

Hoe slim is uw marketing- of verkoopcampagne?

- Mailing en telemarketing effectief?
- Mailing op de mat
- Aanbod via telemarketing
- Wie is uw echte doelgroep
- De intussen klassieke denkfout
- Hoe deze doelgroepen dan te bereiken
- Eisen te stellen aan uw reclamebureau

Mailing en telemarketing effectief?

Net als u worden ook wij dagelijks bestookt met folders, e-mails, telefoontjes enzovoort, van campagnevoerende bedrijven en u zult er ongetwijfeld op een soortgelijke wijze mee omgaan als wij. Omdat leadgeneratie echter ons vak is, bekijken we veel dingen nauwkeurig, want je bent nooit te oud om wat te leren.

Dat telefoontjes met het verzoek om de algemeen, financieel of commercieel directeur aan de lijn te krijgen schipbreuk leiden op onze first line support en de rest rechtstreeks het ronde archief in gaat, zal u niet verbazen. Graag wil ik er twee voorbeelden uithalen, waaruit blijkt dat het slachtoffer van een dergelijke campagne steeds vaker profiteert van dergelijke acties en dat tevens illustreert dat het effect van veel marketing- en verkoopcampagnes momenteel zelfs tot een negatief resultaat leiden.



Als u overweegt een campagne in samenwerking met een reclame- of marketingbureau op te starten is het interessant om u af te vragen of de tactieken van de vorige eeuw nu nog wel werken.

Mailing op de mat

We kregen een folder van een bedrijf met een aanbod voor het leasen van personeel. De folder was op naam van de directeur. Gezien het aanbod constateerden we dat we als suspect misschien net behoren tot de top 100.000 van deze aanbieder, zodat we ervan uit mogen gaan dat de aanbieder dringend

verlegen zit om business en dat we dus kunnen profiteren van zijn honger naar business.

Aangezien deze aanbieder voor ons echter een perfecte klant zou zijn, hebben we uiteraard gereageerd via de antwoordkaart. Men had dit dus goed geregeld, want zo'n antwoordkaart kun je terugsturen via een antwoordnummer en dus kostte het niet eens een postzegel, en daar hebben we dan ook dankbaar gebruik van gemaakt.

Waarschijnlijk worden we binnenkort nagebeld door een call centre en we zullen zeker ingaan op hun aanbod om met één van hun eigen mensen eens langs te komen. In dat gesprek zullen we deze accountmanager zwaar frustreren door hem erachter te laten komen dat we niet geïnteresseerd zijn in zijn dienst, dat het belachelijk is dat hij ons überhaupt heeft aangeschreven en dat het nog belachelijker is dat hij daadwerkelijk is langsgesproken. Waarmee we zonder noemenswaardige inspanning voor onszelf de kans gecreëerd hebben om onze dienst onder de aandacht te brengen bij een klant, die overduidelijk een behoefte heeft.

Kosten van zo'n campagne:

- Kopen adressenbestand op naam
- Ontwikkelen en drukken van de full color folder en de antwoordkaart
- Versturen van de folder naar zeker 100.000 adressen
- Kosten antwoordkaart
- Kosten call centre voor nabellen
- Kosten klantbezoeken van account managers

Kortom, de enige zekerheid die je hebt als klant wanneer je een reclamebureau een dergelijke actie laat uitvoeren, is dat je een paar ton kwijt bent. Zeker omdat je je in de kaart laat kijken dat je dringend business nodig hebt, mag je ervan uitgaan, dat er fors over de prijs onderhandeld moet worden zodat je marges kleiner worden dan je gewend bent.

Ik hoef u niet te vertellen dat de campagne minimaal 5-10 miljoen omzet moet opbrengen om de kosten er weer uit te halen en dan heeft u nog steeds geen eurocent verdiend. Uw marketing- of reclamebureau intussen uiteraard wel.

Aanbod via telemarketing

Een paar dagen geleden kregen we een telemarketeer aan de lijn, die ons een aanbod deed voor een gratis security-audit en advies.

Van tijd tot tijd maken we graag gebruik van dit soort aanbiedingen om met name te laten bekijken of er nieuwe risico's of regelgevingen zijn verzonnen, waar we toch iets mee moeten. Het is weliswaar zeer onwaarschijnlijk dat we gebruik maken van de diensten van dit bureau, want als het gratis advies iets zou opleveren, dat we zorgelijk zouden vinden, vragen we toch eerst een second opinion aan en laten meerdere partijen offereën. We zijn tenslotte te klein om het geld over de balk te gooien en daarom in feite niet interessant om te benaderen voor zo'n gratis advies. Volgende week komt dus de adviseur langs en uiteraard gaan we hem, als hij klaar is, met dit verhaal confronteren, want dit bedrijf kan voor ons ook weer een perfecte klant zijn. Deze confrontatie levert vrijwel zeker herkenning op en interesse hoe je dit slimmer kunt aanpakken. Hoeveel bedrijven er gebeld zijn voor dit vrijblijvende advies weet ik niet, maar als we ervan uitgaan dat er € 100 per afspraak wordt betaald aan het call centre en dat de adviseur 45 minuten per afspraak nodig heeft (loonkosten, autokosten etc.), dan is duidelijk dat de kans gering is dat er winst gemaakt wordt op deze business, behalve door de potentiële klant die benaderd is en door het marketingbureau of het call centre.

