leverancier aan te bevelen aan zakelijke contacten. Het punt is: dan doen ze vrijwel nooit spontaan. Ze zijn te druk met hun eigen business of denken dat je toch al genoeg klanten hebt. Afwachten totdat je beste klanten je een keer op eigen initiatief introduceren, is dus geen goede strategie. Je moet erom vragen. Dat geeft veel salesprofessionals een ongemakkelijk gevoel. Het voelt als bedelen om een referral, een zwaktebod. Maar het is juist een teken van kracht en zelfvertrouwen. Als je een positieve evaluatie of nieuwe opdracht krijgt van een klant of je spreekt elkaar op een social event, vraag dan om een referral. *"Miranda dank je wel voor het vertrouwen en de goede samenwerking. Ik heb nog een andere vraag aan je. Ik ben actief bezig om onze klantenkring verder uit te breiden. Heb jij nog een tip wie nog meer een goede klant voor ons zou kunnen zijn?"* Ook als je niet meteen een naam krijgt, is deze vraag 'geladen' bij je klant. Veranker het stellen van referral-vragen in je accountmanagement-proces. Zo maak je van iedere tevreden klant direct een ambassadeur. Ze zijn fans van je bedrijf en je propositie, dus laat ze je helpen in je acquisitieproces.

Les 2: denk aan namen in je CRM

De meeste bedrijven bestaan al een tijdje. Als het goed is heb je (of een van je voorgangers) al veel acquisitie gepleegd en heeft marketing door de jaren heen een karrenvracht aan leads binnen gehengeld. Ze hebben ooit een aanvraag gedaan, jullie beursstand bezocht of informatie opgevraagd. Een fors deel van die leads en acquisitiepogingen zijn destijds niks geworden. Je had niet de juiste oplossing, je kwam te vroeg, de concurrentie had een

