

**THEY
ASK**

**Win het
vertrouwen
van je klant
en word de
autoriteit van
jouw markt**

**YOU
ANSWER**



COLOFON

Nederlandstalige bewerking Danielle Navas-Brandt, FLYNQ B.V.

Redactie Brenda van Dijk, Duidelijk Verhaal

Ontwerp en opmaak Rimke Bartels, Twin Media bv

Uitgever Donald Suidman, BigBusinessPublishers

Oorspronkelijke titel *They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*

Copyright © 2019, Marcus Sheridan, alle rechten voorbehouden

Oorspronkelijke titel uitgegeven door John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Verenigde Staten

ISBN: 9789493171589

NUR: 802

© 2023 BigBusinessPublishers, Danielle Navas-Brandt
Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, social media of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Dit boek heeft mijn ogen geopend. Niet omdat de inhoud zo vernieuwend is, maar eerder omdat die zo voor de hand liggend is dat je eroverheen kijkt. Achteraf sla je jezelf voor je kop dat je dit niet eerder hebt ingezien. De eeuwenoude wijsheid dat je als marketeer naar je klant moet luisteren is in dit boek verpakt in een praktische werkwijze. B2B marketing zal altijd veranderen. De klantwens zal altijd veranderen. De marketing-tools zullen altijd veranderen. Maar wanneer je actief naar klanten luistert en ze oprecht verder helpt, overstijgt je de platforms en tools. Je voegt waarde toe.

Denny van Veen – B2B-marketeer Kardex

Met They Ask You Answer heb je een doordachte methodiek te pakken om klanten écht goed te helpen. Wetende dat een groot deel van het commerciële proces online plaatsvindt is deze vernieuwende aanpak een belangrijke factor voor succesvolle zaken.

Daniëlle de Jonge - spreker en bestsellerauteur klantgerichtheid

Probeer dit boek maar eens te lezen zonder binnen een halfuur op zoek te gaan naar een markeerstift. Een marketing- en communicatieboek dat je fascineert vanaf de eerste pagina. Glasheldere en een goed onderbouwde theorie, die je helpt een daadwerkelijk effectieve contentmarketingstrategie uit te werken. Uiteindelijk raak je ongekend optimistisch over het succes ervan, terwijl je dus aantekeningen krabbelt en notes plakt (al dan niet digitaal natuurlijk). Elk hoofdstuk staat vol met makkelijk te begrijpen en licht verteerbare ideeën die uitgaan van het basisprincipe voor het digitale tijdperk: klanten, leads of prospects stellen de vragen, jij geeft de antwoorden.

Luuk Ros – hoofdredacteur Marketingfacts

Zelden kom je een boek tegen dat je zo raakt. Dit is zo logisch en zo praktisch, dat je direct aan de slag wilt gaan. Dit boek gaat over sales, over marketing, over leiderschap en hoe je alles eindelijk aan elkaar kunt koppelen zodat je bedrijf sneller en harder groeit dan je ooit voor mogelijk had gehouden. En last but not least, het sluit perfect aan op StoryBrand. Een gouden combi!

Daan Schmidt – StoryBrand Nederland

Een fantastisch boek! Hands on, enthousiast en duidelijk geschreven. Veruit het beste content- en inbound-marketingboek dat ik ooit ben tegengekomen in mijn carrière. Tijdens het lezen van het boek kwam bij mij al snel het besef welke impact They Ask, You Answer op onze organisatie kan hebben. Ik ben ervan overtuigd dat dit boek ons de juiste handvatten biedt om onderscheidend te zijn in de markt en zo efficiënt mogelijk te worden in onze sales- en marketingprocessen. Met commitment vanuit de directie en een verregaande samenwerking tussen Marketing, Sales en de overige afdelingen van onze organisatie staan we nu aan de vooravond van het inbedden van deze methodologie in onze organisatie, samen met Danielle.

Darja Schuurmans – senior new business sales Planon

Het lezen van *They Ask, You Answer* was een feest der (h)erkenning. Lezen hoe een onlinemarketingbenadering die uitgaat van openheid, eigen kracht en de vraag van je klant tot succes kan leiden inspireert en vraagt om meer!

Edwin Schuijt – technical director ShipitSmarter



In de begindagen van mijn start-up Hoomie wist ik al wel dat ik 'iets met contentmarketing' moest, maar ik had geen idee hoe ik dat moest aanpakken. Een contentmarketeer uit mijn netwerk was enthousiast over de *They Ask, You Answer*-methodiek en stuurde mij een exemplaar van het gelijknamige boek toe. Ik heb het in een paar dagen uitgelezen en zag meteen voor me hoe ik deze aanpak binnen mijn bedrijf zou kunnen inzetten. Inmiddels gebruiken we de content die we maken niet alleen om meer zoekverkeer naar onze website te trekken, maar ook om nieuwe medewerkers op te leiden, om credibility op te bouwen bij onze doelgroep en om aan nieuwe medewerkers en samenwerkingspartners te laten zien waar we voor staan als bedrijf. Het voelt supergoed om zo open en eerlijk over onze diensten te schrijven.

Paul Willems – eigenaar en directeur Hoomie

Eigenlijk belazer ik mensen. Ik raad elke ondernemer en marketeer aan dit boek te kopen en te lezen, terwijl de boodschap gewoon in de titel staat. Toch hebben veel ondernemers en marketeers het boek nodig, zeker als ze hun website nog als een digitale brochure zien. Als ze op LinkedIn roepen dat 'de nieuwe website af is'. Natuurlijk moet een website mooi zijn, maar de belangrijkste functie is het aantrekken van potentiële klanten via Google. Weinigen beseffen echter dat de meeste bezoekers van hun website niet via de voordeur (homepage) komen, maar via een zijdeur: ze hebben geklikt op een link in de zoekresultaten van Google. En hoe kun je zorgen dat Google die link aan zoekers laat zien? *They Ask, You Answer*. Koop en lees dit boek, dan weet je niet alleen waarom, maar ook hoe.

Edwin Vlems – inbound-marketingspecialist, auteur en spreker

Klantvragen zijn voor ons altijd al een bron voor onlinecontent geweest. *They Ask, You Answer* heeft me nog meer doen inzien dat het bij contentcreatie draait om het bieden van echte toegevoegde waarde. Door twijfels weg te nemen help je klanten en prospects daadwerkelijk bij hun aankoopproces. Onze technische specialisten hebben hiervoor alle kennis in huis en deze aanpak past ons dan ook als een jas. Het boek heeft me handvatten gegeven om deze inbound-sales- en -marketingstrategie volledig te implementeren in onze organisatie.