Wie is uw echte doelgroep

De tijd dat mailings, advertising of telemarketing acties tot een flinke hoeveelheid gezonde business leidden, ligt intussen achter ons. Men mag alleen hopen op een aantal toevalstreffers, maar verder is de klant zo volwassen geworden dat hij primair denkt in termen van *What's in it for me*. Leveranciers die hijgend met aanbiedingen achter klanten aanrennen, worden *netjes* uitgebuit en als het misschien dan toch tot een deal komt, dan is, om de klant überhaupt over de streep te trekken, de marge op die klant al voor een groot deel verdampt. Natuurlijk is dit voor een marketingbureau, call centrum of reclamebureau geen enkele reden om hier niet mee door te gaan, want voor hen zijn dergelijke campagnes natuurlijk winstgevend. Zij schermen met schitterende ideeën voor mailings, grote aantallen afspraken door hun telemarketing acties, maar ook zij weten dat de business die hiermee daadwerkelijk gegenereerd wordt, al jaren terugloopt. En het excuus dat vanwege de recessie er minder business te halen is, kennen we intussen wel. U huurt tenslotte deze marketing specialisten in om ondanks de recessie te scoren, en niet om vanwege de recessie niet te scoren.

De intussen klassieke denkfout

Het idee dat klanten iets kopen omdat u zo geweldig kunt verkopen, is tegenwoordig een illusie, die slechts in stand gehouden wordt door reclamebureaus, sales en marketeers die in het verleden succesvol waren met het verkopen van gebakken lucht.



De klant is volwassen geworden en koopt iets, omdat hij hier beter van wordt. Als u via uw mailings, telemarketing of advertising iets weg wilt geven maakt deze klant hier gebruik van, als hij denkt dat hij daar beter van wordt. En op het moment dat u via een vervolgoopdracht uw geld terug wilt verdienen, dan valt de deur waar u dacht een voet tussen te hebben, met een donderende klap dicht. En als u toch nog probeert uw voet hier tussen te houden, dan krijgt u nog een extra klap na.

Marketing van tegenwoordig is ervoor zorgen dat klanten uw product willen kopen. En hierbij is niet de hele wereld uw markt, maar alleen klanten waarvoor u echt wat kunt betekenen.

Marktsegmentatie klinkt vaak leuk

Een marktsegmentatie op basis van markten waar u zou willen scoren is nonsens en jaagt uw overheadkosten met tientallen procenten omhoog, zoals veel marktleiders inmiddels ervaren. De marketing- en verkoopcampagne die u er vervolgens tegenaan gooit, maakt het probleem alleen maar groter. De waarde van het merk blijkt zeker in de dienstverlening vaak contraproductief te werken en geeft de klant vaak alleen maar de perceptie van 'onnodig duur'.

Natuurlijk zijn er nog organisaties (een snel slinkende groep), waar opdrachtgevers weggelaten met het feit dat ze toch een gerenommeerd bureau hadden ingehuurd. Toch zien we dat, zelfs binnen de overheid en de zorg, deze speelruimte steeds kleiner wordt.

Uitgangspunt voor de marketing van nu en vooral van de toekomst, is dat u de klant toegevoegde waarde biedt en u hem begeleidt in zijn koopproces. Dit koopproces start met het feit dat u snapt wat het probleem van de klant is en dat de klant herkent dat u zijn probleem snapt. Klanten die dat probleem nu niet hebben, behoren dus nu niet tot uw doelgroep en u kunt hen ook beter met rust laten, omdat iedere inspanning op deze vermeende doelgroep weggegooid geld is.

Gezien de verzadigde markt waarin dienstverleners nu opereren, zult u de klant vervolgens moeten helpen een visie te ontwikkelen, hoe hij wel in zijn behoefte kan voorzien, en laten inzien waarom zijn huidige oplossing niet werkt. Niet uw verkoopkracht is hierbij bepalend, maar de overtuigingskracht van de aangeboden dienst.

Als de klant vervolgens laat blijken uw visie te delen, pas dan behoort hij tot de doelgroep waarop verkoopinspanningen zin hebben. Een dergelijk subtiel proces is natuurlijk via mailings, telemarketing en advertising niet te spelen. En als u dan ook nog wat weggeeft om bij de klant aan tafel te komen, dan mag u erop rekenen dat de klant dit cadeautje in dank aanvaardt, en blijft u met de kosten van het cadeautje en het klantbezoek zitten.

Hoe deze doelgroepen dan te bereiken

In de eerdere voorbeelden wordt duidelijk dat het veel geld kost om de beperkte doelgroep, met een voor u relevante behoefte, actief te benaderen, zeker als de potentiële doelgroepen groot zijn.

Omdat u vervolgens eventueel aan tafel komt bij klanten, met enorme overheadkosten en een ongewenst verwachtingspatroon bij de klant, dan kunt u er zeker van zijn dat de klant u met uw marge tegen de nullijn aandrukt, want anders kan hij goedkoper shoppen bij een concullega die niet dergelijke extreme marketing en verkoopkosten heeft. Die kan gemakkelijk onder uw prijs duiken en toch nog een gezonde marge maken.

De kern van de tegenwoordige marketing is het koopproces van de klant en de mate waarin u bereik heeft bij de doelgroep.

Als delen van het koopproces door de klant zelfstandig uitgevoerd kunnen worden, dan

heeft u hier in ieder geval geen kosten. Mailings, advertising, telemarketing en beurzen gokken op toevalstreffers en de klant weet intussen uitstekend hoe hij hiervan moet profiteren. Geef de klant dus de informatie waarmee hij stapsgewijs zijn koopproces kan uitvoeren en start pas met het verkoopproces als suspects blijk gegeven hebben van een daadwerkelijke behoefte en van een acceptatie van uw visie.

