

LEES DIT ALS U DE JUISTE PROSPECTS WILT AANSPREKEN OP LINKEDIN

Nr. 2
van 6



Alex Hisaka
Senior Content
Marketing
Manager,
LinkedIn Sales
and Marketing
Solutions

Waarom het belangrijk is

Elke salesprofessional weet dat het vinden van de juiste besluitvormers het halve werk is. Waarom zou u uw tijd verdoen aan iemand die niet bevoegd is om de beslissing te nemen? Het identificeren van deze belangrijke spelers kan echter wel een tijdrovende en vervelende taak zijn.

Maar met de beschikbare gegevens en tools hebt u eigenlijk geen excuus meer om de klant niet voldoende te begrijpen voordat u contact opneemt. De beste salesmedewerkers zetten deze hulpmiddelen in om het eerste contact specifiek af te stemmen op de professionele doelstellingen en persoonlijke interesses van elke prospect.

Hier volgen vijf stappen die u kunt gebruiken om de juiste prospects aan te spreken en een uitstekende salespipeline op te bouwen.



STAP 1

Identificeer en filter uw doelgroepen

U kunt eindeloos veel veld- en filtercombinaties gebruiken in Sales Navigator of de [zoekfunctie op LinkedIn](#) om mensen te vinden. Maar dat betekent niet per se dat zoeken ingewikkeld hoeft te zijn. Als dit nieuw voor u is, kunt u een aantal eenvoudige variabelen uitproberen die waarschijnlijk goede salesprospects zullen opleveren. U kunt de zoekopdracht later altijd verder verfijnen.

Als u zich bijvoorbeeld op specifieke bedrijfstakken richt, kunt u deze opgeven in het veld **Bedrijfstak**. Als u zich op lokale bedrijven richt (of verantwoordelijk bent voor een specifieke geografische regio), kunt u een regio opgeven in het veld **Locatie**.

Andere handige filters:

- Geef een aantal termen op die de functie van uw salesprospects beschrijven in het veld **Trefwoorden**
- Voeg functietitels die het senioriteitsniveau aanduiden toe in het veld **Functietitel**, bijvoorbeeld CEO, CMO of Directeur
- Maak gebruik van uw **tweedegraads connecties** om te worden voorgesteld

Wees specifiek. Zo hoeft u geen tijd te verspillen aan het bladeren door irrelevante contacten. Het is ook de moeite waard om vooraf wat tijd te steken in het maken van filters en om te leren hoe u de geavanceerde zoekfuncties kunt gebruiken. Met een beproefde methode kunt u zo efficiënt mogelijk prospects vinden met elke nieuwe zoekopdracht.

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for HOME, ACCOUNTS (13), LEADS (44), ADMIN, and INBOX. The main section is titled "Saved Leads" and shows a list of 56 total results. The filters applied are: Greater Chicago Area, 10,000+ employees, Information technology and Computing, and Senior, Owner. The results list includes profiles for Karen Belkins (Vice President of Product at Codelane), Rick Gorman (Vice President - Partner Development at Flexex), Julie Donovan (Senior Vice President, Brand Strategy at GoldenPhase), Heidi Stein (Executive Vice President, Account Services at Runity), Dan Carr Gould (Vice President, Strategy at Techcore), and Colin Greens (Chief Technology Officer at Ventofase). Each profile shows their current title, tenure, location, and a "Message" button. The interface also shows various filters and sorting options, such as "Sort by: Recently added".

STAP 2

Beoordeel het profiel van de prospect

Nu u de juiste prospects hebt gevonden, kunt u zich richten op specifieke personen. Vanuit de zoekresultaten in Sales Navigator of de zoekfunctie op LinkedIn opent u alleen de profielen die passen bij het beoogde besluitvormingsniveau en de gewenste bedrijfstak/bedrijfs grootte. Daarna leest u de volgende informatie door om een beter idee te krijgen van de achtergrond van de prospect.

TAAL

Welke woorden benadrukt of herhaalt de prospect in zijn/haar kopregel en/of samenvatting? Deze bieden vaak meer inzicht in de waarden en passies van de prospect. Woorden als “cultuurgericht” of “groeimentaliteit” zeggen bijvoorbeeld veel over de zakelijke stijl en persoonlijkheid van de prospect.

ERVARING

Voor welke soorten bedrijven heeft de prospect eerder gewerkt? Hieruit kunt u afleiden welke werkstijl de voorkeur van de prospect heeft. Prospects die voor start-ups werkzaam zijn geweest, werken bijvoorbeeld anders dan prospects die zich hebben ontwikkeld bij grote ondernemingen.