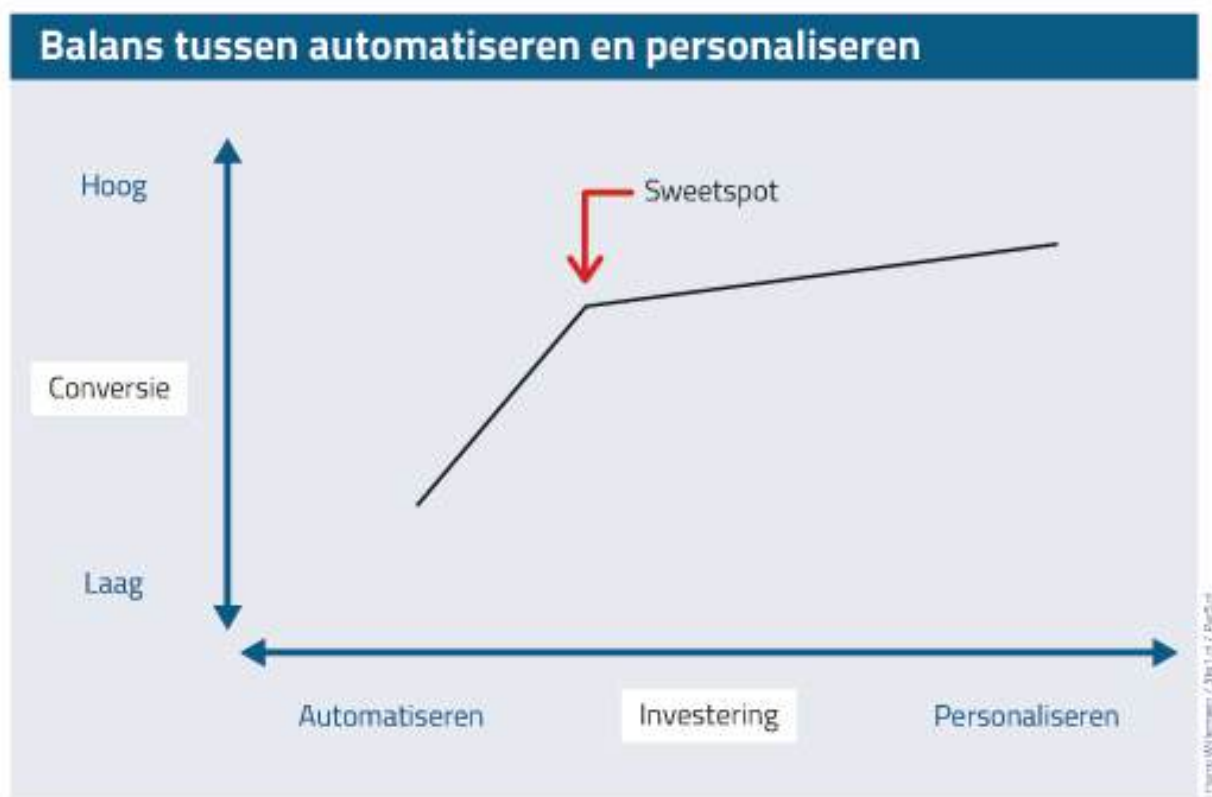
beter aanbod of je kon onvoldoende waarde leveren. Misschien heb je nog een keer of twee, drie daarna contact opgenomen tot een definitieve diskwalificatie. Uiteindelijk zijn veel van die namen permanent verhuisd naar het stoffige deel van je CRM. Als je een nieuwe hitlist gaat opstellen, zijn sommige namen de moeite waard om toe te voegen. Pains en gains van bedrijven veranderen, er komen nieuwe mensen op sleutelfuncties en bedrijven maken herziene keuzes. Oude namen hebben een groot voordeel vergeleken met nieuwe namen: je kunt sneller door het proces van de Par5 methode. Je bent immers al eens op de radar geweest en hebt al achtergrondinformatie verzameld. Ook heb je meestal minder te maken met AVG-beperkingen, omdat er in het verleden contact is geweest. Namen die collega's of voorgangers in het verleden hebben benaderd, kun je direct een connectieverzoek sturen. Dan zie ze ook meteen je content voorbijkomen op hun tijdlijn. Ook opt-in-berichten doen het prima, als je verwijst naar eerder contact en je de ambitie uitspreekt om weer eens een kort gesprek te plannen. Een andere categorie veelbelovende namen zijn volgers van je bedrijfsaccount, abonnees op jullie nieuwsbrieven, deelnemers aan webinars, connecties van collega's en oud-klanten. Ga dus met een stofkam door je CRM en neem de beste namen mee als mogelijke prospect voor je hitlist.

Les 3: de telefoon is belangrijk, maar niet als 'first contact'

Een opiniepeiling van mij op LinkedIn liet zien dat van een kleine 300 stemmers 66% nog nut ziet in cold calling. Het verbaast me niet, want deze manier van business-development is zeer hardnekkig en heeft nog veel medestanders. Ik heb niks tegen de telefoon. Sterker nog, het is een uiterst belangrijk onderdeel van de Par5 methode. Alleen de telefoon is de verkeerde keus als eerste touchpoint bij een contactpersoon. Het merendeel van je contactpersonen zit niet te wachten op een ongevraagd en onverwacht telefoontje. Daarbij is de effectiviteit laag, de schaalbaarheid beperkt en de huidige privacywetgeving geeft allerlei beperkingen als je geen opt-in hebt. Kies dus een ander kanaal om op de radar te komen, om vervolgens te linken en een opt-in te krijgen. Later in het proces is de telefoon juist wel een effectief kanaal, zeker voor het eerste live gesprek. Hierbij moet ik mensen juist aanmoedigen om wel de telefoon te pakken en niet te blijven hangen in het versturen van berichten. Zeker de nieuwe generaties hebben meer weerstand om te bellen. Stuur op voorhand een bericht met daarin een aankondiging dat je korte tijd later gaat bellen. Dat heb je meteen voor jezelf een stok achter de deur.