Astrid van Ballegoy – manager Marketing en Communicatie Hitma Groep BV

Een boek dat gemakkelijk leest. Zeker als je het vertrouwen wilt winnen van je (potentiële) klant. Want daar gaat *They Ask, You Answer* over. In het eerste deel van dit boek wordt ingegaan op het hoe en waarom van het veranderde speelveld door digitale mogelijkheden en bronnen van marketing en sales. Functiegebieden die steeds dichter naar elkaar toe zijn gekropen. En waarvan de vaak nog bestaande scheidslijn in de nabije toekomst misschien wel helemaal vervaagt. Immers: de aankoopbeslissing is anno 2023 al in meer dan 70 procent van de gevallen genomen nog voordat er met de (toekomstige) leverancier wordt gesproken. En dan kun je als leverancier maar beter jouw informatie online zo ingericht hebben dat afnemers er op al hun vragen antwoord krijgen. Dit boek geeft daarvoor een raamwerk en voorbeelden.

Willem de Vries – managing partner, STEM Industrial Marketing Community

They Ask, You Answer is een van de beste marketingboeken die ik ooit heb gelezen. Als onlinemarketingconsultant ben ik altijd op zoek naar nieuwe manieren om mijn vaardigheden te verbeteren en *They Ask, You Answer* stelde niet teleur. De eenvoudige, maar zeer effectieve filosofie en het proces van Marcus Sheridan waren zo'n verademing dat ik geïnspireerd werd het op te nemen in mijn marketingworkshops en -trainingen voor andere mkb-bedrijven. Als je op zoek bent naar een boek dat je helpt om meer van je ideale klanten aan te trekken en je bedrijf te laten groeien, dan is *They Ask, You Answer* een absolute must-read. Sterk aanbevolen!

Lucia Sandaal – Evyrgrowth

In 2018 kwam ik *They Ask, You Answer* tegen, in een periode dat ik boeken over contentmarketing verslond in de hoop dat ik iets tegen zou komen waar ik écht iets mee kon. Ik vond de meeste boeken over contentmarketing niet praktisch, inspirerend en resultaatgericht genoeg, maar *They Ask, You Answer* was anders. Ik herinner me nog goed dat ik het las en dacht: dit is het, dit is dé manier om aan effectieve contentmarketing te doen. Je moet 'gewoon' alle vragen die je klanten hebben zo eerlijk en volledig mogelijk beantwoorden in je content, en deze content vervolgens inzetten in het salesproces. Dankzij dit boek heb ik nu een bewezen framework dat ik kan gebruiken met klanten. Dat is zowel voor mezelf als voor mijn klanten erg fijn!

Renske Holwerda – freelance contentmarketeer

Als trainer in LinkedIn-marketing en *social selling*, lees ik veel marketingboeken, maar dit boek staat op nr. 1! B2B-bedrijven in Nederland hebben last van de houding 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg', of ze denken alleen vanuit zichzelf. Kortom: eenheidsworst. Stop daarmee. Het draait maar om één ding en dat is de klant. Dit boek helpt je om succesvol te zijn met content- en inbound marketing vanuit het perspectief dat je de klant oprecht helpt. Het boek laat zien hoe en waarom marketing en sales moeten samenwerken in contentcreatie, zowel in tekst als in videovorm. Ik heb Marcus ontmoet in de USA, het boek leest zoals hij praat, makkelijk, snel en zonder vakjargon. Zijn tips gebruik ik dagelijks in mijn trainingen om B2B-bedrijven wakker te schudden; luister naar je klant!

Mieke Langenhuizen – Social Monday



Inhoudsopgave

Voorwoord	11
› DEEL 1	
Een nieuwe kijk op zakendoen, marketing en vertrouwen	13
1 De val	14
2 De vervaging tussen sales en marketing	16
3 Dit boek is niks voor jou als...	18
4 De ontdekking van They Ask, You Answer	20
5 They Ask, You Answer uitgelegd	22
› DEEL 2	
Vertrouwen opbouwen	25
6 Vragen die jou elke dag gesteld worden	26
7 De struisvogelmarketingstrategie	28
8 Het CarMax-effect	30
9 De ontdekking van de Big 5	36
10 De Big 5 #1 Prijzen en kosten	36
11 Hoe een artikel over geld meer dan 6 miljoen dollar omzet genereerde CASESTUDIE 1 B2B-technologiebedrijf genereert meer dan 8 miljoen dollar aan extra omzet	42 47
12 De Big 5 #2 Problemen	53
13 De olifant in de kamer bespreken	55
14 Hoe praten over onze problemen meer dan 1 miljoen dollar omzet opleverde CASESTUDIE 2 Financial-leasebedrijf verslaat de groten van de sector	57 59
15 De Big 5 #3 Vergelijkingen	64
16 De behoefte aan onbevooroordeelde content	67
17 De Big 5 #4 en #5 Recensies en de beste in zijn klasse	70
18 Profileer jezelf als expert	73
19 De impact van het bespreken van je concurrenten CASESTUDIE 3 Kleine detailhandelaar in (witgoed)apparatuur domineert online en verdient miljoenen	76 78
20 Wat houdt je nog tegen?	84
21 Hoe They Ask, You Answer River Pools and Spas heeft gered	88



› DEEL 3

De impact op salesteams	91
22 Content als gamechanger voor salesteams	92
23 Een dramatische ontdekking	95
24 Assignment selling	98
25 Hoe één klant mijn kijk op de kracht van content veranderde	102
26 Content slaapt nooit	105
27 Assignment selling toepassen en valkuilen vermijden	107
28 Assignment selling inzetten om ideale klanten te identificeren	109
CASESTUDIE 4 Start-up in de gezondheidszorg wordt autoriteit van nieuwe sector	111

› DEEL 4

Implementatie en inbedding in de cultuur	117
29 Commitment in alle lagen van de organisatie	118
30 De kracht van insourcing	122
CASESTUDIE 5 Bedrijf voor medische scanapparatuur omarmt insourcing	124
31 De contentmanager	130
32 Het belang van de juiste tools	137

› DEEL 5

De noodzaak van een videocultuur	143
33 Elk bedrijf is een mediabedrijf	145
34 De Selling 7 video's met directe invloed op de verkoop	148
35 De Selling 7 #1 De 80-procentvideo	150
36 De Selling 7 #2 Biografische video's	157
37 De Selling 7 #3 Geschikt-voor-mijvideo's	159
38 De Selling 7 #4 Landingspaginavideo's	162
39 De Selling 7 #5 Prijzen-en-kostenvideo's	164
40 De Selling 7 #6 Klantreisvideo's	166
41 De Selling 7 #7 Claimvideo's	168
42 Gepersonaliseerde video's voor e-mail	170
43 De videograaf	173
44 Langetermijnsucces met video	178
CASESTUDIE 6 Een hijs- en takelbedrijf als ultiem voorbeeld van een They Ask, You Answer-cultuur	182

