

QlikTech mikt op forse omzetgroei

Deze keer spreken we met Henk Jekel, Manager Business Development bij QlikTech over de marketing en salesstrategie van deze organisatie. QlikTech maakt gebruik van een direct en indirect business model, om hun product QlikView aan de man te brengen. QlikView is een door QlikTech ontwikkelde applicatie waarmee bedrijven eenvoudig op alle beschikbare data analyses en rapportages kunnen maken. Met als groot voordeel dat de eindgebruikers niet hoeven te programmeren.

QlikTech gebruikt een andere strategie dan de meeste bedrijven. QlikTech maakt ook gebruik van de database van Computer Profile voor lead generatie, maar deelt dit proces anders in. “Wij segmenteren specifieke communities die we gaan benaderen, bijvoorbeeld gebruikers van een bepaalde applicatie. We formuleren een op maat gesneden propositie en benaderen de geselecteerde bedrijven direct per telefoon. Het doel is om QlikTech te introduceren en de prospect te kwalificeren op interesse en beslissingsbevoegdheid. Vervolgens sturen wij na het eerste telefonische contact een introductiemail waarna we de prospect nogmaals telefonisch benaderen om een afspraak in te plannen. Wij geven dan, het liefst voor meerdere mensen, een demo van een voorbeeldapplicatie, die het gebruiksgemak en de toepasbaarheid van QlikView toont.”

De leads die uit deze campagnes komen, worden zowel in het directe als indirecte verkoopkanaal gebruikt. Rond de twintig procent van de leads wordt doorgespeeld aan de verschillende partners. De partners vormen hiermee een belangrijk onderdeel van de salesstrategie. In Nederland zijn momenteel ruim dertig actieve partners. QlikTech besteedt veel aandacht aan de selectie en opleiding van partners met het daarvoor speciaal ontwikkelde ‘Partner Enablement Programma’. Kortweg PEP genoemd. Met als primaire doelstelling dat de QlikTech partners zo snel mogelijk en zo zelfstandig mogelijk kunnen opereren. Want de partners maken, volgens planning, zestig procent van de omzet uit. “Omdat we vooral in het indirecte verkoop kanaal fors willen groeien, vinden wij het belangrijk om onze partners te helpen. Als wij partners mooie leads geven, zullen zij een groter commitment naar ons krijgen en bij een volgende gelegenheid ook weer aan ons denken. Deze strategie creëert loyaliteit bij onze partners. Dat is met onze groeidoelstelling essentieel.”

Het afgelopen jaar heeft QlikTech acties gedaan op vier specifieke communities, waaruit gemiddeld bij meer dan twintig procent ook daadwerkelijk een afspraak is gepland. De resultaten uit de verschillende telefoongesprekken worden zeer goed bewaakt. “Als blijkt dat we in een bepaalde community, bijvoorbeeld bij drie ziekenhuizen, al direct mogen langskomen, dan weten we dat er in deze markt behoefte is aan onze oplossing. We kiezen er bewust voor om deze signalen uit de markt te volgen en niet te strak vast te houden aan de specificaties van de betreffende actie. Wij zijn flexibel genoeg om in te springen op deze signalen. Goede monitoring van een campagne is hiervoor zeer belangrijk.”

De inspanningen van QlikTech hebben zeker vruchten afgeworpen. De organisatie heeft het afgelopen half jaar meer dan 850 nieuwe klanten binnengehaald.