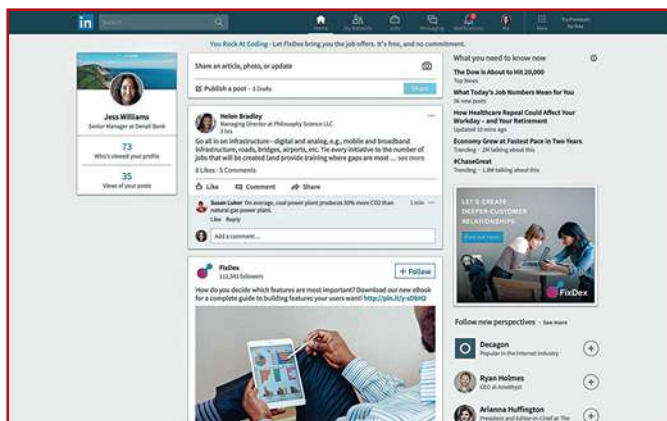


Verkopen via LinkedIn

Alex Kunst |

LinkedIn biedt geweldige mogelijkheden om leads te genereren. De knikkers komen echter niet vanzelf uw kant op rollen, het zakelijke netwerk vraagt toewijding en uithoudingsvermogen. We nemen de do's & don'ts met u door.



Dankzij internet staat de wereld van de verkoper op zijn kop. Anno 2018 zitten (potentiële) klanten niet meer te wachten op een onverwacht telefoontje, een aanbieding per e-mail of een spontaan koffiebezoek. Via internet krijgen ze talloze contactverzoeken en aanbiedingen en via de zoekmachine is elke vraag snel beantwoord. U kunt pas op bezoek bij de klant als u zeker weet dat hij erop zit te wachten. Een manier om dat voor elkaar te krijgen is via social media, maar hoe pakt u dat aan en waar begint u?

Mensen zijn dol op netwerken, en websites als Facebook, Twitter en LinkedIn zijn 24 uur per dag beschikbaar om in die behoefte te voorzien. Het wordt steeds duidelijker dat de communicatie van uw (toekomstige) klanten zich daar afspeelt. Net als bij de netwerkborrel in de echte wereld draait het bij online

netwerken om interactie. Het beste kanaal om die interactie op een zakelijke manier tot stand te brengen is op dit moment LinkedIn.

Kies het juiste netwerk

LinkedIn bouwde de afgelopen jaren gestaag aan een enorme gebruikersgroep, en verwierf het imago van saai, maar degelijk. Bij andere social media zijn de drijfveren van de gebruiker meestal niet duidelijk – privébelevissen, politieke beslommeringen en commerciële boodschappen worden lukraak door elkaar gedeeld. LinkedIn is glashelder: u gebruikt het voor zakelijke doeleinden.

In België heeft LinkedIn ruim 3 miljoen gebruikers en wereldwijd ruim 500 miljoen. Zo'n 60 procent van de beroepsbevolking is lid. In de Benelux gaat het om 11 miljoen professionals.

Wie lid wordt van LinkedIn komt daar dus zeker interessante mensen tegen. Maar hoe legt u contact met al die prospects en klanten? En hoe zorgt u ervoor dat u zaken met ze kan doen?

We vroegen het Perry van Beek, LinkedIn- en social selling-expert. Van Beek helpt ondernemers en bedrijven om via LinkedIn in contact te komen met hun toekomstige klanten. Deze zomer komt zijn boek uit, *LinkedIn Sales Navigator for Dummies*, nu reeds online te bestellen. Van Beek: "Als u een afspraak hebt met iemand, kijkt u vooraf meestal even naar zijn LinkedIn-profiel. Sommige mensen kiezen er bewust voor om geen lid te zijn van LinkedIn, maar dat roept allerlei vragen op. Het lijkt dan net of diegene iets te verbergen heeft. Paradoxaal genoeg gaan mensen dan juist meer op zoek naar informatie via bijvoorbeeld Google. Misschien vinden ze dan allerlei dingen over u die u liever verborgen houdt."