► DEEL 6

De perfecte website	189
45 Conversatiemarketing	190
46 Zelfselectie	198
47 Websiteprioriteit #1 Homepageontwerp en communicatie	204
48 Websiteprioriteit #2 Focus op eerlijke informatie	206
49 Websiteprioriteit #3 Premiumeducatie	207
50 Websiteprioriteit #4 Een evenwichtige mix van tekst en video	208
51 Websiteprioriteit #5 Tools voor zelfselectie	209
52 Websiteprioriteit #6 Sociaal bewijs	210
53 Websiteprioriteit #7 De snelheid van je website	211

► DEEL 7

They Ask, You Answer in Nederland	213
CASESTUDIE 7 Een bedrijf met opslagoplossingen verandert drastisch zijn contentmarketingstrategie	214
CASESTUDIE 8 B2B-softwarebedrijf schaaft op met They Ask, You Answer	220
CASESTUDIE 9 Start-up transformeert de duurzame-installatiebranche	225

► BIJLAGE I

Jouw vragen beantwoord	229
Waar haal ik die extra tijd vandaan om dit te laten werken binnen mijn organisatie?	230
Hoelang duurt het voordat They Ask, You Answer gaat werken?	233
Zijn contentmarketing en They Ask, You Answer rages?	236
Hoe kan ik mijn team betrokken houden in het contentproces?	238
Als we niets nieuws bijdragen op het gebied van content, moeten we er niet aan beginnen. Klopt dat?	243
Kan ik niet gewoon een bureau inhuren om dit voor mij te doen?	245
Hoe kunnen we ons dit veroorloven?	248

► BIJLAGE II

Hulpmiddelen voor je eigen They Ask, You Answer-reis	251
Nawoord van Marcus: een revolutionaire marketingstrategie	254
Dankwoord van Danielle	256
Over de auteurs	258

Voorwoord

Op de cover van dit boek staat dat je de autoriteit kunt worden van jouw markt. Zo, dat is even een belofte die ik doe. Toch zul je in de voorbeelden van dit boek zien dat het mogelijk is. De methodiek *They Ask, You Answer*, die je daar zal brengen, is simpel en zal – als het goed is – niet verrassend zijn. Dat maakt hem juist zo krachtig. Ondanks dat kan ik je op een briefje geven dat jouw concurrent deze methodiek nog niet toepast. Dit is jouw kans om je te onderscheiden en de autoriteit te worden.

Het geheim? De scheiding tussen sales en marketing wordt in deze digitale tijd steeds vager. De zoektocht naar diensten en producten begint online en beslaat tegenwoordig in veel gevallen zo'n 80 procent van de klantreis. De content die jij online deelt is jouw verkoper die nooit slaapt. Als je dat goed aanpakt én de content integreert in je verkoopproces, kan je verkoop zomaar explosief stijgen.

Succes komt wel met een prijs. Het kost moeite, tijd en geld. En bovenal lef. Maar, als de belofte aan de andere kant van die berg de autoriteit worden is, is het je dan waard? Kennelijk heb jij die ambitie, anders had je dit boek nu niet in je handen.

Zoals je misschien weet is dit een vertaling van het boek *They Ask, You Answer* van Marcus Sheridan. Dat het van origine Amerikaans is, zul je vast terugzien in deze Nederlandse versie. Laat je daardoor niet afleiden. Laat je inspireren door de inhoud en de drie prille Nederlandse cases die ik heb toegevoegd. Je zult zien dat de methodiek universeel is, omdat hij gaat over vertrouwen. Vertrouwen overstijgt alle culturen, industrieën en branches. Het ligt aan de basis van elke transactie van elk bedrijf.

Toen ik twee jaar geleden de oorspronkelijke uitgave las werd ik meteen gegrepen door de eenvoud en logica van het raamwerk. Het komt hierop neer: wees open, eerlijk en transparant naar je (potentiële) klanten en beantwoord al hun vragen – ook de ongemakkelijke – zodat zij een weloverwogen keus kunnen maken. Zelfs al valt die keus niet altijd op jou. Zo bouw je dat vertrouwen op en word je de autoriteit in jouw vakgebied.

In mijn dertienplus jaar ondernemerschap heb ik tientallen B2B-organisaties op strategisch vlak geholpen met hun onderscheidend vermogen, identiteit en merk. Daarna bleef het te vaak hangen op de uitvoering. Ik miste een duidelijk en praktisch pad dat ik mijn klanten kon voorspiegelen. Met de methodiek *They Ask, You Answer* wist ik: deze past perfect bij mij en mijn ambitieuze klanten.



Vorig jaar kreeg ik de kans om een van de eerste gecertificeerde coaches ter wereld te worden van They Ask, You Answer. Die kans greep ik met beide handen aan. In een intensieve opleiding van 1,5 jaar hebben Marcus en zijn team mij, en een kleine groep internationale coaches, wekelijks begeleid en klaargestoomd. Een grote investering qua tijd en geld, die ook grote gevolgen zou hebben voor de koers van mijn eigen marketingbureau. Gebaseerd op het aloude principe 'leer ze vissen in plaats van vis voor hen te vangen', switchte ik bewust van een ik-doe-het-voor-je- naar een ik-coach-je-het-zelf-te-doen-model. Dat deed ik, omdat ik ervan overtuigd ben dat het uitbesteden van jouw onlineklantreis aan een marketingbureau, zoals het mijne destijds, niet leidt tot duurzaam succes voor mijn klanten. Mijn businessmodel ging op de schop.

Een marketingbureau zal nooit jouw klanten kennen zoals jij ze kent. Een marketingbureau zal nooit jouw producten en diensten begrijpen zoals jij die begrijpt. Een marketingbureau kan nooit jouw tone of voice aanslaan. Een marketingbureau heeft meer klanten zoals jij en je zult altijd gebonden zijn aan de contractafspraken die je hebt gemaakt. Kortom: middelmatige marketing ligt op de loer.

Door de marketing voor het belangrijkste deel in eigen hand te nemen, de klantreis van jouw koper intern te omarmen en sales en marketing écht op elkaar te laten aansluiten, stijgt je tot ongekende hoogtes. Je creëert een duurzame groeifdeling, bestaande uit sales en marketing, die – onafhankelijk van externe bureaus – successen boekt. Als coach is het mijn missie om deze afdeling binnen achttien maanden te hebben draaien als een zelfstandige, goed geoliede machine, zodat ik overbodig ben.