Digitale communicatie via nieuwsbrieven, portalsites en web seminars spelen in dit spel een cruciale rol, om heel gericht uw doelgroep met een actuele relevante behoefte te benaderen. Via deze media wordt u tenslotte niet afgerekend op millimeters, vierkante meters of zendtijd, en dus heeft u ruimschoots de mogelijkheid om de klant te laten kiezen en om zo te traceren waar de klant zich in zijn koopproces bevindt.

Voorwaarde in dit geheel is dus dat de doelgroep u bereikt op het moment dat zij een relevante behoefte hebben.

Eisen te stellen aan uw reclamebureau

De belangrijkste toegevoegde waarde die een marketing- of reclamebureau voor u kan hebben, is bereik bij relevante potentiële doelgroepen en de mogelijkheid om de schifting in deze doelgroep te maken tussen interessante leads en suspects die er alleen op uit zijn om van u te profiteren, zonder hier iets tegenover te stellen.

Het gaat niet om de subtiliteit van hun plaatjes of teksten. Het gaat om hun vermogen om u bij de goede prospects aan tafel te brengen en te voorkomen dat u geld uitgeeft aan suspects die nu niet op u zitten te wachten of erger nog, dat u zinloze klantbezoeken aflegt.

Van uw marketing- en reclamebureau mag u verwachten dat het u helpt om winstgevend te worden. En dat wordt u niet door in te gaan op de voorstellen van veel van dit soort bureaus, die voortborduren op een expertise die niet meer van toepassing is en die alleen deze bureaus de zekerheid biedt dat ook deze opdracht weer de nodige winst oplevert.

Het gaat tenslotte niet om een flitsende, briljante campagne maar om de mate waarin deze campagne uw relevante doelgroep bereikt.

Meer doen met nieuwsbrieven, e-mail marketing en web seminars

- Meer doen met nieuwsbrieven, e-mail marketing en web seminars
- Regelgeving en gedragscodes
- Informatie die de klant wil hebben verkoopt!
- Enkele voordelen van de nieuwsbrief
- De segmentatie van uw nieuwsbrief
- Het Web Event of het web seminar

Meer doen met minder budget

"Zalm wil 2,5 tot 3 miljard extra bezuinigen", "Deurwaarders door recessie overbelast", "Strohalmen helpen Damrak omhoog", zomaar een paar koppen uit het nieuws. Meer dan ooit is het voor bedrijven van belang om met steeds kleiner wordende marketing en verkoop budgets concrete omzetresultaten te halen. En dat terwijl potentiële klanten juist steeds kritischer worden op hun uitgaven.

Direct marketing is lang een belangrijk middel geweest om (potentiële) klanten te benaderen met marketing materiaal. De kosten hiervoor bestaan onder andere uit het produceren van het materiaal, het distribueren ervan en het nabellen hierop, want de meeste (potentiële) klanten nemen niet de moeite om hier zelf actie op te ondernemen. Als u dit nabellen uitbesteed, dan blijkt vaak dat u wel afspraken krijgt, maar dat de kwaliteit van de afspraken tegenvalt.

Voor E-mail marketing daarentegen hoeft het materiaal maar eenmalig gemaakt te worden, en distributie ervan kost naar verhouding slechts een fractie. Bovendien geeft e-mail marketing u de mogelijkheid uw doelgroep laagdrempelig aan te bieden om deel te nemen aan een web seminar, om meer informatie te verkrijgen, zonder dat uw doelgroep of u van uw stoel hoeft te komen, waardoor voor beide partijen een belangrijke besparing van kosten en tijd wordt bereikt.

Dit laagdrempelige aanbod levert veel meer spontane reacties op, zodat u in veel gevallen het nabellen achterwege kunt laten of u kunt richten op de klanten met een hoge klantwaarde.

E-mail marketing biedt dus grote mogelijkheden ten opzichte van de traditionele mailing, maar kent, door allerlei actuele regelgeving en gedragscodes op het gebied van privacy en van spam, ook grote valkuilen, waardoor u uw reputatie ernstige schade zou kunnen toebrengen.

Regelgeving en gedragscodes

Veel mensen associëren e-mail marketing met spam, en zo wordt het door diverse bedrijven ook gebruikt. Men koopt e-mail adressen, men stelt een mail op en men bereikt zo, voor vrijwel geen geld, duizenden of soms zelfs miljoenen zakelijke e-mail adressen.

Omdat dit bedrijven echter veel geld kost, is er de laatste jaren in hoog tempo regelgeving ontstaan, om dit probleem in te dammen. Zeker voor bedrijven die hechten aan hun reputatie, is dit voldoende om niet hun toevlucht te nemen tot dergelijke acties en zich te houden aan de regelgeving en de codes.



De basis voor de regelgeving is de Europese Richtlijn uit 2003, die verbiedt aan anderen ongevraagde commerciële e-mails te versturen, tenzij het klanten betreft. In Nederland is dit uitgewerkt in de telecomwet, die privé-personen beschermt maar wel toestaat om ongevraagde e-mail naar zakelijke adressen te sturen. De nieuwe antispam code, opgesteld door de Stichting Zelfregulering Direct Marketing, maakt echter korte metten met deze uitzondering. De code eist ook toestemming van zakelijke adressen voor het toesturen van ongevraagde commerciële e-mail, tenzij het gaat om bestaande klanten. Deze code, die vlak voor de zomer van 2004 in werking trad, is nu onderdeel van de Nederlandse Reclame Code.