Stuur een bericht

Vrijwel alle beslissers zijn terug te vinden op LinkedIn, en daar zijn ze ook eenvoudig te benaderen. Van Beek: "De meeste mensen staan daar ook voor open – mits het op een leuke manier gebeurt. Het is niet handig om een connectieverzoek te sturen zon-

der persoonlijk bericht erbij. Vergelijk het met een netwerk-evenement, waarbij er iemand op u afloopt die zijn visitekaartje in uw handen duwt en meteen weer wegloopt. Op LinkedIn vinden we dat ineens normaal, maar dat is het niet. Toch zit er zelden een bericht bij de uitnodigingen die ik ontvang. Het kost weinig tijd om er iets bij te schrijven en u maakt het contact meteen een stuk persoonlijker." Omgekeerd geldt hetzelfde, vertelt Van Beek. Wanneer u als accountmanager een LinkedIn-verzoek zonder bericht krijgt, neem dan even de moeite om te reageren en zelf het gesprek te beginnen. "De meeste mensen accepteren een verzoek zonder reactie, ook dat is een gemiste kans. Vaak hebt u geen idee om wie het gaat. U hebt geen connectie of verhaal opgebouwd. U weet niets van elkaar, dus u kunt elkaar ook niet de bal toespelen. Als ik niet weet wat u doet, zal ik u nooit aanbevelen bij mensen in mijn netwerk. Ik weet immers niet welke meerwaarde u kunt aanbieden."



Perry van Beek

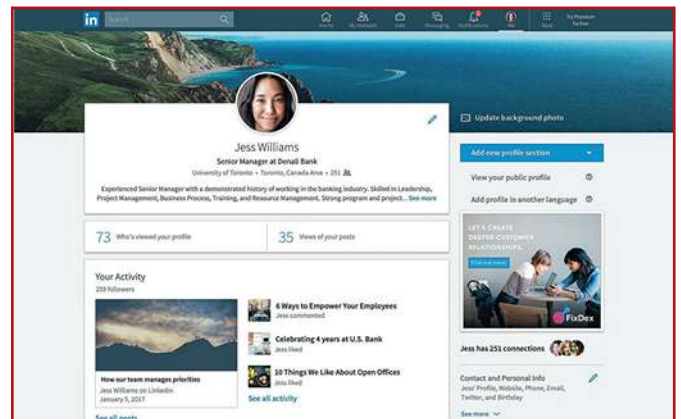
Gebruik de telefoon

Op iemand afstappen en een visitekaartje geven is lastig. Hetzelfde geldt voor contact maken via LinkedIn – iemand zomaar een bericht sturen kan een behoorlijke drempel zijn. Wat schrijft u in zo'n bericht? Volgens Van Beek is het toch eenvoudig. “Stel dat ik een potentiële klant zie – we noemen hem François. Dan onderzoek ik eerst wat François en ik met elkaar gemeen hebben, en welke onze gemeenschappelijke contacten zijn. Ik zie dat we allebei gelinkt zijn aan Vincent. De meeste mensen sturen in zo'n geval een berichtje naar Vincent: kunt u mij introduceren bij François? Daar zit Vincent natuurlijk niet op te wachten, hoe goed hij u ook kent. U geeft hem immers huiswerk; hij moet u verkopen bij François. Dat is niet handig, ook al omdat u moet afwachten of Vincent dat gaat doen.” Gewoon maar een uitnodiging sturen naar François dan maar? Ook dat is niet de bedoeling. “Op dat moment kunt u LinkedIn beter even niet gebruiken. U pakt de telefoon en belt met Vincent: ‘ik zie dat u gelinkt bent met François; wat kunt u me over hem vertellen?’ Vincent geeft u dan meer informatie dan hij via een bericht zou doen. U

vertelt Vincent dat u contact wilt opnemen met François, en vraagt of het oké is dat u daarbij zijn naam noemt. Daar is iedereen blij mee. Misschien stelt Vincent voor om zelf contact met hem op te nemen, of misschien geeft hij u zijn nummer.”

Niet meteen verkopen

Dan is het moment gekomen om contact te zoeken met François. Van Beek: “De is de grootste fout die mensen in dat stadium maken: ze bieden meteen hun diensten aan en maken reclame voor zichzelf als specialist. U weet dan zeker dat het connectie-verzoek niet wordt geaccepteerd. François kent u niet en u bent al aan het pitchen! Dat is uit den boze.” Beter is het om het bij een eenvoudige boodschap te laten: ik sprak Vincent en hij vond het een goed idee dat ik contact met u zocht. Ik hoop dat u daarvoor openstaat. PS: U krijgt de hartelijke groeten van Vincent. Van Beek: “Op die manier, is de kans op acceptatie tussen de 70 en 80 procent. U hebt het persoonlijk gemaakt en alles wat u zegt klopt. Als François het controleert bij Vincent zal die het beamen. U hebt met hem immers een leuk gesprek gehad.”

