



Beter worden in je eigen business en in het bedrijven van business

Business development is meer dan alleen sales

'We hebben net een jonge business developer aangenomen. Die struikt de hele markt af om nieuwe klanten te werven. Hij belt elk technisch bedrijf waar we van denken dat ze machines bouwen, om ons product te verkopen'. Kennelijk rolden m'n ogen, zeker figuurlijk maar vermoedelijk ook letterlijk. Want de directeur van de groothandel in technische componenten die ik via een videoverbinding sprak, reageerde als door een wesp gestoken. 'Wat is daar mis aan?!', reageerde hij wat geërgerd op mijn non-verbale communicatie.

Door Willem de Vries

Waar het in deze situatie in mijn optiek om gaat is sales via de methode van *cold calling*. Een instrument dat je op zich nog wel kunt inzetten voor de werving van klanten, maar dat door wetgeving en ook de acceptatie van de methode, aan kracht inboet. Daarnaast gaat business development veel verder dan alleen het werven van nieuwe klanten.

Nu ben ik zelf geen groot liefhebber van cold calling. Omdat ook ik het niet leuk vind om tijdens m'n werk gestoord te worden door een zoveelste verkoper die mij iets wil aansmeren

waar ik helemaal niet op zit te wachten. Of erger nog: iets wat helemaal niet van toepassing is voor mijn bedrijf. Want de meeste verkopers verdiepen zich onvoldoende of zelfs helemaal niet in de persoon en het bedrijf die ze benaderen. En dat is tegenwoordig toch echt een fluitje van een cent, met dank aan LinkedIn, zoekmachines en websites.

Daarnaast heb ik mijn twijfels over de effectiviteit van cold calling: het direct telefonisch benaderen van mensen/potentiële opdrachtgevers zonder voorafgaand contact. Ik leg zelf

liever contact via LinkedIn, stuur een bericht per post of een e-mail voor zo'n eerste contact.

Bij die laatste vorm van *cold prospecting* moet je erg op je hoede zijn. Want hoe kom je aan dat e-mailadres? En heb je zonder meer wel toestemming gekregen om iemand die nog geen klant is, te mailen? Per post mag je overigens nog steeds aan iedereen bij een bedrijf een bericht sturen. Via LinkedIn moet je al eerst iemand een connectieverzoek sturen en dat vergt meer dan alleen op de button 'connect' klikken, om echt succesvol te zijn.

Bellen is al aan wat meer regels gebonden. Al met al: wees op je hoede bij het bedrijven van koude acquisitie.

EFFECTIVITEIT

Nog heel even over de effectiviteit van koude acquisitie: een stelregel is dat je 100 mensen moet benaderen, met 10 een nader overleg hebt om na al die inspanningen 1 klant over te houden. En dat is een optimistisch scenario. Drie procent of minder afspraken is geen uitzondering. Het aantal klanten dat je daaruit overhoudt is navenant minder.

Okay, mensen die heel bedreven zijn in koude acquisitie zijn wellicht succesvoller. Hoewel ik van mening ben dat het ook afhangt van de sector waarin je opereert en het aanbod dat je hebt. Een proefabonnement voor een dagblad aan iemand slijten, gaat toch echt wel wat makkelijker dan een spuitgietsmachine verkopen via een onaangekondigd contact. Of het verkopen van het aanbieden van een op maat gemaakt marketingplan, zo is mijn eigen ervaring. Maar zoals gezegd: koud bellen is niet mijn hobby.

HARD WERKEN

Ik probeer zelf op andere manieren eerst met medewerkers van bedrijven in contact te komen, door onder meer mijn kennis en ervaring te delen. Hoewel dat vaak in aanvang ook een vorm van 'cold prospecting' is. Immers je bent dan doorgaans nog niet bekend bij die persoon of dat bedrijf. Men kent je nog niet en weet niet wat je te bieden hebt, welk probleem je voor hen oplost. En je moet ook nog het vertrouwen zien te winnen.

Dat kan op verschillende manieren. Via een artikel in een vakblad of een advertentiecampaignedaarin. Een pakkende direct mail per post of een connectieverzoek via LinkedIn – het zoek en vind medium voor B2B-contacts bij uitstek – is overigens ook een heel goed hulpmiddel. Het leggen van een contact tijdens een (netwerk)bijeenkomst of een vakbeurs (als het weer mag) zijn eveneens prima opties. Maar ook hiervoor geldt: je hebt vaardigheden en een lange adem nodig. Succes is niet op voorhand gegarandeerd.

Meer weten over business development in een technische B2B-omgeving?

Meer weten over de principes van business development? Neem dan deel aan de gratis online kennismakingssessie hierover die Willem de Vries met regelmaat verzorgt vanuit STEM Industrial Marketing Centre. Kijk voor meer informatie op www.stem-imc.com/km-business-development

Het werven van nieuwe klanten is dan ook hard werken. Zoeken en vinden van de problemen en behoeften van potentiële afnemers en het daarop afstemmen van je communicatie-activiteiten. Of dat nu een advertentiecampaignedaarin is, een blogpost op LinkedIn, de direct mailing met uitnodiging voor een bezoek aan jouw stand op de vakbeurs of de eigen nieuwsbrief. In dat kader refereer ik aan een opmerking van onze hoofdredacteur Hugo van der Horst in zijn artikel in het decembernummer (2020) 'Hoe bouwen we een sterke maakindustrie?'. Daarin schrijft hij over de inzet van professionals op kennisgebieden die mensen met een technische achtergrond vaak onvoldoende of niet beheersen. Of op z'n minst op die vlakken hun licht eens opsteken bij professionals. Er worden tenslotte genoeg webinars en inspiratiesessies op allerlei terreinen aangeboden: ook op het gebied van business development.

BUSINESS DEVELOPMENT

En dat brengt me terug bij het gesprek dat ik online had met de directeur van die groothandel. Ik heb hem toegelicht dat business development veel meer omvat dan alleen sales. Het gaat over de marketing-, communicatie- en innovatie-activiteiten van een bedrijf. Business development gaat ook over het leveren van waarde aan bestaande en nieuwe klanten in marktsegmenten waarop je al

actief bent. Over het onderzoeken, vinden en bewerken van markten en marktsegmenten waarin je als bedrijf nog niet actief bent. Maar waarin je wel producten/diensten kunt leveren die waardevol zijn voor afnemers. Of door het ontwikkelen van producten en/of diensten voor klanten en potentiële afnemers.

Business development gaat ook niet alleen over groei in afzet, omzet en winst. Je kunt als organisatie ook een ontwikkeling doormaken in een verbetering van efficiency, op het gebied van proces- en kwaliteitsbewaking. Of groeien naar een andere leiderschapsstijl of nieuw businessmodel dat waarde levert aan de klant, of de klant van de klant, van de klant. Alles met als doel om op korte-, middellange- en lange-termijn bij te dragen aan een verdere ontwikkeling van een bedrijf, door het creëren en leveren van waarde voor afnemers. En daarmee ook waarde voor de eigen organisatie te realiseren. Want ja: business development is nu ook weer geen hobby of filantropische activiteit. Het is gewoon beter worden in je eigen business en het bedrijven van business. ■

Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre. Het kenniscentrum op het gebied van business development (marketing, sales en innovatie) voor technische B2B bedrijven. Reacties zijn welkom op: willemdenvries@stem-imc.com Of kijk op www.stem-imc.com