Les 4: De balans tussen automatiseren en personaliseren

In een ideale saleswereld kun je onbeperkt tijd investeren om iedere interactie met een contactpersoon zo persoonlijk mogelijk te maken. Want hoe persoonlijker je die maakt, hoe hoger de conversie in iedere stap van je acquisitieproces. Helaas heeft niemand onbeperkt tijd. Vind daarom de juiste balans tussen automatiseren en personaliseren. Die zal voor iedereen verschillend zijn, afhankelijk van je beschikbare tijd, het aantal leads op je hitlist, de complexiteit van je propositie en je huidige positie in de markt. Een taart sturen, met daarop een QR-code die verwijst naar een landingspagina waar een persoonlijke videoboodschap klaar staat voor de ontvanger, werkt fantastisch om op de radar te komen. Daarentegen vraagt het wel veel tijd en geld. Misschien werkt een reep chocolade met leuke algemene boodschap bijna even goed, tegen veel lagere kosten. Dat zul je moeten uitzoeken. Experimenteren, meten, leren, aanpassen, opnieuw proberen. Dit geldt voor alle stappen en kanalen van je acquisitieproces. Hoe persoonlijk maak je alle berichten die je stuurt, hoeveel gerichte voorbereidingstijd stop je in een eerste live gesprek of hoeveel dagen investeer je om live events te bezoeken? Als je een gedegen proces opzet, kun je uiteindelijk een inschatting maken hoeveel je moet investeren voor iedere afspraak. Bij de een ligt de sweetspot op 80% automatiseren en 20% personaliseren, bij anderen op 50/50% en bij weer anderen kun je slechts 10% automatiseren.



Les 5: Start met content delen

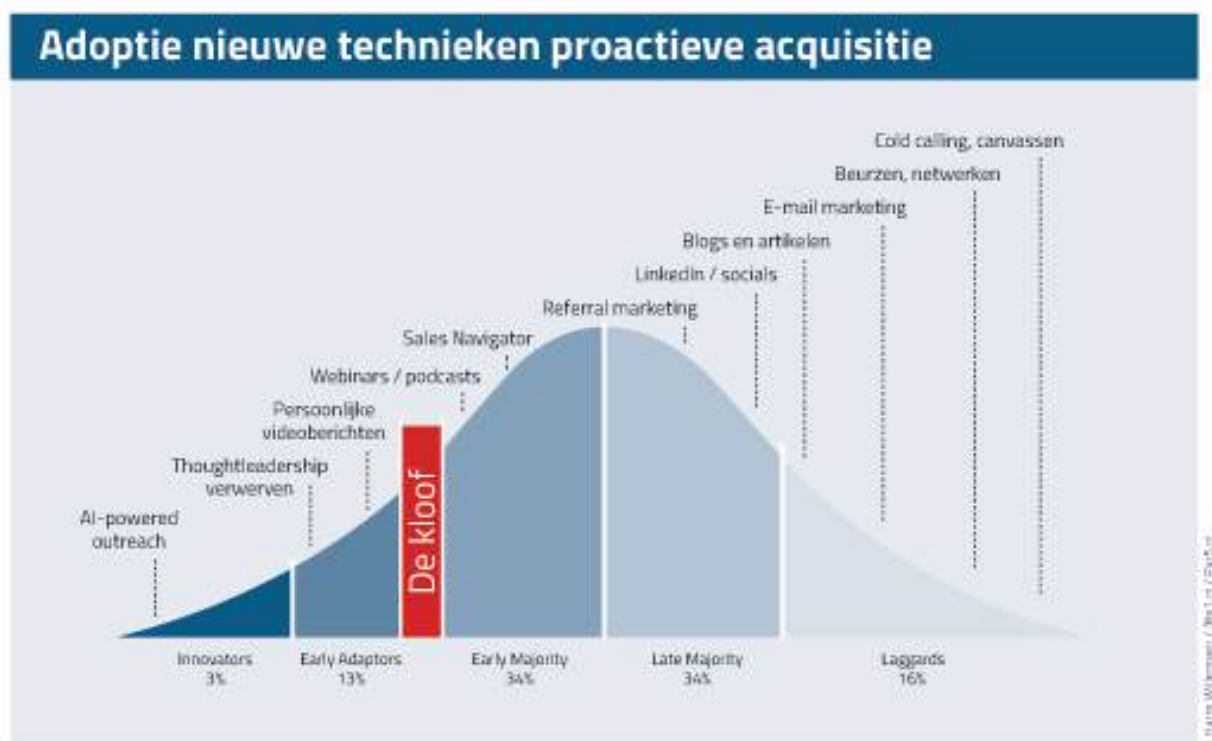
Het aantal actieve gebruikers op LinkedIn dat zelf content deelt, is zeer beperkt. De meeste schattingen liggen rond de 1 tot 4%. De rest deelt geen content, maar reageert alleen (circa 9%) of kijkt alleen (de resterende 87 tot 90%). Als je nu begint met het delen van relevante content, ben je nog steeds een van de weinigen. Je hoeft niet meteen een groots contentprogramma op te zetten, maar begin gewoon. Deel bijvoorbeeld iedere twee weken iets wat je netwerkcontacten interessant vinden. Schrijf een stukje, plaats een afbeelding, neem eens een video op of deel een artikel dat je hebt gelezen. Kies een vorm die het beste bij je past. Iedereen met wie je gelinkt bent, kan die content tegenkomen op zijn tijdlijn, inclusief alle contactpersonen van je prospects. Hierdoor kun je touchpoints creëren met je doelgroep, nog voor je ze live hebt gesproken. Als je eenmaal gewend bent om zichtbaar te zijn door het delen van content, kun je gaan opschalen. Dan ga je bouwen aan je thoughtleadership. De hoofdstukken 14 t/m 18 zijn gewijd aan dit proces. Maar start simpel, begin met delen.