FUNCTIES

Heeft de prospect altijd in hetzelfde vakgebied gewerkt of heeft hij/zij eerder een carrièreswitch gemaakt? Dit zegt veel over de waarde die de prospect hecht aan risico en groei.

GEDEELDE INTERESSES

Zoek naar overeenkomsten die u kunnen helpen een relatie op te bouwen. U hebt wellicht aan dezelfde onderwijsinstelling gestudeerd of was op de universiteit lid van dezelfde clubs of organisaties. Bekijk anders welke vaardigheden de prospect heeft en van welke LinkedIn-groepen hij of zij lid is.

ACTIVITEITSNIVEAU

Houd in de gaten hoe actief de prospect is op LinkedIn. Plaatst deze persoon regelmatig content? Plaatst de prospect commentaren of neemt hij/zij deel aan gesprekken? Een hoger activiteitsniveau op LinkedIn kan erop duiden dat de prospect zich in de aankoopcyclus bevindt.

Als u een geschikte prospect hebt gevonden, moet u gaan nadenken over uw aanpak.



STAP 3

Word voorgesteld

Met behulp van eerstegraads connecties op LinkedIn en de functie [TeamLink](#) van LinkedIn Sales Navigator kunt u contact opnemen met een gedeelde connectie of een teamlid om deze persoon te vragen u aan de prospect voor te stellen. Een warme introductie van een gedeelde connectie is vijf keer zo effectief als een cold call wanneer u de interesse van een prospect wilt wekken.¹ Persoonlijke introducties hebben een zeer hoog succespercentage – tot 500% hoger dan ongevraagd contact.² Leg duidelijk uit waarom u wilt worden voorgesteld en wat u de prospect te bieden hebt.

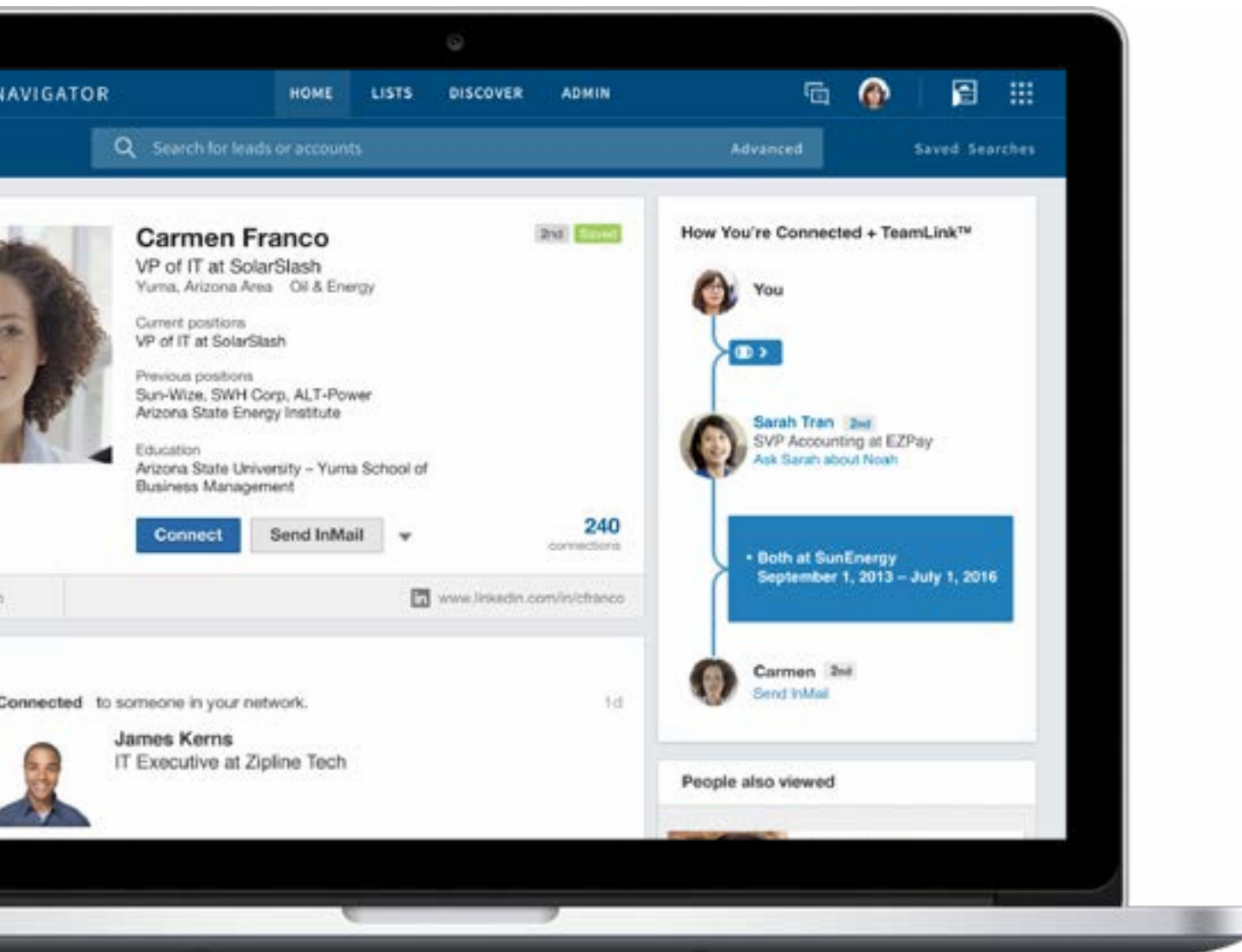
Als u Sales Navigator van LinkedIn gebruikt, kunt u met de functie TeamLink nauwkeurig bepalen wat de lead en andere leden van uw salesteam gemeen hebben, zoals waar ze hebben gestudeerd of voorheen hebben gewerkt.