Via hun brancheorganisaties zijn grote Nederlandse adverteerders en uitgevers meestal contractueel verplicht zich aan deze code te houden. De Reclame Code Commissie, belast met het toezicht op de code, behandelt naast klachten over aangesloten bedrijven ook klachten over niet-aangesloten bedrijven en publiceert over haar bevindingen in de (vak)pers.

Reden genoeg voor respectabele bedrijven om zich aan de code te houden, teneinde reputatieschade te vermijden. Om met één onbezonnen daad jaren van investeren in uw merk weg te gooien, is tenslotte geen prettig vooruitzicht.

Nu het kader duidelijk is waarbinnen u kunt opereren, gaan we verder in op de mogelijkheden van e-mail marketing en nieuwsbrieven.

Informatie die de klant wil hebben verkoopt!

E-mail marketing gaat een steeds grotere rol spelen in de communicatie naar relaties en klanten. De nieuwsbrief is niet meer uit het huidige leven weg te denken. Steeds meer bedrijven kiezen ervoor hun klanten via een nieuwsbrief te benaderen.

De meeste nieuwsbrieven zijn echter niet sterk als verkoopinstrument. Veel nieuwsbrieven staan vol met hoogtepunten en successtory van het bedrijf en zijn geweldige diensten. Jammer, want de klant is helemaal niet geïnteresseerd in dit soort nieuws.

Lezers willen informatie die bruikbaar is voor hen en relevant voor hun branche of werkwijze, en zij zijn niet geïnteresseerd in uw laatste overname of fusie.

De bedrijven die het vertrouwen van hun klanten weten te winnen, zijn niet de bedrijven die hun eigen services verkopen, maar de bedrijven die zich richten op informatie die hun klanten interesseert en die voor hun klanten van waarde is. Als u die informatie geeft, zal de klant de moeite nemen om aandacht te besteden aan uw nieuwsbrief (in de praktijk betekent dat, dat hij hem in minder dan 10 seconden doorscant) en als hij iets tegenkomt dat hem interesseert, zal hij doorklikken en misschien gaan lezen.

Zorg er dus voor dat uw nieuwsbrief daarop gericht is en korte items bevat die snel door te lezen zijn. Zodra de lezer een langer item tegenkomt en kan kiezen tussen lezen of

overslaan, dan klikt hij de nieuwsbrief doorgaans weg.

Enkele voordelen van de nieuwsbrief

Kostenbesparend

De elektronische nieuwsbrief is relatief goedkoop. In tegenstelling tot een mailing zijn er geen hoge kosten voor drukwerk, porto en handling (vouwen, insteken, frankeren, enz).

Actueel

Het vervaardigen en versturen van een elektronische nieuwsbrief hoeft niet veel tijd te kosten. Hierdoor is het mogelijk om snel in te spelen op actuele ontwikkelingen.

Effectief

Uit diverse onderzoeken is gebleken dat de elektronische mailings veel vaker worden gelezen dan een mailing per post.

Interactief

U kunt uw klanten en relaties in de nieuwsbrief stimuleren te reageren door links toe te voegen of een enquête, waarnaar iemand moet doorklikken. Mensen zijn geneigd dan even snel te reageren, waardoor u waardevolle informatie kunt verzamelen.

De segmentatie van uw nieuwsbrief

De nieuwsbrief is uiteraard geen doel op zich, maar een middel om uw verkoop te bevorderen. Daarom is het van belang om onderscheid te maken in de doelgroepen die u wilt bereiken en te bepalen wat u met hen wilt bereiken. Hierbij zult u in elk geval onderscheid moeten maken tussen bestaande klanten en nieuwe (potentiële) klanten.

Nieuwsbrieven aan bestaande klanten

Bestaande klanten kent u en u kent hun behoeften, zodat het mogelijk is om ze te triggeren voor een vervolgaankoop of een vervangingsaankoop. U kunt dit doen door de annonsering van aanbiedingen, nieuwe productreleases of totaal nieuwe producten. Omdat het bestaande klanten betreft zult u meer moeten focussen op de voordelen voor de klant dan op het op voorhand al weggeven van allerlei kortingen. Dat laatste kan altijd nog wel, als u gaat onderhandelen over een deal.

De nieuwsbrief moet een trigger zijn om interesse te tonen, want als u probeert uw boodschap compleet over te brengen, dan zult u merken dat de complexiteit van het interne aankoopproces bij uw klant tegenwoordig groter is dan u lief is. Vaak zijn

er veel mensen die iets moeten vinden van een investering en om in dit stadium al direct te willen doorstoten naar een afspraak, is meestal weggegooid geld. Daarom is het vaak handig om de klant de mogelijkheid te bieden om meer informatie te verkrijgen. Dit kan uiteraard via de website, maar als additionele mogelijkheid kunt u de bezoeker ook uitnodigen voor een web seminar, waarbij veel meer interactieve mogelijkheden zijn en u een duidelijk beeld kunt opbouwen over de grootte en urgentie van de behoefte bij de klant met betrekking tot uw oplossing.

Door vervolgens hier weer gericht op na te bellen, kunt u dan afspraken maken met een zeer hoge conversie naar daadwerkelijke verkoop. Ook kunt u het web seminar gebruiken voor relatiemanagement, doordat u via het web seminar in de picture blijft bij bestaande klanten en hen zo weet te binden. De tijd dat de klant vereerd was dat u frequent langs kwam, is intussen wel voorbij en de klant doet nu alleen zaken met u vanwege de toegevoegde waarde die u hem biedt. Volgens de geldende regelgeving en codes bent u vrij om de doelgroep bestaande klanten te benaderen.