Les 6: schuif aan bij marketing

Ze zitten in hetzelfde gebouw aan de andere kant van de gang, je collega's van marketing. In een ideale wereld zorgen ze voor voldoende leads, zodat jij niet hoeft te hanten. De werkelijkheid is weerbarstig. Ze doen echt hun best met SEO/SEA optimalisatie, marketing automation, IP-tracking, Account Based Marketing, crossmedia contentstrategieën, offline en online events organiseren. Maar ze kunnen het niet alleen. Ze hebben je input nodig om betere persona's te maken, de pains van je prospects te achterhalen en relevante onderwerpen voor content te bedenken. Als jij leads moet verzilveren, moeten ze weten hoe ze je het beste kunnen faciliteren. Ook jij hebt ze nodig bij specifieke acties voor contactpersonen die moeilijk bereikbaar zijn, om je database te verrijken met nuttige achtergrondinformatie. Maar ook om tools beschikbaar te stellen die je acquisitie-activiteiten gemakkelijker maken. Je bent samen een team. Achterhoede en voorhoede. Je wint of verliest samen. De oplossing is simpel: echt samenspelen. Leer de basics van marketing en leer hen de basics van sales. Schuif regelmatig aan bij marketingvergaderingen en vraag elkaar wat je nodig hebt. Neem je marketingcollega's mee naar salesgesprekken. Brainstorm over nieuwe proposities, trends in de markt en actuele uitdagingen bij de klanten en prospects. Hoe beter de integratie, hoe hoger jullie gezamenlijke conversie.

Les 7: wees een early adopter

Als je nog twijfelt of je eigenlijk actiever met je LinkedIn-account aan de slag moet, dan wil ik je streng toespreken. De saleswereld verandert iedere dag. Nieuwe tools en methodes komen doorlopend en steeds sneller beschikbaar. Die helpen om op een onderscheidende manier acquisitie te plegen. Je kunt wachten totdat iedereen ze gebruikt of je adopteert die in een vroeg stadium. Wil je succes hebben in acquisitie, kies dan voor de laatste optie. Kijk eens naar de onderstaande verdeling van proactieve acquisitietechnieken, afgezet op de adoptiecurve van Rogers. Die heb je vast een keer gezien tijdens een marketingles. Zaken als cold calling, beurzen bezoeken en e-mailmarketing zijn al zo lang ingeburgerd dat ze door iedere salesprofessional worden gebruikt bij acquisitie. Soms zijn ze nog effectief, soms niet meer, zoals bij cold calling. Helemaal vooraan op de curve vind je zaken als de inzet van AI-tools, het verwerven van thoughtleadership en het versturen van videoberichten. Dit zijn relatief nieuwe technieken om in te zetten in een acquisitieproces. Daar ligt een kans voor jou. Vrijwel geen enkele contactpersoon heeft al een videobericht ontvangen van een potentiële leverancier en slechts een klein percentage van de LinkedIn-gebruikers deelt geregeld content. Bij AI-tools trekt vrijwel de gehele populatie salesprofessionals de wenkbrauwen op. Als je de eerste durft te zijn, ben je origineel en creatief voor je contactpersonen. Dat maakt in de praktijk vaak het verschil tussen wel of geen succes in je acquisitieproces.