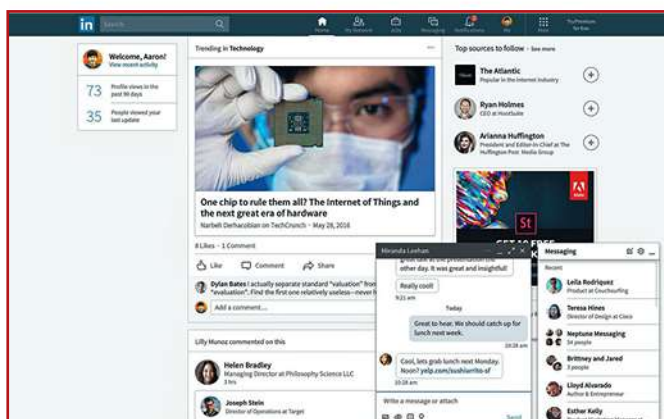


Wanneer François het verzoek accepteert, reageert u daarop met een bedankje. Ook dat wordt door de meeste mensen vergeten, zegt Van Beek. “Volgens de statistieken reageert slechts 3 procent op de uitnodiging. De rest klikt op de knop met *accept*, en ziet dan meteen niet meer met wie ze contact hebben gemaakt. Het staat in de inbox, maar het valt niet meer op.” Met de reactie op de acceptatie van het connectieverzoek begint vaak het echte gesprek – al is het echte salestraject nog steeds niet gestart. U stuurt bijvoorbeeld een week later een bericht: Beste François, ik vind het leuk om content te delen met mijn connecties. Ik stuur u met plezier de link naar één van mijn favoriete artikelen. Van Beek: “Het doel van dat bericht is om François te laten reageren, dus de content

die u deelt moet voor hem interessant zijn – geen brochureteksten. Als hij reageert is het moment gekomen om met hem een belafsprake te maken. Het vraagt veel arbeid, maar het werkt in de praktijk erg goed.”

Houd het beheersbaar

Van Beek raadt mensen af om dagelijks meer dan 5 contacten te benaderen. “Anders wordt het een dagtaak en komt u niet meer aan uw andere werk toe.” Met zijn bedrijf Social.ONE begeleidt Perry van Beek bedrijven die met meer contacten aan de slag willen. De organisatie gebruikt hiervoor gespecialiseerde software. Van Beek: “Als u het zelf doet, houdt dan bij wie u heeft benaderd en wie reageert. Zo bouwt u een goed systeem op en ziet u al snel dat het aantal te-



lefoongesprekken en afspraken omhoogschiet. U kunt uitgaan van een conversie van ongeveer de helft. Met het benaderen van 5 contacten per dag hebt u 50 telefoongesprekken en 10 nieuwe afspraken per maand. Het kost u een uur per dag, maar u ziet hoeveel het oplevert.”

Hou de aandacht vast

Wellicht ziet u op tegen het dagelijkse uurtje LinkedIn-werk. Maar op termijn lukt het vaak om het netwerk te mobiliseren; op dat moment bespaart het netwerk tijd. Het gaat er namelijk niet alleen om zoveel mogelijk nieuwe contacten te verwerven. Eerder opgedane contacten blijven in het netwerk en u kunt ervoor zorgen dat ze u blijven volgen door dagelijks waardevolle content te delen. Van Beek: “Dat is enorm belangrijk. Stel, u bent specialist in het bouwen van webshops met open source-software. Een van uw contacten spreekt iemand op een beurs die wil beginnen met het opzetten van een webshop, dan bestaat de kans dat hij u aanbeveelt. Zo worden de LinkedIn-contacten verkopers van uw product. Het is een sneeuwbal die u over de berg moet rollen. In het begin is het hard werken, maar als u de top hebt bereikt, rolt hij door en wordt hij steeds groter. U moet er wel continu aan blijven werken.”

De juiste boodschap bij het medium

Perry van Beek gebruikt ook andere social media-kanalen. Op Twitter heeft hij bijna 32.000 volgers. “Ik ben niet enthousiast over Twitter voor business-to-business-toepassingen. Het is

vooral geschikt om informatie te vinden. De informatie die sommige mensen delen zijn keiharde leads.” Van Beek doelt hiermee op de vragen en klachten die Twitter-gebruikers delen op hun pagina. Bedrijven die hier actief

naar zoeken, kunnen er eenvoudig op inspelen.