Nieuwsbrieven aan nieuwe klanten

Gezien de regelgeving en de codes is het versturen van nieuwsbrieven aan potentiële klanten vaak problematischer, omdat u eerst toestemming moet krijgen om zo'n nieuwsbrief toe te mogen sturen. Voor het verkrijgen van een voldoende groot bestand, waaraan u uw nieuwsbrieven kunt toesturen, is uw bedrijfswebsite vaak niet geschikt, want de meeste bedrijfswebsites ontvangen slechts enkele tientallen bezoekers per dag, en per week slechts enkele bezoekers die zich ook daadwerkelijk identificeren.

Als u nieuwe klanten wilt bereiken, kunt u daarom beter gebruik maken van een bestaand portal van derden, op internet, dat uw doelgroep al bereikt en dat al beschikt over een nieuwsbrief met een groot abonneebestand. Belangrijk voor de keuze van het goede portal is te weten of het portal en de nieuwsbrief gericht zijn op bezoekers en op het verstrekken van informatie aan bezoekers, of het portal voldoende interactiemogelijkheden bezit en of via tracking en tracing bezoekersgedrag geïnterpreteerd kan worden en bepaald kan worden in welke fase van het koopproces bezoekers zich bevinden. Via de nieuwsbrief van zo'n portal heeft u ineens een bereik van vele duizenden abonnees behorend tot uw doelgroep en daarnaast trekt een dergelijk portal, dat vaak veel bindingskracht heeft naar bezoekers, meestal honderden of

duizenden bezoekers per dag waardoor u ook weer leads genereert via uw content op dat portal.

Sterker nog dan bij bestaande klanten is het bij nieuwe klanten aan te bevelen niet direct te sturen op wel of geen afspraak, maar de bezoekers informatie te geven.

Door de interactie krijgt u veel meer informatie over de prospects en vervolgens kunt u zeer gericht follow ups doen op prospects die kansrijk lijken.

Op deze wijze kunt u enerzijds belangrijke besparingen realiseren op uw verkoopkosten en anderzijds uw slagkracht naar bestaande en nieuwe klanten verhogen.

Het Web Event of het web seminar

Omdat veel lezers misschien niet weten wat een web event of een web seminar inhoudt, volgt hier een korte uitleg.

Een web event is een presentatie via internet, waarbij de deelnemers het geluid via een telefonische vergadering krijgen aangeboden. Het beeld dat de deelnemers te zien krijgen, loopt synchroon aan datgene wat de presentator laat zien. De presentator heeft daarbij de mogelijkheid om annotaties te maken op een presentatie. Ook kan hij op afstand software applicaties demonstreren, of aantekeningen maken op een white board.

Interactie is op verschillende manieren mogelijk. De presentator kan multiple choice vragen stellen en de resultaten al dan niet presenteren, deelnemers kunnen vragen stellen door middel van chat. Via de telefoon is live discussie mogelijk. Zowel deelnemer als presentator hebben voor een web event niets anders nodig dan een gewone PC met een internetverbinding en een separate telefoonlijn.

Web events zijn ideaal om follow-up te geven aan e-mail marketing campagnes en nieuwsbrieven. Potentiële klanten zien een web event als een laagdrempelig vervolg: de verkoper staat niet gelijk op de stoep. Aan de verkopende kant betekent dit minder bezoeken, maar wel gericht. Het is ook eenvoudiger om een uniform verhaal af te steken tegen alle klanten, hetgeen kan bijdragen aan uw kwaliteitsimago. Na afloop van een web event zijn potentiële klanten prima in staat om in te schatten of een vervolgspraak zinvol is.

De combinatie nieuwsbrief met web seminar als doeltreffend verkooptool

Als u nog steeds van mening bent dat 'een goede sales 'buiten' hoort te zijn', dan weet u zeker dat uw verkoopkosten hoog zijn en blijven en dat u door de steeds kritischer wordende markt steeds minder zult scoren.

Natuurlijk is een goede sales zijn gewicht in goud waard, omdat hij juist in staat is om deals af te sluiten en dat is vaak toch de moeilijkste stap in het verkoopproces.

Voor eerdere stappen uit het verkoopproces

kunt u echter veel effectiever middelen inzetten als nieuwsbrieven en web seminars, zodat uw topverkopers met name zitten bij die klanten waarbij daadwerkelijk de kans op een deal serieus aanwezig is. En voor die eerdere stappen hoeft u echt niet uit uw stoel te komen en in de file uw mobiel leeg te bellen.

Een nieuwsbrief gericht op het belang van uw goed gesegmenteerde doelgroep, in combinatie met een web seminar werkt efficiënter, zodat u meer kunt doen met minder marketing- en salesbudget.

Met Pull Marketing inspelen op het koopproces van uw klant

- Essentie van de pull strategie
- Inspelen op het koopproces van uw bezoeker
- Timing en vormen van de follow up
- Voorwaarden toepassing Pull Marketing
- Werkt Pull Marketing op bedrijfswebsites?
- Wat kan Pull Marketing betekenen?

U bent dienstverlener en u constateert dat uw marketing- en verkoopstrategie op basis van principes die enkele jaren geleden nog succesvol waren om nieuwe klanten te werven, niet meer werkt.