Les 8: Werk met de juiste tools

Wanneer heb je voor het laatst je kleren met de hand gewassen? Of de vaat gedaan met borstel en theedoek? Je leven is gevuld met machines, tools en hulpmiddelen die je leven gemakkelijker maken en tijd besparen. Het arsenaal aan mogelijke tools dat je kan ondersteunen bij het uitvoeren van je acquisitietaken, is ook vrijwel eindeloos. In dit boek kom je er al een kleine honderd tegen. Hieruit wil je een selectie maken om efficiënter te kunnen werken. Duur gezegd, je wilt een goede 'techstack' bouwen. In de eerste plaats zijn er tools om repeterende taken sneller te kunnen uitvoeren. Bijvoorbeeld om veelgebruikte teksten snel in te zetten, om nieuwsbronnen te verzamelen of vaste sjablonen voor content aan te maken. Ten tweede heb je tools om meer en betere prospects te vinden, gemakkelijker te researchen en om de voortgang van je acquisitieproces te administreren. Sales Navigator is een bekend voorbeeld hiervan. Als laatste kun je tools inzetten die je ondersteunen bij de techniek, het ontwerp en de ideevorming bij de uitvoering van diverse stappen in het acquisitieproces. Denk hierbij aan het maken van visuals, AI-tools die helpen bij het bedenken en maken van content en allerlei apps die kleine taken automatiseren. Ga op zoek naar die tools die het fijnste voor je werken en die ook daadwerkelijk tijd of moeite besparen.

Les 9: werk aan goede gewoontes

De prachtigste plannen en voornemens mislukken als de uitvoering stukt. Die namen op je hitlist moeten worden gerechercheert, gevolgd, uitgenodigd, gebeld en geconverteerd naar een afspraak. Dat zijn een hoop losse acties die je moet uitvoeren, waarbij het rendement vaak iets verder in de toekomst ligt. Dan loop je het risico dat je ze de verkeerde prioriteit geeft of dat je er iedere keer weer tegenop ziet. Tijdsblokken in je agenda die je met de beste bedoelingen hebt gereserveerd, worden dan verschoven of verwijderd. Je weet dat acquisitie van levensbelang is voor je pipeline, maar die verrekte waan van de dag zit iedere keer in de weg. De beste manier om dit te lijf te gaan, is van je acquisitie-acties goede gewoontes maken. Zoals je in je persoonlijke leven ook niet meer nadenkt dat je moet tandenpoetsen, je haar moet kammen en je huis moet schoonmaken. Dat doe je gewoon, omdat het een gewoonte is. Je kunt van alles een gewoonte maken, dus ook van je acquisitietaken. Maak een planning voor vaste momenten in de week of op de dag. Iedere werkdag voor je eerste koffie 15 minuten je tijdlijn checken en reageren op content van contactpersonen. Donderdagmiddag om 16:00 uur nieuwe namen toevoegen voor je hitlist. De tweede en vierde woensdag van de maand content maken. Als je die vaste patronen een tijd volhoudt, worden die langzaam aan gewoontes. En succesvolle acquisitie gedijt bij goede gewoontes.

