



Consultancy organisatie interim opdracht RvH

De situatie:

Bij een (inter)nationale consultancy organisatie was er een sterke behoefte aan het vercommercialiseren en verkopen van de exclusieve 'high end' diensten. Eerst een activiteiten-scan met bevindingen en daarna het inzetten van diverse soorten verbeter consultants. Tot dusver werd met name verkocht via het eigen netwerk van de eigenaren, maar nu was het nodig om daarbuiten nieuwe klanten te gaan werven.

De dienst:

Organisaties aantonen dat er efficiencylagen gemaakt kunnen worden met forse besparingen tot gevolg. Via een kundige (zichzelf bewezen) analyse methode wordt duidelijk waar er (in de processen en communicatie) verbeteringen mogelijk zijn. Duidelijk wordt gemaakt hoeveel er de komende jaren kan worden bespaard en hoeveel extra omzet/marge behaald kan worden.

Dit maakt het de investering beduidend meer dan goed. Eigenlijk een no-brainer. Ook aangezien het 'no-cure-no pay' is als er geen mogelijkheden worden gevonden in mogelijke kostenbesparingen en/of andere resultaat-verbeter-mogelijkheden.

Mijn strategie en aanpak:

Social media kanalen inzetten en volgers behoedzaam informeren via 'Education based selling'. Tijd en energie investeren in het slimmer maken van je doelgroep. Je bouwt tegelijkertijd vertrouwen op en maakt je contacten meer geïnteresseerd in je diensten en je aanbod. En niet zozeer door het zelf te verkondigen, maar door cases, resultaten en uitspraken te laten zien van je huidige klanten.

Een (sales)push strategie streef ik niet na. Zeker niet als je een C-level doelgroep hebt, die daar gewoon niet van gediend is. Maar ook bij de jonge generatie beslissers en inkopers is er al jaren de trend dat zij zich zélf oriënteren op gewenste diensten. Via een eigen netwerk, internet en zeer sterk ook via Social media. Een telefonische standaard verkoop-riedel volg ik dan ook absoluut niet.

Hoe dan wel?

Education based selling is een 'pull'- strategie, waarbij de prospect gaat kopen door aangetrokken te worden door de verkopende organisatie. En min of meer uit zichzelf gaat kopen. Oftewel, hij laat zich niet snel iets verkopen. Uiteraard zijn er manieren om ervoor te zorgen dat de prospects graag bij jou wil gaan kopen. O.a. door in te zetten op naamsbekendheid door met regelmaat een toegevoegde waarde te bieden anders dan je dienst. B.v. het gratis leveren van waardevolle kennis.

Education based marketing: mensen keren zichzelf af van de traditionele marketing met een focus op verkopen. Nu is er een focus op 'connecting' en engagement (betrokkenheid).

"Hoe nuttiger de gratis content is die jouw merk/bedrijf levert, des de meer volgers en klanten je aantrekt". Zorgen voor een magneetwerking dus. Je content kan leerzaam zijn, instructief ('how to'), of informatief. Via bv artikelen, posts, een e-course, e-book, how-to video serie, whitepapers of podcasts. Dank zij deze kennis/instructies zal de contactpersoon dan zijn probleem kunnen oplossen. Of daarmee beginnen. Jouw dienst is dan nodig om het echt helemaal op te lossen.

De ontvanger van de gratis toegevoegde waarde hoeft niet te betalen, maar je krijgt er wel iets nog waardevoller voor terug: een e-mail adres. Zonder te vragen om te kopen, bouw je vanaf nu een waardevolle relatie op. En als het vertrouwen optimaal is en/of bij je connectie is hét moment aangebroken om zich te gaan oriënteren op jouw diensten, sta jij automatisch op zijn short-list.

Daarna verwacht een C-level manager bij deze dienst wel een contactpersoon op C-level niveau, die begrijpt op welke manier C-level opereert en communiceert. Welk niveau van problematieken er spelen op MT niveau en welk soort oplossingen er daar gevraagd worden. Hoger managementervaring en -taal is onontbeerlijk.

6 redenen waarom Education-Based Marketing werkt.