De klant van nu verwacht van u oplossingen die hem aanspreken. Hij verwacht dat u levert volgens de 80-20 regel, gebaseerd niet alleen op uw kennis van de dienst maar vooral ook op uw kennis van de klant. Hij verwacht dat u minstens zo goed begrijpt als hijzelf, hoe hij als uw afnemer geld kan verdienen. Hij verwacht dat u snapt dat hij is toetreden tot de kopersmarkt en dat u op basis van deze inzichten heeft geïnvesteerd in het versterken van uw diensten. Voorts verwacht hij dat u hem in staat stelt voor een groot deel zijn koopproces zelf uit te voeren, door kennis met hem te delen.

Hij zit niet te wachten op verkopers met prachtige verhalen en hij is al helemaal niet meer bereid om voor deze overhead te betalen. Hij verwacht dat u zich transparant opstelt, zodat hijzelf keuzes kan maken met betrekking tot de oplossingen en leveranciers die hem aanspreken. Kortom, uw klant is volwassen geworden en weet meestal uitstekend wat hij wil. Mooie verkooppraatjes worden dus door de meeste klanten van nu niet meer gewaardeerd. Klanten verwachten dat u diensten levert met toegevoegde waarde, diensten waarin u geïnvesteerd heeft. En deze toegevoegde waarde zit niet in de consultant, maar in de dienst die u levert.

Essentie van de pull strategie

De pullstrategie richt zich op de kopersmarkt, die niet meer zoekt naar domme diensten geleverd door slimme en dus dure consultants, maar naar slimme diensten die via een efficiënt proces geleverd kunnen worden.

Dienstverleners die op deze wijze leveren, kunnen meestal een factor 2 goedkoper aanbieden en zijn tevens in staat om garanties te geven op het leveringsproces. Een dergelijke dienstverlening wordt gekarakteriseerd door een aantal belangrijke

kenmerken, die sterk afwijken van de huidige praktijk:

- Er is sprake van een grotendeels standaard dienst en een standaard leveringsproces, welke werken voor klanten met een afgebakend profiel en scherp omliggende problemen.
- Er is geen sprake van een verkoopproces, maar van matching. Omdat er geleverd wordt op basis van deze match zijn de belangen van klant en leverancier gelijkgeschakeld en is de basis gelegd voor partnership. Als de leverancier er niet vrij zeker van is dat de dienst voor de klant succesvol is, loopt niet alleen de klant maar ook zichzelf grote risico's.
- De dienst bezit een standaard flexibiliteit waardoor deze gemakkelijk toe te snijden is op de klant; daar buiten worden er geen concessies gedaan aan de klantbehoefte. De standaard dienst moet matchen en anders kan er beter geen deal gesloten worden. Maatwerk zonder een hoog gehalte aan standaard oplossing benadeelt meestal beide partijen.

Hoewel de meeste dienstverleners afkomen op de leads voor 'new business' die via Pull Marketing gegenereerd worden, gaat Pull Marketing verder dan alleen het voorzien in deze operationele behoefte.

De impact van Pull Marketing betreft zeker ook het tactisch niveau, omdat er 'koopbare diensten' gedefinieerd moeten worden, en soms zelfs ook het strategisch niveau, omdat de klant van nu een geïntegreerde oplossing vraagt, waarvan de werking op business niveau kan worden gemeten. Nogal wat dienstverleners zijn niet in staat te focussen op dergelijke diensten, omdat ze bang zijn hierdoor marktaandeel te verliezen.



Anderzijds geldt voor de meeste dienstverleners dat ze, als ze 1% marktaandeel zouden hebben, acuut zouden moeten uitbreiden. Dit dilemma in combinatie

met het niet durven kiezen voor segmentatie en specifieke product-marktcombinaties maakt het voor veel dienstverleners moeilijk om zich te positioneren tegenover mogelijke nieuwe klanten.

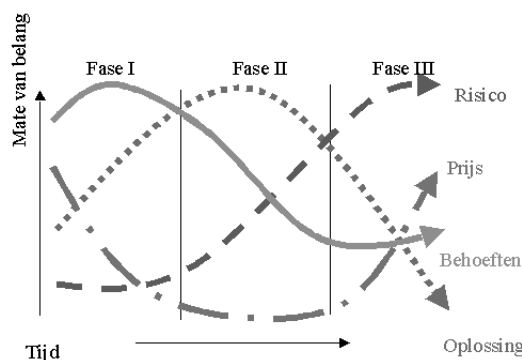
Zeker als internet gebruikt wordt als marketing- en verkoopkanaal, en dat is vanwege de lage kosten een zeer interessante optie voor de meeste dienstverleners, zal sterk ingespeeld moeten worden op het koopproces van de individuele bezoeker. Gebeurt dit niet, dan zal de bezoeker niet eens zo ver komen dat hij uw oplossing een blik waardig keurt, want hij hanteert de muis.

Inspelen op het koopproces

Op internet kan de bezoeker een koopproces uitvoeren en essentieel is dat u die bezoeker door uw aanbod van content zo begeleidt, dat hij stap voor stap dit koopproces kan doorlopen en dat u dit kunt volgen tot u de tijd rijp vindt om dit koopproces om te zetten in een verkoopproces.

De fasering van het koopproces en de aspecten die per fase van het verkoopproces van belang zijn, worden weergegeven in de volgende afbeelding:

Waar de meeste websites alleen fase 2 vervullen (de geboden oplossing), start Pull Marketing heel duidelijk in fase 1.



