

## Alle afnemers binnen uw doelgroep in kaart

### Sales Expert

#### Ook zicht op budget, huidige contracten en de kans op succes

Search & Results heeft een methodiek ontwikkeld waarmee voor een bedrijf alle afnemers binnen hun doelgroep in kaart gebracht worden, gesorteerd op omzetklassen. Zo'n database biedt veel mogelijkheden om het rendement op marketing en sales activiteiten te verhogen. Is deze methodiek ook voor uw bedrijf toepasbaar? In dit artikel een korte uitleg over de werkwijze om dat te kunnen bepalen

Of u nu adverteert, op de beurs staat of kiest voor direct marketing - al deze acties hebben o.a. tot doel respons te genereren van nieuwe interessante afnemers. Maar het vinden van nieuwe prospects kan ook anders. In plaats van te wachten tot de juiste bedrijven reageren, kunt u doelgericht een adressenbestand laten opbouwen van alle afnemers binnen uw doelgroep, gegroepeerd naar omzetklasse. Met als resultaat: een database waarbij per bedrijf bekend is:

- NAW-gegevens + de naam van de beslisser(s)
- Gebruik per jaar
- Huidige leverancier
- Contactvervaldatum (indien van toepassing)
- De kans om over te willen stappen

Beschikt u over zo'n database, dan kunt u het rendement op uw marketing- en salesactiviteiten sterk vergroten. Maar hoe komt u aan die gegevens? Voor de meeste bedrijven is het zelf opbouwen van zo'n database geen optie, volgens André Hagelen van Search & Results: "Het realiseren van een database vergt focus, kennis van database analyses en veel tijd. En daar ontbreekt het bij de meeste bedrijven vaak aan. De praktijk wijst bovendien uit dat een bedrijf zich moet richten op de klanten en bedrijven die interesse tonen, en de acquisitie uitbesteden aan specialisten."

#### Klanten werven in 3 fases

Search & Results ondersteunt bedrijven in het werven van nieuwe klanten door de acquisitie voor haar rekening te nemen. Daarbij onderscheidt Search & Results drie fases:

1. het in kaart brengen van alle interessante afnemers binnen de doelgroep
2. zorgen dat een klant aan tafel komt bij die doelgroep
3. projectmanagers leveren die ondersteunen/helpen om maximaal rendement te halen uit zo'n database (een goed CRM systeem opzetten, DM campagnes ontwikkelen, Sales boost organiseren met de verkoop, enzovoort).

Hierna gaan we met name in op de eerste fase: het in kaart brengen van alle interessante afnemers binnen de doelgroep. Daarvoor zijn drie stappen nodig.

#### 1. Hoe ziet uw gemiddelde ideale klant eruit?

In samenspraak met de klant wordt een profiel gemaakt van de gemiddelde ideale klant. In welke branches zijn ze actief? Hoe groot zijn ze? Welke producten nemen ze af? In welke regio zitten ze? Hoeveel omzet doen ze bij voorkeur? Deze vragen worden mede beantwoord door een analyse op uw huidige klantenbestand, zodat ook nagegaan kan worden welk type klanten ook daadwerkelijk financieel rendement opleveren. Op deze wijze wordt een profiel van uw ideale klant gemaakt dat vervolgens wordt geprojecteerd op de BV Nederland. Search & Results beschikt over een uitgebreide database met alle bedrijven. Dit levert een lijst van bedrijven op die lijken op uw ideale klant.

- - - - -

Vervolgens worden de geselecteerde bedrijven gebeld en wordt per bedrijf in kaart gebracht of ze gebruik maken van uw product of dienst. Is dit het geval, dan zorgen de agents ervoor dat ze contact krijgen met de beslisser om verdere relevante informatie boven tafel te krijgen. Met wie werken ze nu? Hoeveel of hoe vaak nemen ze per jaar af? Tot wanneer lopen de contracten? Pas wanneer het bedrijf voldoet aan de gestelde criteria, wordt het toegevoegd aan de database.

### **3. Lead Tracking & Tracing**

De database die zo ontstaat is goud waard. U kunt er direct mee aan de slag met uw marketing en sales afdeling. Ook kunt u ervoor kiezen Search & Results contact te laten onderhouden met bedrijven tot het moment dat er iets gaat spelen (bijvoorbeeld het aflopen van het contract met huidige leverancier of nieuwe investeringsplannen). In dat geval wordt bij interesse de lead doorgegeven aan uw verkoper of wordt er direct een afspraak gemaakt.

