

Hoe werft u nieuwe klanten ten tijde van een economische dip?

De tijden van economische voorspoed lijken voorlopig eventjes voorbij. Hoe houdt u uw omzet en de winst op peil? Gaat u beknipten op uw verkoop- en marketingbudget of moet u juist extra inspanningen verrichten? Dat zijn vragen waarmee veel ondernemingen op dit moment worstelen.

Waar vindt u nieuwe klanten?

Het is belangrijk om eerst naar de effectiviteit van uw huidige wervingsprogramma te kijken. Op wie richt u uw inspanningen en hoe gaan u medewerkers om met de verkregen leads? Veel geld voor reclame blijkt weggegooid geld. Ondernemingen zijn vaak niet zo goed in staat om de bokken van de schapen te scheiden. Het is een bekend gezegde: 'Ik weet dat 50% van mijn marketinggeld weggegooid geld is, alleen weet ik niet welke 50%!' Het blad Incentive deed enkele jaren geleden onderzoek naar leadgeneratie en de opvolging ervan. Daarvoor bekeken ze advertenties in gerenommeerde bladen zoals Management Team. Wat bleek? Eenderde van de geplaatste advertenties bevatte niet eens een responsemogelijkheid! Geen telefoonnummer, geen antwoordnummer en ook geen website! Tja, en dan vindt men het nog gek dat niemand het bedrijf weet te vinden. Helaas was de realiteit nog erger: veel bedrijven deden geen moeite om de response op te volgen. Ze hadden het blijkbaar te druk met belangrijker zaken. Dat kan nu geen excuus meer zijn voor uw commerciële 'bloedhonden'.

Metten is weten, is denken, is doen

Het wordt dus tijd dat u deze gegevens boven tafel krijgt. Als u het al niet deed, houd dan vanaf vandaag nauwkeurige statistieken bij. Dan vindt u vanzelf het antwoord op de vraag waar uw leads vandaan komen en hoe uw medewerkers er mee omspringen. Maar u komt ook te weten welke leads waardevol zijn en welke leads u handenvol werk geven maar geen verkopen genereren. Geef uw verkopers de opdracht om voortaan aan prospects de vraag te stellen: 'Hoe (via wie / welk medium) heeft u van ons bedrijf gehoord?' Op deze manier komt u er achter wat werkt en wat niet werkt. Uiteraard zou u deze exercitie ook in tijden van economische voorspoed moeten doen!

De doelgroep bepaalt het succes

Wist u dat het succes van een direct marketingcampagne voor 50 procent afhangt van de juiste doelgroepkeuze? Het is daarom van essentieel belang om regelmatig te testen of u uw inspanningen op de juiste doelgroep richt. Verdeel een mailing altijd in twee porties:

Mailing 1: de door u geformuleerde doelgroep (90%)

Mailing 2: een aselekt gekozen testgroep (10%)

Vergelijk vervolgens de response van beide groepen. Als de response ongeveer even hoog is, is de kans groot dat u de verkeerde doelgroep heeft gekozen. Ga na wat de overeenkomsten tussen de respondenten is en formuleer op basis van uw bevindingen een nieuwe doelgroep.

Testen, testen en nog eens testen

Test niet alleen de doelgroep uit. Bekijk ook of u het aanbod op meerdere manieren kunt formuleren. Uit een recent Amerikaans onderzoek bleek dat nieuwe producten beter verkocht kunnen worden door middel van concrete en objectieve informatie. Bekende producten op bestaande markten verkoopt u daarentegen makkelijker door u te focussen op het gevoel en de beleving van de prospect. Eigenlijk kunt u alles uittesten. Test wel slechts steeds één ding tegelijk. Want als u meerdere veranderingen tegelijk doorvoert weet u niet meer wat de oorzaak is van een gewijzigde respons.

Stap voor stap verkopen

De bedoeling van een mailing of een advertentie is om interesse voor uw product of dienst op te wekken. Het is de eerste stap in het verkoopproces en zeker niet de laatste. Zie het dan ook als zodanig. U mag niet verwachten dat een prospect meteen toehapt. Zorg voor een zorgvuldig

geplande opvolging van bijvoorbeeld vragen om extra informatie. Een andere mogelijkheid is om een boekje toe sturen met veel gestelde vragen over... het probleem dat uw product of dienst oplost. Daarna kunt u de lead opvolgen met gerichte belacties. Ga in gesprek met uw prospect en zorg er voor dat u telkens een stapje verder komt. Blijf ook in gesprek met uw prospect. Gemiddeld moet u vijf afsluitpogingen ondernemen alvorens de klant met u in zee gaat. Veel verkopers doen niet eens één afsluitpoging! Dat betekent dus dat ze in het verleden teveel kansen hebben laten liggen.

Herhalen, herhalen en nog eens herhalen

Het is een grote fout om te denken dat u er met één mailing of één plaatsing van een advertentie bent. De kracht van een programma ligt in de eindeloze herhaling van uw boodschap. Wijzig uw programma dus niet te snel. De deskundigen zijn het er niet helemaal over eens, maar een goede vuistregel is dat uw advertentie zeker negen maal geplaatst moet worden alvorens een groot deel van uw doelgroep hem gezien heeft. Gezien betekent echter niet gelezen. Gemiddeld moet men een advertentie driemaal zien voordat men door heeft waar het over gaat: 3 x 7 is dus 27 plaatsingen! Als u te vroeg stopt, of uw boodschap tussentijds aanpast, is de kans dus groot dat een aanzienlijk deel van uw doelgroep de boodschap niet heeft begrepen. En onbegrepen boodschappen worden zelden beantwoord!

Extra inspanningen

Ga zeker niet bezuinigen, want dan krijgt u gegarandeerd nog minder leads en eindigt u in een neergaande spiraal. Het is een verstandige tactiek om juist nu uw marketing- en verkoopinspanningen op te voeren. De kans is groot dat minder kapitaalkrachtige concurrenten uw tempo niet kunnen bijhouden en het loodje leggen. Daarmee verschaft u zichzelf een uitstekende uitgangspositie voor als het straks weer beter gaat.

Michel Hoetmer

Bron: Manager online