Fase 1: Ontwikkeling van de behoefte naar eisen

Fase 1 start met de emotionele herkenning "Hé, dat heb/wil ik ook". Content voor fase 1 moet inspelen op de behoefte van de klant; de content moet erop gericht zijn deze behoefte onder woorden te brengen en moet vervolgens de onvrede bij de klant vergroten (awareness). Dan moet de bezoeker aangereikt krijgen hoe hij op een slimme wijze kan voorzien in deze behoefte (visie) en moeten hem eisen aangereikt worden, welke hij zou moeten stellen om in deze behoefte te

voorzien. Met de definitie van deze eisen wordt in feite fase 1 afgerond.

Complicerende factor hierin is dat bij de meeste bedrijven ook nog een intern verkoopproces moet plaatsvinden. De beslissers van enkele jaren geleden, zoals marketing managers, kwaliteitsmanagers of ICT-managers, zijn tegenwoordig veelal beïnvloeders, die de beslissingsvoorbereiding uitvoeren ten behoeve van hun directies. Met name de content gericht op de visievorming en op de definitie van eisen zal dus op directieniveau gesteld moeten worden, zodat deze beïnvloeders deze content direct of indirect kunnen gebruiken voor hun interne verkoopproces.

Fase 2: De oplossing op basis van het eisenpakket centraal

In fase 2 staat de oplossing centraal. De bezoeker kijkt eerst op hoofdlijnen of u de oplossing biedt, die voldoet aan zijn eisen, waarna hij zich gaat verdiepen in de uitwerking van de oplossing. Uiteraard moet ook dit weer vervuld worden door content waarmee dit proces begeleid kan worden en waarmee u kwalificatie door de bezoeker mogelijk maakt. Het blijkt in de praktijk een illusie te zijn dat de bezoeker op dat moment een antwoordformulier invult. Als u daarop zou wachten zou u zeker 90% van de geïnteresseerde bezoekers mislopen.

Het komt voor dat bezoekers, nadat ze uw oplossing hebben bekeken, gaan kijken naar uw bedrijfsbeschrijving. In dat geval mag u zeker aannemen dat de bezoeker in fase 3 van zijn koopproces is aangeland en wordt het de hoogste tijd om contact op te nemen.

Fase 3: Van koopproces naar verkoopproces

In fase 3 spelen risico's voor de klant en prijs een belangrijke rol. Dus als u B2B werkt en diensten met onderscheidend vermogen aanbiedt, dan zult u nu in actie moeten komen om de deal daadwerkelijk te sluiten. Aangezien de bezoeker echter al een groot deel van het koopproces zelf heeft uitgevoerd, heeft u al belangrijke besparingen gerealiseerd op uw verkoopkosten.

Verbetering imago

Belangrijke toegevoegde waarde is dat de klant het in hoge mate waardeert dat u bereid bent om kennis met hem te delen.

Zeker de klant die behoort tot de kopersmarkt weet inmiddels dat hij van veel consultancybureaus alleen kennis kan krijgen verpakt in pak en strotdas op basis van

uren*tarief. Door kennis te delen met uw prospects verhoogt u uw imago in belangrijke mate en herkent de klant dat u ook hem kent als vertegenwoordiger van de kopersmarkt.

Timing en vormen van de follow up

Het meest ideale punt om uw follow up te plaatsen is dan ook ergens in fase 2. U kunt constateren dat de bezoeker fase 1 heeft doorlopen en ergens in fase 2 verkeert. Uw potentiële klant zal uw follow up vrijwel altijd als volstrekt legitiem beschouwen, mits u aangeeft wat de aanleiding is voor uw telefoontje.

Essentieel voor de follow up is dat uw gesprek met de potentiële klant geen verkoopgesprek is, maar veelal een adviesgesprek.

U weet tenslotte dat de behoefte bestaat en wat u wilt weten voor u een afspraak maakt is:

- Is de bezoeker minimaal een belangrijke beïnvloeder?
- Is het probleem voldoende 'hot'?

Als beide vragen positief beantwoord worden, dan ligt het maken van een afspraak voor de hand.

Als de tweede vraag negatief beantwoord wordt, moet meestal geconstateerd worden dat de bezoeker misschien wel in fase 2 van het koopproces zit, maar de beslissers binnen het bedrijf nog niet. In dat geval is een afspraak vaak niet zinvol. Een mogelijkheid is dan om een terugbelafpraak te maken voor over een paar maanden (is vaak weinig effectief omdat u hierop geen begeleiding kunt geven) of dat u de bezoeker uitnodigt voor deelname aan uw eerstvolgende web seminar.

Eerdere interventies in het koopproces

Als een interessante bezoeker (het bedrijf behoort tot uw doelgroep en de functionaris is een beslisser of een belangrijke beïnvloeder) eerder afhaakt in het koopproces, dan kan gekozen worden voor een follow-up per e-mail, om de bezoeker te triggeren zijn koopproces voort te zetten.

Juist voor deze interventies is e-mail een heel geschikt medium, omdat de interruptie minder groot is (een telefoontje wordt vaak als bedreigend gezien) en bovendien e-mail psychologisch veel mogelijkheden biedt. Aangenomen mag worden dat de klant zich nog in fase 1 van zijn koopproces bevindt en de mail kan triggeren om de behoefte (en de onvrede) te vergroten en hem te verwijzen

naar een artikel dat past bij de volgende stap van zijn verkoopproces. Als de aanname in de trigger juist is, dan helpt het de bezoeker niet dat hij de mail woedend in de prullenbak wordt gedumpt, want zoiets lucht niet op. De praktijk is dat bij voltreffers de bezoeker vaak op de aangeboden link doorklikt of zelfs zelf reageert, waardoor zijn koopproces wordt voortgezet. Ook in deze situaties is het verstandig om de juiste timing te hanteren en u niet te vroeg te laten verleiden tot een afspraak, tenzij dit is om de beslissers bij de klant te overtuigen.