Education-based marketing is absoluut het tegenovergestelde van een sales pitch. Je content moet de lezer niet oproepen om te kopen. De content moet hen tot beter geïnformeerde mensen maken.

1. Focus op je merk-verhaal, niet op verkopen

Neem tijd om diep na te denken over je merkverhaal welke connect met je doelgroep. Je bezoekers willen weten hoe je bedrijf zo succesvol werd. Men wil het echte authentieke verhaal waaraan zij kunnen relateren. Laat ze zien wat je geleerd hebt door je kennis te delen met je doelgroep/ connecties.

2. Verwerf autoriteit

Vraag prospects niet om je expertise te vertrouwen, maar geef tastbare voorbeelden van de toegevoegde waarde van jouw merk en diensten voor je kanten. Geef aan dat je bedrijf 'practices what you preach'. Bezoekers krijgen niet alleen de informatie die ze zochten, ze krijgen het ook gepresenteerd op een manier dat ze gaan begrijpen waarom ze het probleem hebben (dat ze hebben), wat de oorzaak is, en waaróm jouw expertise/ dienst ook echt de oplossing is voor hen. En dat ook nog i.v.t. concurrerende oplossingen in de markt.

Jouw merk zal bekend staan als een betrouwbare bron van informatie in je niche. Potentiële klanten zullen meer bereid zijn om te betalen voor het andere dat jij aan kennis/expertise hebt.

3. Creëer vertrouwen

Mensen kopen niet van bedrijven, maar van mensen. En C-level koopt van C-level. Om online bezoekers klanten te laten worden moet je wel vertrouwen creëren. Bezoekers moeten het gevoel hebben dat jij niet wilt dat ze langer worstelen met dezelfde problemen die jij zelf hebt ondervonden, of die andere organisaties in vergelijkbare positie ondervinden. Je bouwt eigenlijk 'rapport' op. Maar niet door dezelfde lichaamstaal en stemtoon te spreken, of bij hun persoonlijke (DISC) karakter aan te sluiten, maar aan te sluiten bij hun (gepercipieerde) gevoel bij hun probleem. Voor vertrouwen is het ook belangrijk dat je contactenlijst bestaat uit 80% C-level. Toch een soort van referenties. Het hoger management zal niet snel ja-zeggen op contactverzoeken. Maar blijkbaar ziet je doelgroep al de toegevoegde waarde van jouw content.

Het opofferen van gratis kennis is als onderhandelen op basis van goed vertrouwen. Je vertelt prospects niet dat hun leven door jouw hulp fantastisch wordt. Je laat ze wel zien hoe zij hun leven/werk zelf beter kunnen maken. Door jouw hulp uiteraard.

4. Maak bezoekers/ prospects blij

Het is natuurlijk fantastisch als je een website hebt waarbij men niet kan wachten om door te klikken om waardevolle content te krijgen. Education-based marketing geeft bezoekers precies waar ze voor komen: alle feiten en nul druk om te kopen. Het 'niet voelen van druk om te kopen' maakt van hen juist loyale social media connecties. Ook gaan zij feitelijk door je bedrijfs-verkoop-kanaal, zij houden een gevoel van onafhankelijkheid en controle.

5. Laat je email lijst groeien

Als een bezoeker iets waardevols heeft gelezen/ gehoord, is er grote kans dat zij dit willen blijven ontvangen. Fear of Missing Out. Als je educated-based content groeit, groeit je email lijst met mensen die niet kunnen wachten om de content die je deelt te implementeren. Helemaal als jouw content wordt gedeeld door je connecties.

6. Return op je (Tijd) Investering

Education-based marketing trekt kopers aan vóóordat ze denken aan kopen.

Op deze manier trek je nog meer bezoekers aan dan als je je alleen richt op hen die in de markt zijn om te kopen. Een heel goedkoop- maar effectief marketing concept.

Je content is 24/7 beschikbaar voor iedereen. Overal ter wereld. Continue merkbekendheid dus. Je content is je 24/7 salesforce. Het converteren van leads is eenvoudig wanneer je volgers houdt van jouw informatie. Als zij je respecteren en waardevolle lessen leren. Gedurende jullie relatie maak je je connecties dus steeds slimmer.