Je kunt ervoor kiezen zelf de methodiek te omarmen en implementeren. Het zal je wellicht meer tijd kosten en je zult ongetwijfeld in de vallen trappen waar ik als coach ook in ben getrapt, maar het is mogelijk. Ook daar hebben we successen gezien. Aan jou de keus.

Waar je ook voor kiest, ik garandeer je dat je met dit boek voldoende handvatten krijgt om de autoriteit te worden in jouw branche.

Veel succes en leesplezier,

Danielle Navas-Brandt

April 2023



➤ DEEL 1

Een nieuwe kijk op zakendoen, marketing en vertrouwen

Aan de rand van de afgrond ontstaan vaak de meest wereldschokkende innovaties. Je leest hoe ik op die manier de methodiek They Ask, You Answer ontdekte. Daarnaast weet ik uit ervaring dat dit boek niet voor iedereen is. Ik

leg in dit deel uit aan welke principes mijn methodiek gebonden is en hoe vertrouwen de basis is van elke transactie. Met deze basis kan elk bedrijf, dus ook dat van jou, de autoriteit worden in zijn branche.

1

De val



14

THEY ASK, YOU ANSWER

Zoals elke avond rond deze tijd, reed ik na een lange dag werken naar huis. Onderweg checkte ik, voor de zoveelste keer, telefonisch het saldo van mijn bankrekening. Het antwoord was niet verrassend: rood. Al twee weken lang elke dag hetzelfde nieuws. Ik begon te huilen.

Ik was 31 jaar oud. Mijn bedrijf was een mislukking. De tranen bleven komen. Ik wist dat mijn vrouw Nikki, als ik over een paar minuten thuiskwam, me waarschijnlijk niet eens de standaardvraag zou stellen: 'Hoe was het op je werk vandaag?' Ze was gewend aan de spanning op mijn gezicht en de zorgen in mijn ogen. Zo stond ik ervoor als 'pool guy' in januari 2009...

Hoe ik een 'pool guy' werd

Toen ik acht jaar daarvoor afstudeerde, had ik eigenlijk geen ander plan dan een baan zoeken. Rond die tijd waren twee goede vrienden, Jim en Jason, net begonnen met een zwembadinstallatiebedrijf, 'River Pools and Spas' met een winkel voor de verkoop van bubbelbaden en zwembadbenodigdheden. Ze hadden iemand nodig om de winkel te leiden terwijl zij zelf de zwembaden installeerden bij hun klanten. Ik wilde ze tijdelijk wel uit de brand helpen, tot ik een 'echte baan' had gevonden.

Zie je, niemand zegt ooit: 'Ik wil een "pool guy" worden als ik groot ben.' Ik zeker niet. Ik wist helemaal niks over zwembaden. Maar als ik ergens aan begin, dan stort ik me er helemaal in.

Al snel wist ik alles over zwembaden en spa's. Als Jim en Jason de winkel in kwamen, vroeg ik ze over bubbelbadmerken, onderscheidende kenmerken en belangrijke onderdelen. Het duurde niet lang voor ze doorhadden dat ik ineens heel veel wist over de produc-

ten die we verkochten. Ook de klanten merkten dat ik meestal wel een antwoord had als ze een vraag stelden. Daarom vonden Jim en Jason dat ik de ideale derde partner in het bedrijf zou zijn. Na zes maanden vroegen ze mij of ik hun team voorgoed wilde versterken. Ik had geen idee van de impact van deze uitnodiging, dus ik zei gewoon 'ja'. Dat was in 2001.

2001 tot 2008: de valse economie

Een bedrijf laten groeien is nooit gemakkelijk, het maakt niet uit in welke branche. In de beginjaren van River Pools and Spas waren er successen en nederlagen. We hadden goede dagen en ook slechte.

In die tijd steeg de waarde van huizen tot belachelijke hoogten, waardoor bijna iedereen (als je een hartslag had kwam je in aanmerking) een tweede hypotheek of lening kon krijgen, ook voor een zwembad.

In 2008 leek het er eindelijk op dat we voldoende inkomsten zouden genereren om het laagseizoen in te gaan met genoeg geld op onze bankrekening. Halverwege de zomer van dat jaar was de verkoop beter dan ooit. Ik weet nog dat ik op de kalender keek en dacht: wow, we hebben voor twee maanden vooruit zwembadinstallaties verkocht. Geweldig! Maar toen ging Lehman Brothers onderuit. De beurs stortte in.

Binnen 48 uur na de beurscrash kregen wij van vijf klanten die een aanbetaling hadden gedaan om tijdens de wintermaanden een zwembad te laten installeren, te horen: 'We maken ons te veel zorgen over de economie en gaan niet verder met ons zwembad-project.'

Met een gemiddelde kostprijs van 50.000 dollar voor de installatie van een zwembad, kwam dit neer op een verlies van ongeveer 250.000 dollar, en dat binnen 48 uur. Zeggen dat het een enorme klap was, zou een understatement zijn.

In de maanden daarna ging het van kwaad tot erger. In december 2008 moesten we onze medewerkers vertellen dat ze thuis konden blijven omdat er geen werk was. In januari 2009 stond onze zakelijke betaalrekening in het rood. Het ging zo slecht dat mijn zakenpartners en ik van meerdere bedrijfsadviseurs te horen kregen dat het voor River Pools and Spas het einde van de rit was. Het was tijd om ons bedrijf failliet te verklaren. Een bittere pil. De voorgaande acht jaar hadden we dat kleine zwembadenbedrijf alles gegeven. Nu zouden we niet alleen alles verliezen, maar ook ons huis, ons krediet, en onze financiële toekomst.

Daar zat ik dan, huilend in mijn auto die avond in januari 2009; de bankrekening in het rood, onze medewerkers thuis en een onvermijdelijk faillissement in het verschiet.



2

De vervaging tussen sales en marketing



16

THEY ASK, YOU ANSWER

Voordat we verdergaan met de val en uiteindelijk de revival van River Pools and Spas, is het van cruciaal belang dat je twee fundamentele waarheden kent, begrijpt en omarmt, om te zorgen dat je ook maar iets uit dit boek haalt.

De eerste bespreek ik in dit hoofdstuk: het koopgedrag van de klant is de laatste tien jaar enorm veranderd. Met name de grens tussen sales en marketing is volledig vervaagd, zo niet volledig verdwenen.