Les 10: Werk aan je eigen playbook

Niet iedere aanval op het doel leidt tot een doelpunt. De allerbeste spitsen missen meer kansen dan ze benutten. Het is in acquisitie niet anders. Zelfs de top salesprofessionals converteren slechts een deel van de namen op hun hitlist naar een afspraak. Het lukt ze vaker niet dan wel. De oplossing is niet om dan maar met een plaat voor je kop zoveel mogelijk mensen te bestoken met telefoontjes of berichtjes. "Sales is a numbers game", maar niet op die manier. Meer acties doen levert meer resultaat op. Maar doe wel slimme acties die je hebt getest, getweakt en gepersonaliseerd. Als iets voor je werkt, herhaal het dan. Werkt het niet, pas het aan of stop ermee. Werk tijdens je acquisitieproces aan je eigen 'playbook'. Leg vast wat je succesvolle berichten, painlist-vragen, case stories, contentonderwerpen en al die andere onderdelen van je acquisitieproces zijn. Lees, leer en jat van anderen. Wat doen je collega's? Wat zijn best practices van je peergroup in je markt? Welke feedback krijg je terug van je contactpersonen? Schaaf, slijp en optimaliseer tot het werkt voor jou. Het zijn namelijk jouw prospects, jouw contactpersonen, jouw acties. Het is jouw eigen unieke aanpak, die moet leiden tot maximale conversie en succes.

Aan tafel komen bij nieuwe klanten is de grootste uitdaging van de hedendaagse sales-professional. Je wordt afgepoeierd aan de telefoon, je e-mails en LinkedIn-berichten worden genegeerd en je krijgt amper reacties op je content. Dit is niet alleen frustrerend, maar heeft ook directe impact op je toekomstige omzet. Zonder afspraken geen nieuwe opdrachten.

Je zoekt naar een professionele, succesvolle en persoonlijke manier van acquisitie met een hoge conversie. En die bestaat: de Par5 methode. Deze integrale aanpak heeft duizenden salesprofessionals, zzp'ers en ondernemers geholpen om tot tien keer meer en betere afspraken te krijgen. Ook bij moeilijk bereikbare prospects.

Dit grote praktijkboek gaat dieper en praktischer in op business-to-business-acquisitie met de Par5 methode. Tot de nok toe gevuld met stappenplannen, voorbeelden, best practices en innovaties. Je krijgt toegang tot een online omgeving, gevuld met recente casestudies, artikelen, downloads en uitlegvideo's.

Wat zijn de nieuwste innovaties op het gebied van acquisitie? Hoe word je als sales-professional thoughtleader in je eigen markt of industrie? Op welke wijze kun je met minder tijd meer resultaten halen uit LinkedIn en Sales Navigator? Wat zijn de beste tools en AI-oplossingen om tijdrovende en vervelende taken te automatiseren?

De Par5 methode en het grote acquisitie praktijkboek geven je alle antwoorden. Het is de meest complete en succesvolste aanpak voor business-to-business-acquisitie om structureel zinvolle afspraken te maken.

"De Par5 methode sluit goed aan bij de visie van Kenneth Smit op hedendaagse acquisitiemethoden. Daarom is Par5 onderdeel van ons trainings-portfolio."

Gert Jan de Rooij – Directeur van Kenneth Smit

"Harro Willemsen is dé Sales-goeroe in Nederland! Met zijn passie om het salesvak naar een hoger niveau te brengen inspireert hij vele vakbroeders."

Rob Snoeijen, schrijver van vier bestsellers over het salesvak



Harro Willemsen is oprichter en senior-trainer van 3to1 Sales Artists. Al meer dan twintig jaar geeft hij maatwerktrainingen, workshops en keynotes op het gebied van business-to-business-acquisitie en -sales. Hij heeft gewerkt voor meer dan 300 organisaties en heeft duizenden professionals opgeleid en gecoacht. Als echte vernieuwer van het salesvak ontwerpt hij voortdurend nieuwe salesmethodieken en trainingsmethoden. Naast de bestseller De Par5 methode heeft hij honderden artikelen, columns en whitepapers geschreven en deelt hij dagelijks content op zijn LinkedIn-profiel.

3to1