U kunt ook gebruikmaken van uw tweedegraads connecties. Zoek in de netwerken van uw contacten en pas hier dezelfde filters toe om extra introductiemogelijkheden te vinden.

Wanneer u via tweedegraads connecties een salesprospect vindt, kunt u de gemeenschappelijke connectie om een introductie vragen, in plaats van de persoon onaangekondigd te benaderen. Wanneer de nieuwe connectie tot uw netwerk behoort, kunt u in *zijn of haar netwerk* zoeken naar tweedegraads connecties, enzovoort.

¹ LinkedIn, "Social Selling Challenge of the Month: Ask for 3 New Introductions"

² LinkedIn, "5 Ways Sales Pros Can Fill The Lead Pipeline With Referrals"



TIP

Zorg ervoor dat u connecties maakt met collega's op andere afdelingen, de leden van uw salesteam en de mensen die u ontmoet op evenementen. U kunt ook de connecties van bestaande klanten benutten om aan anderen te worden voorgesteld.

STAP 4

Ontdek wat u gemeen hebt via LinkedIn-groepen

We willen allemaal dat prospects ons LinkedIn-profiel bekijken. Gebruikers die berichten plaatsen of actief deelnemen aan de discussies in een [LinkedIn-groep](#) worden gemiddeld vier keer zo vaak bekeken.³

LinkedIn-groepen vormen het geheime wapen van salesprofessionals. Als u actief deelneemt aan de groep van een prospect, hebt u een basis voor het opbouwen van een relatie, bent u al begonnen met het kweken van vertrouwen en kunt u zich positioneren als een behulpzame medestander.

Drie benaderingen voor LinkedIn-groepen:

1. Word lid van vijf tot tien groepen die populair zijn binnen uw bedrijfstak.
2. Focus u extra op bepaalde branches. U kunt bijvoorbeeld lid worden van groepen waarvan uw klanten lid zijn.
3. Zorg ervoor dat u op de hoogte bent van uw klanten om gericht te zoeken naar groepen die hen aanspreken.

Voor de derde benadering moet u zichzelf in de positie van uw kopers verplaatsen en bedenken in welke groepen zij logischerwijs actief zouden zijn. Als u zelf uw product zou willen aanschaffen, waar zou u zich dan laten informeren tijdens het inkooptraject?

Door lid te worden van groepen krijgt u bovendien toegang tot een groter aantal contacten dat u kunt doorzoeken, namelijk de andere groepsleden. U kunt geavanceerde zoekopdrachten uitvoeren naar salesprospects binnen de groepen met behulp van gerichte trefwoorden, functies binnen het bedrijf, senioriteitsniveaus en aanvullende filters.

³ LinkedIn, "Sales Prospecting Tips: How to Strike Gold in LinkedIn Groups"

TIP

Zorg ervoor dat u elke dag deelneemt aan LinkedIn-groepen. Wanneer u twee of drie relevante groepen hebt gevonden, stelt u zichzelf voor en zorg u ervoor dat u regelmatig actief bent. Maak elke dag een kwartier vrij om een kijkje te nemen en bij te dragen aan de discussies.