Meerdere recente studies hebben één opvallend gegeven aangetoond: vandaag de dag wordt gemiddeld 80 procent van de aankoopbeslissing genomen voordat een potentiële klant (prospect) met een bedrijf praat. Yep, 80 procent. Voordat de verkoper in actie komt. Als je denkt dat dit een business-to-consumeronderzoek (B2C) is, heb je het mis. Dit is een business-to-businessonderzoek (B2B). En die 80 procent geldt over de hele linie, ongeacht bedrijfstype, grootte, locatie, enzovoort.

Deze verschuiving roept een aantal belangrijke vragen op:

- ▶ Welke afdeling van jouw organisatie heeft in dat geval een grotere invloed op de feitelijke verkoop? De salesafdeling of de marketingafdeling?
Yep, marketing.
- ▶ En als een bedrijf in financiële problemen zit, welke afdeling wordt dan meestal het eerst ontslagen?
Nogmaals: marketing.
- ▶ Wanneer een bedrijf wil groeien, wat zijn de eerste professionals die worden aangenomen?
Sales.

Dus de hamvraag is: waarom doen we het op deze manier?

Omdat we het al meer dan honderd jaar zo doen. Sales werd in het verleden altijd gezien als de motor van de inkomsten. Marketing was de kostenpost. Maar dat is nu niet meer het geval. Bedrijven kunnen niet langer zaken blijven doen op de manier waarop ze dat altijd hebben gedaan. Nu het digitale tijdperk een feit is, boeken juist de bedrijven die het anders doen het meeste succes.

Als we om ons heen kijken, zien we telkens weer dat bedrijven traditionele regels doorbreken, de normen van de sector aanpassen en zo nieuwe regels in zakendoen creëren. Zappos deed dit toen ze klanten hun schoenen kosteloos lieten terugsturen. Toen ze daarmee begonnen lachten hun concurrenten hen uit, maar tegenwoordig volgen ze allemaal hun voorbeeld. Zappos veranderde de regels.

CarMax, een bedrijf dat we verderop in dit boek bespreken, zette de tweedehandsautosector op zijn kop. Ze luisterden naar wat hun klanten wilden en handelden daarnaar, ongeacht of anderen in hun sector dachten dat het wel of niet mogelijk was. Ook CarMax veranderde de spelregels.

De lijst met voorbeelden kan eindeloos uitgebreid worden, maar de overeenkomst tussen deze bedrijven is telkens deze: zij begrepen dat de klant anders koopt en wisten dat zij moesten meebewegen als ze geen sombere toekomst tegemoet wilden gaan.

Het feit is dat sales en marketing voor altijd zijn veranderd, en dat de grens tussen beide in de loop der tijd alleen maar vager zal worden. Vorig jaar nog verkocht mijn zwembadeninstallatiebedrijf meerdere zwembaden van meer dan 100.000 dollar voordat we ooit bij de klant thuis zijn geweest. Als je me vijf jaar geleden had verteld dat dit mogelijk was, had ik je uitgelachen.

Ik denk dat wij niet beseffen hoezeer onze koopgewoonten in de komende jaren nog gaan veranderen. Maar dit weet ik zeker: als je je houdt aan wat je op de volgende bladzijden leest, ben je in elk geval voorbereid op wat komen gaat.



3

Dit boek is niks voor jou als...



18

THEY ASK, YOU ANSWER

Zoals vermeld in het vorige hoofdstuk, zullen twee dingen dramatisch bepalen of dit boek een positief effect zal hebben op jou en jouw bedrijf.

Het eerste, dat we zojuist hebben besproken, is de verschuiving in onze koopgewoonten en hoe deze van invloed is op de sales en marketing zoals wij die tot nu toe kenden. Als je dat niet gelooft, heb je echt geen reden om verder te lezen.

Je hoeft ook niet verder te lezen als je niet bereid bent in te zien dat deze verandering ook voor jouw branche geldt. Vaak hoor ik mensen zeggen: ‘Interessant, maar bij ons werkt dat niet zo, wij zijn anders.’

Ik zeg: ‘Jawel, dit geldt voor ons allemaal.’

De tweede fundamentele waarheid die ik heb ontdekt toen ik nog een ‘pool guy’ was, is dat mijn zakelijke successen uiteindelijk gebaseerd waren op één ding: vertrouwen van de klant.

Toen ik vervolgens niet langer fulltime bij River Pools and Spas werkte en mijn bureau voor onlinesales en -marketing startte, ontdekte ik opnieuw dat mijn zakelijke en verkoopsuccessen waren gebouwd op die ene factor.

Ook deze waarheid geldt voor ons allemaal: elk bedrijf heeft één belangrijke band met (potentiële) klanten: vertrouwen.

De bedrijven die deze realiteit omarmen en de obsessie loslaten dat ‘we anders zijn’, zijn vaak degenen die ongelooflijke dingen doen in hun branche.

Ik zie dat bij de honderden bedrijven over de hele wereld die zich door mijn onlinesales- en marketingbedrijf lieten helpen zich aan te passen aan de onlinekoper van nu. Meer dan de helft van deze organisaties zijn B2B. Vele zijn actief in de zakelijke dienstverlening. Maar elk van hen heeft één ding gemeen: ze zijn geobsedeerd door het winnen van het vertrouwen van hun klanten, ongeacht wie die persoon ook is en welke positie hij of zij heeft. Veel van hun verhalen zul je lezen in dit boek.

Dat brengt me bij de uitdaging voor jou: dit boek zal zeker, op sommige momenten, de manier waarop je zakendeed of -doet in jouw branche op de proef stellen. Als je daarvoor openstaat, beloof ik je dat de informatie die je in dit boek vindt een dramatische impact zal hebben op jouw bedrijf. Of je nu een B2B-, B2C- of non-profitondernemer bent, lokaal of internationaal zakendoet, diensten of producten aanbiedt, groot of klein bent: alles draait om de basis. De basis van elke deal is vertrouwen. Vertrouw me.



4

De ontdekking van They Ask, You Answer



20

THEY ASK, YOU ANSWER

Daar stonden we dan, op de rand van de financiële afgrond. We moesten een manier vinden om meer leads en sales te genereren dan ooit, terwijl er – vanwege de economie – minder potentiële kopers waren dan ooit tevoren, anders zouden we binnen een paar maanden failliet gaan.

Ondanks de stress had ik ook een moment van inzicht. Ik besepte dat de manier waarop mensen kochten aan het veranderen was. Dat merkte ik al aan mijn eigen gedrag; ik zocht alles op via internet. Daarmee had ik alle kennis die ik nodig had om een aankoop te doen of (product)expert te worden binnen handbereik. Iedere koper werd daarmee ineens zijn eigen salesprofessional of -expert.