Voorwaarden toepassing Pull Marketing

Om Pull Marketing via internet effectief te kunnen toepassen moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan:

- U moet vindbaar zijn in de zoekmachines op trefwoorden die de behoefte beschrijven.
- Bezoekers die deze trefwoorden gebruiken moeten ook daadwerkelijk landen op pagina's die de behoefte adresseren en die een keuze mogelijk maken om in te stappen in de juiste fase van het koopproces. Om goed te scoren in de zoekmachines is er veel samenhangende content nodig, moet de software geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines en moeten de contentbeheerders op de hoogte zijn aan welke eisen ze moeten voldoen om hoog te scoren.
- Bezoekers die tot uw doelgroep behoren, moeten gebonden worden, zodat als er een behoefte in het bedrijf ontstaat, zij bij u het koopproces gaan starten. Bovendien geeft u dit de gelegenheid om uw doelgroep te triggeren een koopproces te starten. Voorts levert een dergelijke binding veel mond-tot-mond reclame op, juist naar prospects, waar de behoefte aanwezig is. Dat er veel content nodig is om een brede binding met de doelgroep te realiseren is evident.
- De content moet zodanig zijn geschreven dat elk stadium van het koopproces wordt gecovered en dat het de bezoeker steeds mogelijk gemaakt wordt om logische stappen in dit koopproces te maken.
- Het moet mogelijk zijn om 'tracking en tracing' op het complete klikgedrag van de bezoekers uit te voeren, om juist die bezoekers eruit te kunnen pikken voor wie een follow-up zinvol en gewenst is. Onterechte follow-ups zullen betekenen dat veel bezoekers vooral niet terugkomen, omdat zij zulke follow ups ervaren als misbruik

- van 'Big Brother'-functionaliteit. Bij goedgetimedede follow-ups bestaat dit risico veel minder, omdat dan de persoonlijke aandacht heel sterk telt.
- De beheerder van de site moet in staat zijn zowel de auteurs die de content schrijven als degenen die de follow up doen, goed te begeleiden:
 - De content moet in elk stadium van het koopproces de goede mix hebben tussen uitdaging en feitelijkheid, om het koopproces te starten en te continueren. Zodra de content een push karakter krijgt, haakt de bezoeker af. Hij wil zelf zijn conclusies kunnen trekken, want hij behoort niet voor niets tot de kopersmarkt.
 - Zoals eerder gezegd is er bij de follow up geen sprake van een verkoopproces maar van een adviesgesprek, dat mogelijk kan leiden tot een afspraak. Veel verkopers en account managers zijn echter geneigd om tijdens de follow up te gaan verkopen en dan is het meestal snel 'einde oefening'. Ook de mail om de bezoeker te triggeren zijn koopproces voort te zetten, moet zeer specifiek zijn. Zodra de bezoeker de indruk krijgt dat de reactie niet één-op-één is, zal hij doorgaans niet reageren. En dat ook het gebruik en de organisatie van web seminars begeleiding vergt om de benodigde interactie te realiseren, hoeft ons inziens geen betoog.

Pull Marketing op bedrijfswebsites?

U kunt pull-marketing prima toepassen op een bedrijfswebsite,. Bedenk echter wel:

- Bestaande klanten die tevreden over u zijn, doorlopen fase 1 van het koopproces niet meer als zij vervolgdiensten bij u afnemen. Als u ze echter confronteert met dergelijke content, dan loopt u het risico dat u ze terugwerpt in hun koopproces en dat ze ook bij concullega's gaan shoppen.
- Bedrijfswebsites moeten voldoende content bevatten om goed vindbaar te zijn in de zoekmachines en om bezoekers te binden.
- De investering in het opbouwen van de benodigde kennis voor het effectief uitvoeren van Pull Marketing mag beslist geen éénmalige sluitpost zijn.

Het is, indien uw bedrijfswebsite niet aan deze voorwaarden voldoet, dus aan te bevelen om de bedrijfswebsite te richten op bestaande klanten en nieuwe klanten te trekken via portals die uw doelgroep al trekken.

Een bedrijfswebsite die maar weinig bezocht wordt is vergelijkbaar met een winkel die is gevestigd in de 'middle of nowhere'. Tenzij je Mac Donalds of Intratuin heet, zal deze niet succesvol zijn. Uiteraard vestigt u uw winkel in een winkelcentrum, op een meubelboulevard of een andere plek, waar uw doelgroep toch al komt. Portals zijn op internet de plaatsen waar uw doelgroep komt. En per product- marktcombinatie kunt u kiezen voor een adequaat portal.

Wat kan Pull Marketing betekenen?

Met Pull Marketing verkrijgt u een marketing- en verkoopkanaal voor uw producten en diensten met onderscheidend vermogen, waarmee u gekwalificeerde leads voor 'new business' kunt genereren en waarmee u verkoopkosten kunt reduceren doordat:

- De klant de eerste fasen van het koopproces zelf kan doorlopen zonder inspanning van uw kant;
- Het aantal niet-relevante klantbezoeken sterk gereduceerd kan worden;
- U andere acties ter verbetering van uw imago kunt schrappen door de goodwill die pull marketing oplevert;
- Communicatiekosten via internet sowieso lager zijn dan via mailings en zeker lager dan via accountmanagers.