Ook Facebook is met name geschikt in een b-to-c-omgeving. Het is bovendien een bewerkelijk medium. Toch biedt het mogelijkheden, vindt Van Beek. “Je

kunt daar mooie communities opbouwen. Een Facebook-groep werkt beter dan een groep op LinkedIn. In een Facebook-groep met een paar honderd deelnemers is vaak meer interactie dan in de LinkedIn-groep die ik zelf heb met bijna 16.000 leden. LinkedIn had een mooi systeem voor groepen, maar ze hebben het verkwanseld. Als je op Facebook lid wordt van een groep, dan krijg je automatisch notificaties van de activiteiten in die groep. Daardoor word je vanzelf kieskeurig en volg je alleen de groepen die belangrijk voor je zijn. Bij LinkedIn krijg je standaard geen notificaties. Daardoor worden mensen lid van veel groepen waar ze vervolgens niets meer van horen. Tegengwoordig krijgt u weer de updates van uw groepen in uw tijdlijn – aldus LinkedIn – maar in werkelijkheid ziet u daar niets van.”

Leeftijd speelt geen rol

Een veelgehoorde klacht over online media: hier ben ik te oud voor. Van Beek is het hier niet mee eens; LinkedIn is toegankelijk voor iedereen. “Ik ben bijvoorbeeld zelf 48 jaar. Mensen leren ook met een navigatiesysteem omgaan in hun auto. Misschien moet u er iets harder voor werken als u wat ouder bent. Mijn zoon van 14 zit op Snapchat, en ik moet aan hem vragen hoe dat werkt. Door vragen te stellen kunt u alles leren. Zelf ben ik makkelijk te benaderen, dus als u vragen heeft, stel ze maar gewoon; bijvoorbeeld via Twitter. Veel mensen hebben een bepaalde expertise en die zijn via social media allemaal te bereiken.” ■

Tips & Tricks op LinkedIn

- ❖ De basis van succes op LinkedIn is een professioneel profiel. Mensen moeten de juiste indruk van u krijgen. Van Beek: “Sommige bedrijven krijgen het gewoon niet voor elkaar, en die komen bij mij terecht. Wij generen dan de leads voor ze en zodra iemand reageert, pakken zij het weer over.”
- ❖ LinkedIn promoot content die goed wordt opgepakt. Het gaat er om hoe vaak en hoe snel een bericht wordt bekeken en hoeveel likes het krijgt. Van Beek: “Zorg binnen het eerste uur voor minimaal 10 likes. Dat is eenvoudig: maak een WhatsApp-groep van alle mensen in het bedrijf voor wie uw bijdragen relevant zijn. Stuur ze het bericht dat u op LinkedIn hebt geplaatst. Het is voor hen letterlijk een kwestie van een druk op de knop om een bericht leuk te vinden.”
- ❖ U bent vast nieuwsgierig wie er in u geïnteresseerd is. De functie *Wie heeft mijn profiel bekeken* is dan ook de populairste binnen LinkedIn. Het systeem werkt echter ook omgekeerd – anderen zien of u hun profielpagina heeft bezocht. Van Beek: “Als iemand elke dag op mijn profiel kijkt, denk ik: wat een engerd. Dan blokkeer ik hem. Beter is het om een link op te slaan naar de activiteiten van een contact, bijvoorbeeld onder favorieten in de browser. Op die manier houdt u het contact in de gaten, zonder dat u hem ermee lastig valt. U ziet dus of het contact iets heeft gedeeld of geliked, en of er iets is waar u op kunt reageren. Ik noem dat *shadowing without stalking*.”
- ❖ Berichten bevatten vaak links naar artikelen op andere websites. LinkedIn wil graag dat iedereen zoveel mogelijk tijd op het netwerk doorbrengt en daarom komen dergelijke berichten lager in de rangorde op de tijdlijnen van uw contacten. Van Beek kent een truc waarmee u de link (voorlopig) toch probleemloos kunt plaatsen. “Deel een foto met wat tekst, benoem in het bericht een aantal contacten en gebruik een of meerdere hash-tags. Voor LinkedIn is dit een interessant bericht. Zodra u het bericht hebt geplaatst, klikt u onmiddellijk op ‘bewerken’ en plaatst u alsnog de link. Het is niet duidelijk hoe lang dit nog werkt. LinkedIn past binnenkort ongetwijfeld zijn algoritmes aan om dit te voorkomen.”
- ❖ De meeste mensen werken met de gratis versie van LinkedIn. Voor wie meer functionaliteit wil, bijvoorbeeld om te zien wie uw profiel heeft bekeken, zijn er verschillende betaalde versies – gratis uit te proberen – zoals Sales Navigator. Perry van Beek: “Dat is de investering waard, mits u de stap neemt om uw profiel helemaal in orde te maken. Sommige mensen schaffen Sales Navigator aan, maar weten nauwelijks waar ze aan beginnen. Na een paar maanden zien ze het als weggegooid geld. Het is alsof u met een Ferrari in de eerste versnelling op de snelweg rijdt.”