Ik kon niet stoppen met nadenken over de onlinemogelijkheden voor elk bedrijf dat deze kans wilde zien. Het was voor mij zo klaar als een klontje dat internet de wereld zou gaan veranderen en ons leven zou gaan domineren.

De *old-school* manier van adverteren werkte niet meer. We hadden bij River Pools and Spas van alles geprobeerd om leads te genereren: tv, radio, de krant, de Gouden Gids, noem maar op. Elk jaar gaven we duizenden dollars uit om op deze mediaplatforms te adverteren. Elk jaar nam de effectiviteit ervan exponentieel af.

Ik wist dat ik iets aan dit probleem moest doen, en snel ook. Als wij het bedrijf wilden redden, was het tijd om ons te verdiepen in dat hele internetgebeuren. Ik stortte me erop.

Terwijl ik artikelen las en educatieve video's bekeek (waarvan ik de meeste vond op de site HubSpot.com), merkte ik dat bepaalde begrippen regelmatig opdoken, die allemaal nieuw voor me waren:

- › Inbound marketing
- › Contentmarketing
- › Socialmediamarketing
- › Onlinemarketing
- › Bloggen

Deze termen gingen deze 'pool guy' eerlijk gezegd boven de pet. Maar, dat werkte juist in mijn voordeel. Ik had geen jaren van formele business-, sales- of marketingopleidingen achter de rug. Ik zag het eerder vanuit het oogpunt van een (potentiële) klant.

Inbound marketing, zoals ik het begreep, was gewoon het proces van het aantrekken in plaats van het najagen van klanten. Contentmarketing was gewoon het onderwijzen van prospects en het oplossen van problemen om hun vertrouwen te winnen. Voor mij kwam het allemaal samen in één kerngedachte: beantwoord gewoon de vragen van je prospects.

Oké, dacht ik, dat kan ik. Ik voel mij tenslotte een docent. Het enige wat wij als bedrijf hoefden te doen was de docent worden van zwembadinstallaties. Onze manier van zaken-doen veranderde daarmee drastisch. Ik had geen idee dat deze verschuiving en ons nieuwe motto wereldwijd bedrijven zouden beïnvloeden.

Dat motto was: *They Ask, You Answer*.



5

They Ask, You Answer uitgelegd



22

THEY ASK, YOU ANSWER

‘They Ask, You Answer’ is een bedrijfsfilosofie die de hele bedrijfscultuur, communicatie en sales ingrijpend beïnvloedt. Dat begint met één obsessie: ‘Wat denkt mijn (potentiële) klant?’ en het gaat verder naar: ‘Wat zoeken, vragen, voelen en vrezen ze?’

Sommige bedrijven denken dat zij het antwoord op deze vragen weten, maar in de praktijk is dat meestal niet het geval. Het hebben van een reeks vooraf ingevulde ‘buyer personas’ of ‘ijkpersonen’ is niet voldoende. Zeker niet op de manier waarop veel bedrijven die invullen.

Organisaties die They Ask, You Answer omarmen, geloven dat het hun plicht is de docent te zijn, de *go-to*-bron binnen hun branche. Zij zijn niet bang elke vraag van de (potentiële) klant te beantwoorden, zelfs als die vraag als doodeng wordt ervaren. Niet alleen zijn zij bereid deze vragen beter aan te pakken dan wie dan ook in hun branche, zij laten deze vragen ook de koers van hun bedrijf bepalen. Omdat ze zo scherp afstemmen op de markt, zien zij waar hun bedrijfsmodel heen moet en bewegen ze ernaartoe.

In dit boek gaan we uitgebreid in op de filosofie van They Ask, You Answer. Aan de hand van verhalen van verschillende B2C- en B2B-bedrijven zul je zien hoe deze filosofie veel verder gaat dan onlinemarketing en dat ze elk element van jouw bedrijfsfilosofie overstijgt. Van onlinemarketing en face-to-facesales tot branding; dit is een manier van zaken-doen die jouw bedrijf, jouw cultuur en resultaten compleet op zijn kop zet.

In **DEEL 2** van dit boek gaan we in op hoe je het vertrouwen van je klant wint met They Ask, You Answer. Je leest welke vragen van klanten de *inbound*- of contentmarketing-inspanningen van jouw bedrijf zouden moeten bepalen en welke impact dat heeft.

(Gemakshalve gebruik ik de woorden inbound en contentmarketing in de rest van dit boek door elkaar.)

In **DEEL 3** bespreken we hoe They Ask, You Answer de verkopen van je bedrijf beïnvloedt; de manier waarop je verkoopt, jouw verkoopcultuur en de opzet van salesafdelingen in het algemeen.

In **DEEL 4** onderzoeken we de implementatie van deze methodiek in jouw bedrijf. Daarbij zul je zien *wie, wat, waar, wanneer, waarom*, en *hoe* je deze voor je kunt laten werken.

In **DEEL 5** gaan we dieper in op het creëren van een videocultuur binnen jouw organisatie en hoe je video tot een essentieel toekomstig verkoopinstrument maakt.

In **DEEL 6** ontdek je hoe je de perfecte website maakt volgens They Ask, You Answer. We kijken vooruit naar de trends en technologie die het zakendoen de komende tijd zullen beïnvloeden.

In **DEEL 7** geeft Danielle Navas-Brandt voorbeelden van hoe They Ask, You Answer in Nederland wordt toegepast.

We sluiten af met twee bijlagen: de eerste geeft antwoord op een aantal van de meest-gestelde vragen over They Ask, You Answer. In de tweede vind je een aantal hulpmiddelen voor jouw eigen They Ask, You Answer-reis.

Ik hoop dat het de finishing touch zal zijn dat je jouw bedrijf – ongeacht type, grootte of branche – naar een krachtige en toekomstbestendige marktleiderspositie weet te brengen.



35

De Selling 7 #1 De 80-procentvideo



150

THEY ASK, YOU ANSWER

Als je verkoopteams vraagt hoeveel vragen die ze tijdens een verkoopgesprek krijgen steeds weer hetzelfde zijn, zal de overgrote meerderheid ‘tussen de 70 procent en 90 procent’ antwoorden. Dat kan behoorlijk saai worden.

En als je een willekeurige verkoopprofessional vraagt: ‘Welke vragen die vaak gesteld worden vertellen jou dat een prospect duidelijk niet klaar is om te kopen?’, dan zal hij of zij een uitgebreide lijst opnoemen.

Wat zou er gebeuren als jouw prospect bij elk verkoopgesprek niet alleen het antwoord op die veel te vaak gestelde vragen al wist, maar het ook van jou had gezien, gehoord en geleerd? Ja, dan zou die verkoopafspraken véél productiever zijn. En korter.