STAP 5

Profiteer van de interesse van klanten

De kracht van social selling ligt in het feit dat het tweerichtingsverkeer biedt wat betreft de communicatie tussen u en prospects. Berichten van geïnteresseerde prospects kunnen net zo waardevol zijn als uw pogingen om contact te leggen.

Vergroot uw aanwezigheid op sociale media

Ten eerste moet u ervoor zorgen dat uw LinkedIn-profiel iets te bieden heeft. Maak een compleet, interessant profiel dat aantoont hoe u prospects helpt hun doelen te bereiken. Uw profiel moet een waardevolle hulpbron zijn voor de mensen die u probeert te bereiken. Stelt u zich voor dat een geschikte salesprospect denkt: “Ik ben blij dat ik het profiel van deze salesprofessional heb gevonden.” Dat is precies de bedoeling.

U kunt dit realiseren door geloofwaardigheid op te bouwen bij uw doelgroep middels waardevolle verhalen, content en ideeën. Vergeet niet om balans te houden tussen een focus op de klant en uw eigen persoonlijkheid. Hierdoor zal uw profiel opvallen tussen dat van andere salesprofessionals.

Bekijk wie uw profiel heeft bekeken

Prospects die uw profiel op LinkedIn hebben bekeken, nodigen u als het ware uit om contact op te nemen. Doe dit dus ook. Klik in uw LinkedIn-profiel op de link “Wie heeft uw profiel bekeken?” om erachter te komen wie uw profiel heeft gezien. Stuur vervolgens een gepersonaliseerd connectieverzoek.



Daarnaast kunt u in de gaten houden wie uw bijdragen bekijkt of hierop reageert. Zo vindt u mogelijk potentiële klanten.

Gebruik activiteit op LinkedIn als aanleiding om contact op te nemen met prospects

Het is eigenlijk heel logisch. Als uw prospect op dit moment actief is op LinkedIn, heeft hij of zij waarschijnlijk wel tijd om u telefonisch te spreken of om op uw bericht te reageren.

Wanneer u een LinkedIn-lid volgt, ziet u zijn/haar activiteit in realtime (bijvoorbeeld nieuwe connecties, berichten die het lid heeft gedeeld of gemarkeerd als interessant, groepsbijdragen, enzovoort) rechtstreeks in uw LinkedIn-feed. Probeer binnen enkele minuten na zulke updates te reageren. Als de inhoud relevant is, kunt u de recente activiteit ook gebruiken als aanknooppunt voor het gesprek.