André Hagelen: "Het is geweldig om te zien hoeveel rendement dat een bedrijf oplevert. Je moet je eens voorstellen wat het voor een bedrijf betekent als ze beschikken over een database van alle belangrijke afnemers. De verkopers kunnen veel gericht bezoeken, want het omzetpotentieel is bekend. Ook wordt de kostbare tijd aan acquisitie sterk gereduceerd, want het is al bekend wie er in de markt zijn om afnemer te worden. En de omzet per klant neemt toe omdat je je meer kan focussen op de interessante afnemers.

"Zelf een database opbouwen vraagt veel kennis, tijd en focus. En daar ontbreekt het vaak aan bij ondernemingen."

### **Gespecialiseerd call-center**

Informatie over de juiste contactpersonen, budgetten, contracten: gaat het hier niet om gevoelige gegevens die bedrijven het liefst voor zich willen houden? André Hagelen: "Dat valt enorm mee. Het vraagt alleen veel tijd, doorzettingsvermogen en focus. Het probleem is dat iedereen het al druk genoeg met zijn of haar eigen werk. New business is in de praktijk bij veel mensen het ondergeschoven kindje. Wij hebben die focus wel. Sterker nog: het is onze core business. Op basis van eigen research en door de inspanningen van een eigen call-center, met in marketingdata gespecialiseerde mensen, is het verbazingwekkend hoeveel informatie onze mensen boven tafel krijgen. Onze telefoontjes naar de bedrijven zijn overigens absoluut geen ééndimensionale enquêtes. We streven ernaar om op een open, prettige manier in gesprek te raken met de contactpersoon."

### **Wat kot het, wat levert het op?**

Eén van de hamvragen is altijd: wat kost het? André Hagelen: "Heel flauw om te zeggen, maar de kosten voor het opbouwen van de database hangen volledig af van de omvang van de doelgroep. Het telefonisch contact gebeurt meestal op basis van no cure-no pay, waarbij voor elke lead een vast bedrag wordt berekend dat meestal op enkele tientjes ligt. Belangrijker is natuurlijk de vraag: wat levert het u op? Ga maar na: de leads worden u kant-en-klaar aangeleverd. U kunt direct gericht aan de slag!"

### **Praktijkcases**

#### **Minder budget, meer resultaat**

Een fabrikant van grote draai- en freesmachines adverteert veel in vakbladen en staat op alle vakbeurzen. Daarnaast zijn drie verkopers continu op pad. Dat zijn veel inspanningen, terwijl het bedrijf maar weinig machines hoeft te verkopen om een goede orderportefeuille te hebben. Een analyse levert het verrassende inzicht op dat er eigenlijk maar 200 bedrijven in Nederland zijn die ooit klant van hen zouden (kunnen) worden! Op basis van die kennis is het

marketingbudget wordt nu een veel hogere omzet gerealiseerd.

### **Acquisitie geen prioriteit**

Een leasemaatschappij wil alleen klanten met wagenparken tussen de 10 en 100 auto's. De medewerkers hebben het alleen veel te druk om een goede database op te bouwen. En eerlijk gezegd: acquisitie is ook niet hun favoriete werk, waardoor het sowieso al onderaan het 'things-to-do' lijstje staat. Het gevolg: het bedrijf heeft het nog steeds druk met kleine klanten, die onevenredig veel aandacht opeisen. Het management besluit het opbouwen van die database uit te besteden. Nieuwe leads, die precies voldoen aan het ideaalbeeld worden daardoor op een presenteerblaadje aangeleverd.

### **Klanten uit een heel andere doelgroep**

Een communicatiebureau met zeven medewerkers in het zuiden van het land is gespecialiseerd in technische teksten en handleidingen. Toch voert ze voor het overgrote deel opdrachten uit voor klanten in heel andere branches. En om één of andere reden zijn die ook altijd in de verste uithoeken van het land gevestigd, met enorme reistijden als gevolg. Voor hen wordt een database samengesteld met alle bedrijven en organisaties die voor hen interessant zijn, in hun diensten geïnteresseerd zijn en bij voorkeur ook binnen een straal van 50 kilometer gevestigd zijn. Door gestructureerd bij deze bedrijven te werken aan naamsbekendheid lukt het hen om het klantenpakket binnen een jaar in positieve zin te veranderen.