In plaats van zoveel tijd te besteden aan het beantwoorden van standaardvragen kun je nu de vragen van jouw prospect beantwoorden die uniek zijn voor hun behoeften en omstandigheden. Je bent minder tijd kwijt aan het opbouwen van een vertrouwensrelatie aan het begin van de afspraak, omdat die al tot stand is gekomen lang voordat je de hand van de prospect schudt. Dit is precies waarom de 80-procentvideo noodzakelijk is voor verkoopsucces: die beantwoordt namelijk zo’n 80 procent van de vragen die altijd, in elk verkoopgesprek wordt gesteld.

Het 80-procentvideoproces is simpel:

- ▶ Brainstorm over een lijst van de belangrijkste producten en/of diensten die jouw bedrijf aanbiedt. Uiteindelijk maak je voor elk een 80-procentvideo.
- ▶ Laat je verkoopteam (of iedereen die met prospects te maken heeft) brainstormen over de meest voorkomende vragen die ze krijgen tijdens een typisch verkoopgesprek over

dat specifieke product of die specifieke dienst. Ze moeten op zijn minst tien vragen kunnen bedenken.

- ▶ Na de brainstorm beperk je elke lijst tot de top-7-vragen. Deze zullen jouw 80 procent vormen. (Als je je afvraagt of je meer of minder dan zeven kunt kiezen, is het antwoord ja. Maar we hebben ontdekt dat zeven het meest effectieve aantal is).
- ▶ Beantwoord elke vraag in een afzonderlijke video. Deze video kan – en moet in het algemeen – worden geüpload naar de YouTube-pagina van jouw bedrijf en worden gebruikt op alle andere plaatsen op jouw website die potentieel nuttig zijn voor kopers.
- ▶ Combineer de alle video's van één product of dienst tot één lange. Dit wordt je 80-percentvideo.
- ▶ Geef deze video aan je verkoopteam en integreer hem in het verkoopproces, met als hoofddoel: de video door prospects laten bekijken vóór de eerste afspraak.

Zoals je je kunt voorstellen, is de 80-percentvideo ongelooflijk effectief als hij goed wordt uitgevoerd. De kans is echter groot dat je, net als de meeste van onze klanten, hier vragen over hebt. Omdat deze video belangrijk is voor jouw bedrijf, zal ik nu alle vragen die je zult tegenkomen bij het produceren van deze video, grondig behandelen.

Sla dit onderdeel niet over! Jouw begrip van schijnbaar 'onbenullige' details zal het verschil zijn tussen het bereiken van succes of het behalen van armzalige resultaten.

└ Hoelang mag de 80-percentvideo duren? Wil een prospect wel een lange video bekijken?

Een van de meest belachelijke aannames is dat alle video's op internet kort moeten zijn of korter dan 90 seconden. Ja, het klopt dat bij video's die langer duren dan 90 seconden de kijkcijfers dalen. Dat is ook zo na de eerste drie seconden. Dat betekent niet dat alle video's drie seconden moeten duren. Onze filosofie en één die ongelofelijk goed heeft gewerkt voor honderden klanten, is simpel: beantwoord de vraag zo beknopt, maar grondig mogelijk. Wees beknopt in de manier van communiceren: kom to the point en wees duidelijk en doortastend. Zorg ook dat ze grondig genoeg zijn, zodat de prospect of koper tegen het einde kan zeggen: 'Fijn, nu begrijp ik het.' Als je je aan deze filosofie houdt, hoeft je niet zo lang te bakkeleien over de frustrerende vraag 'Hoelang moet deze video zijn?'. In plaats daarvan kun je aan de slag.

Als het gaat om de optimale lengte van een video, is het punt waar de koper zich in de verkoopcyclus bevindt verreweg de belangrijkste factor. Als je bijvoorbeeld pas gisteravond bent gaan nadenken over de aanschaf van een zwembad, wil je waarschijnlijk alleen korte video's bekijken of kortere content over het onderwerp lezen. Maar als je weet dat er morgen een



Video is een fundamenteel onderdeel van het aankoopproces, maar bijna geen enkel bedrijf weet hoe hiermee om te gaan.



verkoper bij je thuiskomt en dat je misschien een contract van 50 tot 100 duizend dollar voor een zwembad gaat tekenen, is de kans zeer groot dat je geïnteresseerd bent in de inhoud van een langere video. De gemiddelde klant bij River Pools heeft zelfs meer dan 20 minuten aan River Pools-video's bekeken voordat hij tot aankoop overgaat.

We hebben deze trend van de kijktijd van kopers ook in veel andere sectoren gezien. De prijs blijkt daarbij niet de variabele die het meest dicteert hoeveel video iemand bereid is te bekijken. De belangrijkste factor is angst: hoe groot is hun angst om de verkeerde beslissing te nemen? Als we bang zijn om een verkeerde beslissing te nemen, zullen we zoveel tijd besteden als nodig is om ons op ons gemak te voelen bij onze koopkeuzes.

2 Moet één persoon of moeten meerdere personen als deskundige optreden in een 80-procentvideo?

Het belangrijkste doel van elke video die je produceert, is dat de communicatie duidelijk, effectief en nuttig is. Als dat betekent dat je één persoon moet kiezen die hiertoe in staat is, gebruik dan die ene persoon. Aan de andere kant komt het indrukwekkend over op de kijker wanneer meerdere deskundigen van jouw bedrijf een rol spelen in deze video's. Nogmaals, het is geen must, maar het maakt wel een verschil.

Je zult ook merken dat sommige verkopers hun eigen 80-procentvideo's voor prospects willen maken. Dit is zeker zinvol – tenminste voor hun relatie met de prospect – en zolang de kwaliteit voldoet aan de merknormen van jouw bedrijf, is het een goede zaak. Het is ook een voorbeeld voor de rest van het verkoopteam dat een van hun collega's verder kijkt dan zijn neus lang is om zo snel en zo goed mogelijk vertrouwen in de relatie op te bouwen.

3 Wat als we honderden (zo niet duizenden) producten of diensten aanbieden? Moeten we dan voor elk een video maken?

Het is onwaarschijnlijk dat je honderden 80-procentvideo's kunt maken.

Als je meerdere producten en diensten aanbiedt, vraag je dan af:

- ▶ Wat zijn de 20 procent van de producten en/of diensten die wij verkopen die 80 procent van onze omzet genereren? (Het Pareto-principe.)
- ▶ Wat zijn de producten en/of diensten met het grootste onbenutte potentieel en de grootste kansen voor onze organisatie?