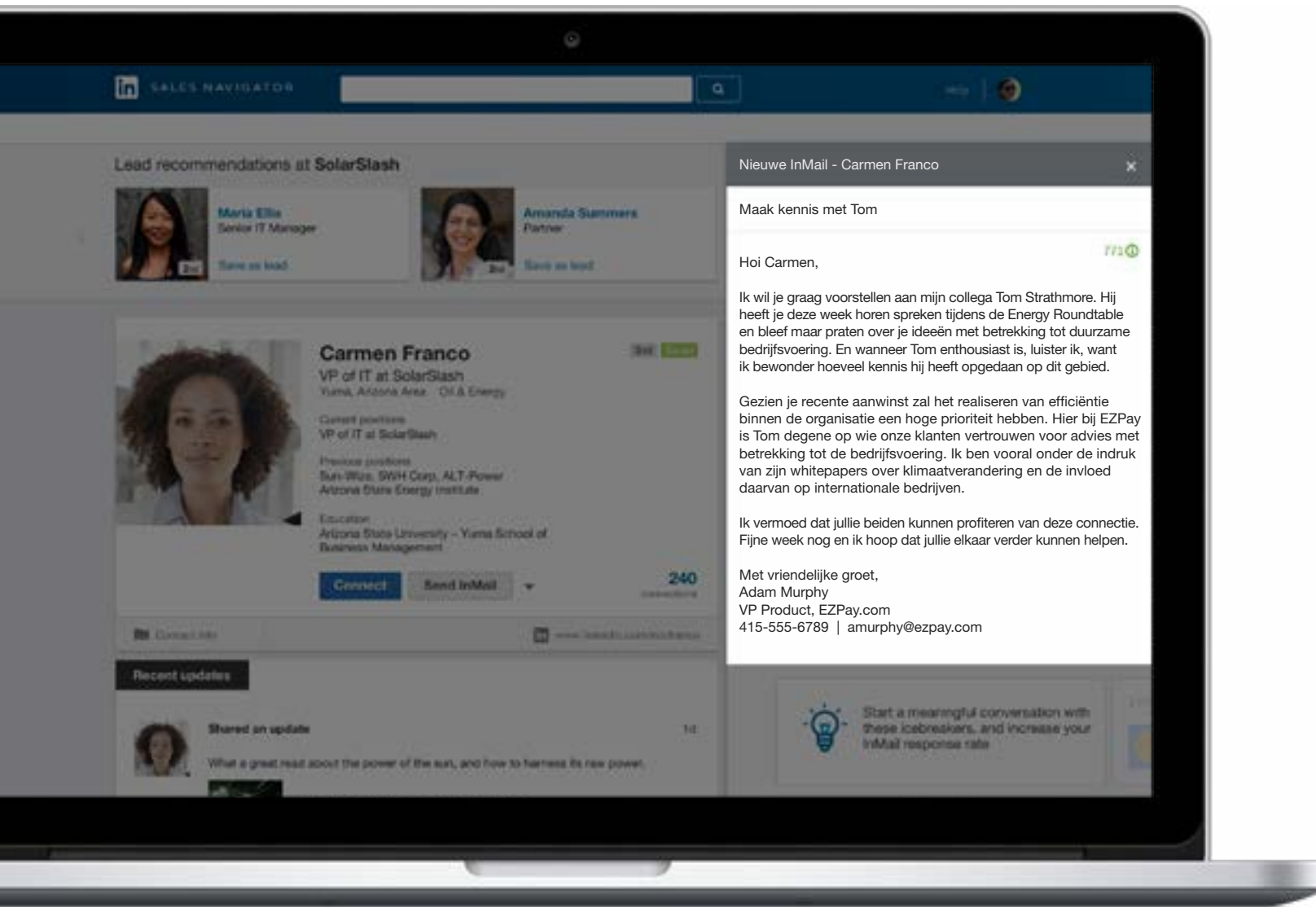
TIP

Het ontwikkelen van uw persoonlijke merk is een essentieel onderdeel van de vaardigheden van de moderne verkoper. Doe uw best om uw merk te blijven verbeteren, zodat u geïnteresseerde prospects aantrekt.

Kort samengevat

Om een introductie vragen is net als iemand om een gunst vragen. In dit voorbeeld maakt Adam direct duidelijk wat zijn collega Tom gemeen heeft met Carmen, de lead. Maar hij geeft ook aan wat hij voor Carmen kan betekenen. Hij biedt iets relevants in plaats van slechts te zeggen dat hij iets wil verkopen aan haar bedrijf. Zo geeft Adam context aan de introductie en wekt hij de interesse van Carmen, zowel op persoonlijk als professioneel niveau.

Adam gebruikt bovendien een warme, maar professionele toon. Hij gebruikt korte zinnen (zodat hij niet te veel van Carmens tijd in beslag neemt) en schrijft alsof hij een collega in een interne vergadering aanspreekt. Wanneer u een persoonlijke introductie gebruikt, is de kans dat de connectie met een besluitvormer wordt gerealiseerd, vijf keer zo groot als bij een cold call.⁴ De toon die u gebruikt in het introductieverzoek, wordt doorgaans overgenomen door uw gedeelde connectie wanneer hij of zij u voorstelt. Wees dus vriendelijk en behulpzaam.



⁴ LinkedIn, "Top Content of the Week: Sales Tips to Warm Introductions"

Over ons

LinkedIn Sales Navigator maakt het aangaan en versterken van relaties met prospects en klanten eenvoudig door u te helpen gebruik te maken van de kracht van LinkedIn, het grootste professionele netwerk ter wereld met 500 miljoen leden. LinkedIn Sales Navigator is ontworpen voor salesprofessionals en combineert de gegevens uit het netwerk van LinkedIn, relevante nieuwsbronnen, en uw accounts, leads en voorkeuren om u op u afgestemde aanbevelingen en inzichten te bieden.

LinkedIn Sales Navigator stelt u in staat u op de juiste personen te richten, op de hoogte te blijven van uw accounts, en vertrouwen op te bouwen bij prospects en klanten.

Denkt u erover LinkedIn Sales Navigator aan te schaffen voor uw team? [Vraag een gratis demonstratie aan.](#)