Alleen al door deze twee vragen te beantwoorden, zul je een goed idee hebben van welke 80-procentvideo's je het eerst gaat maken.



4 Wat moet een verkoper zeggen om ervoor te zorgen dat meer prospects de video daadwerkelijk bekijken voor een verkoopafspraken?

We hebben het hier al over gehad in ons hoofdstuk over assignment selling, maar het is te belangrijk om het niet nog eens te noemen. Sinds de publicatie van dit boek hebben we gezien dat de meeste verkoopteams nog steeds worstelen met het juiste gebruik van content (tekst, video, podcasts) in het verkoopproces.

Een voorbeeld: de meeste verkopers nodigen prospects uit om video's te bekijken en gebruiken daarbij zwakke taal, zoals het volgende: 'We hebben een aantal uitstekende video's op onze website. Het zou geweldig zijn als je er een paar zou kunnen bekijken voor onze volgende ontmoeting.' Dat is niet effectief. Het is een passieve suggestie.

Hier is een script dat je verkoopteam kan volgen:

Verkoper: 'Meneer/mevrouw Jansen, ik weet dat het belangrijk voor u is dat we uw tijd niet verspillen wanneer we {product/dienst} bespreken. Daarnaast weet ik zeker dat u geen fouten wilt maken tijdens de aankoop van {product/dienst}. Om ervoor te zorgen dat u geen van de veelgemaakte fouten maakt die we veel prospects zien maken, hebben we een video gemaakt die ingaat op de top-7-vragen en -zorgen die mensen net als u hebben wanneer ze dit type beslissingen nemen. Door deze video te bekijken bespaart u tijd en geld, en elimineert u de zorgen van een mogelijk miskoop. Daarnaast zal onze tijd productiever en effectiever zijn. Wil u de tijd nemen om deze video te bekijken vóór onze afspraak op vrijdag?'

In het bovenstaande voorbeeldscript vermeldt de verkoper duidelijk de waarde van de video in termen die leiden naar de behoeften en verlangens van de koper. Bovendien is de call to action direct en voorzien van een duidelijke deadline.

5 Kan een 80-procentvideo worden gebruikt bij klantenservice?

Absoluut! Door video's te gebruiken om klanten snel te laten zien hoe ze hun problemen met een product of dienst zelf kunnen oplossen, kun je vele duizenden euro's per jaar besparen. Zoek de meest voorkomende (80 procent) problemen waarmee mensen aankloppen bij de klantenservice voor de belangrijkste producten en diensten die je aanbiedt. Maak er video's van en gebruik deze vervolgens als onderdeel van jouw 'aankooppakket' bij de onboarding van nieuwe klanten.



6 Is dit type video ook te gebruiken bij e-commerce, als er geen 'verkoper' bij betrokken is?

Helaas denken veel bedrijven dat het concept van 80-procentvideo's niet op hen van toepassing is omdat ze aan e-commerce doen. Dit is absoluut niet waar. Elk belangrijk product dat je verkoopt via e-commerce zou een 80-procentvideo moeten hebben die direct bij de productinformatie wordt getoond, zodat shoppers ze kunnen bekijken en hun meest dringende vragen en zorgen direct worden beantwoord.

7 Moeten deze video's gewoon talking heads zijn, of moet er meer productiewaarde in zitten?

Een eenvoudige video met een *talking head* (persoon die tegen je praat) is veel doeltreffender dan een robuuste, productiegerichte video die nooit is vertoond omdat hij verloren is gegaan in de productiehel.

Uiteraard ga je na verloop van tijd verbeteringen aanbrengen aan je 80-procentvideo, vooral wanneer je *b-roll* gebruikt: shots van het product, de dienst of mensen die het hoofdverhaal (de *a-roll*) visueel duidelijker en aantrekkelijker maken. Begin met de basis en realiseer vanaf daar organische vooruitgang en groei.

8 Wat zijn de meest voorkomende fouten die bedrijven maken met de 80-procentvideo?

Zoals je wellicht uit andere delen van dit boek hebt begrepen, is de grootste fout die bedrijven maken: het proces te ingewikkeld maken. Dit gebeurt meestal als ze te druk zijn met denken als een bedrijf en onvoldoende denken als een prospect. Deze regel geldt ook voor de rest van de videotypes.

Geweldige communicatie in elke video, maar vooral in de 80-procentvideo, klinkt zo:

'Als je X overweegt, weten we dat je vragen hebt. Misschien maak je je zelfs zorgen. Dat hoeft niet, daarom hebben we deze video gemaakt. We willen dat je goed geïnformeerd bent. We willen ook dat je ontspannen een weloverwogen keuze kunt maken. Dus, laten we het over je vragen en zorgen hebben en aan het eind van deze video zul je een veel beter begrip hebben van de antwoorden op de vragen die jou bezighouden.'

De andere grote fout die bedrijven maken is dat zij de vragen niet formuleren zoals de koper zou doen, maar zoals zij, het bedrijf, zouden doen. Laten we eens kijken naar een voorbeeld van een zwembadenverkoper.

Slecht: 'Waarom een duikplank kopen altijd een goed idee is.'

Goed: 'Is het aanschaffen van een duikplank een goed idee voor mij en mijn gezin?'



Valt het je op dat de eerste titel bevooroordeeld is, met een duidelijk uitgesproken mening? De tweede is open en zonder oordeel, geschreven zoals een potentiële koper de vraag zou formuleren als hij of zij zou twijfelen over de aanschaf van een duikplank.

9 Kunnen we de 80-procentvideo gebruiken tijdens het hele verkoopproces, en niet alleen vóór de eerste afspraak?

Ja! Een van de grootste voordelen van dit type video is de mogelijkheid om andere beslissers te beïnvloeden die niet aanwezig zijn bij de verkoopgesprekken.

Verkoop gaat zo vaak niet door omdat de 'boodschapper' – degene die daadwerkelijk met de verkoper heeft gesproken – niet in staat is aan de rest van de beslissers uit te leggen wat de waarde van het product of de dienst is of antwoord te geven op hun kernvragen over het product.

Dit gebeurt vaak. Stel, jouw contactpersoon is fysiek aanwezig bij een verkoopafspraken, maar de andere beslisser(s) niet. De persoon die wel aanwezig was moet het uitleggen (en dus verkopen) aan de andere beslisser(s), en vertellen over de kenmerken van het product, de voordelen, de waardepropositie en alles wat verder nog ter sprake kwam.

Dit is een verkopersnachtmerrie en een van de belangrijkste redenen waarom een ogenschijnlijke *hot lead* zo snel kan afkoelen. Met de juiste inzet kan en moet de 80-procentvideo dit probleem aanpakken.

