

Whitepaper 2021

6 nieuwe vaardigheden die jouw salesteam toekomstproof maken

Skills en technologieën voor
een modern salesteam



KENNETH ★ SMIT



Inleiding

Om als salesteam ook in de toekomst jouw klanten en prospects in alle fases van de buyer journey te kunnen bedienen, heb je andere vaardigheden nodig dan je wellicht gewend bent. Dat komt doordat de komende jaren zo'n 80% van die buyer journey een digitale start maakt. Zit je eenmaal aan tafel bij jouw (potentiële) klant, dan blijft de persoonlijke relatie onveranderd belangrijk. Gelukkig maar, want dat is wat juist heel veel salesmensen zo leuk vinden aan het vak.

Doordat de wereld alsmaar sneller en verder digitaliseert, zien we dat het **koopgedrag in de buyer journey verandert**. Steeds meer salesinteracties tussen de koper en leverancier zijn digitaal en dat neemt alleen maar toe. Met als gevolg dat de macht veel meer bij de inkoper komt te liggen. Die gaat immers in z'n oriëntatiefase zelf op internet op zoek naar relevante informatie en inspiratie. Als accountmanager heb je in deze fase daar geen directe bemoeienis meer mee. En zit je uiteindelijk met elkaar om de tafel, dan is jouw prospect of klant al heel goed geïnformeerd.

Een moderne relatiebeheerder moet transformeren naar een **waardevolle expert** met een duidelijke visie en mening. Iemand die tijdens de hele buyer journey exact weet waar een klant of prospect behoefte aan heeft en weet waar de pijn zit. Een accountmanager zou dus pas tevreden mogen zijn als hij exact weet wanneer zijn klant dat ook is! Daar horen skills bij als lef en inzicht tonen, luisteren, meer verdieping aanbrenge, begrijpen en adviseren. Ook het kennisdelen via social media en het claimen van thought leadership horen daarbij.

Maar er verandert meer in de B2B-business. Zo wordt de **besluitvorming alsmaar complexer**, omdat de groep van besluitvormers - de zogenaamde Decision Making Unit (DMU) - groter wordt. Gemiddeld bestaat een DMU tegenwoordig uit zo'n tien besluitvormers; grotendeels millennials die digitaal vaardig zijn, zich vooral online oriënteren en LinkedIn gebruiken als een vast én succesvol onderdeel is van hun werk. Toch gebruikt nog maar zo'n 8% van B2B-sales LinkedIn als dagelijkse routine. Wie aangehaakt wil blijven in de moderne sales, zal dus die verdiepingsslag moeten maken in social networking.

In dit whitepaper haken we daarom in op **6 nieuwe vaardigheden** en een checklist van de accountmanager 2.0. De manager die eerder voornamelijk een dealsluiser was, is daarnaast nu veel meer de helper en adviseur. Zeker niet minder leuk, er horen alleen andere vaardigheden bij. Het uiteindelijke doel blijft gelukkig onverminderd hetzelfde: samen werken aan een lange warme en vruchtbare relatie!





Toon thought leadership en deel kennis zowel in- als extern

Bij thought leadership draait het grotendeels om kennis delen over relevante marktthema's. Het gaat erom dat je als persoon of bedrijf gezien wordt als dé kennisleider in jouw markt. Het draait er dus niet om dat jij jezelf zo ziet, maar juist dat anderen jou zien als thought leader. Op die manier claim je als het ware jouw autoriteit op een bepaald vakgebied.

Waarom zou je dit doen?

Je bouwt er vertrouwen mee op bij je doelgroep en je onderscheidt jezelf van de concurrent. Twee aspecten die cruciaal zijn voor succes in B2B-sales.

Thema's moeten passen

Toch is het tonen van thought leadership niet iets wat je als marketing en sales zomaar even voor elkaar bokst. Het is een strategie van de lange adem waar de hele organisatie achter moet staan en waarmee je je kunt onderscheiden van de concurrentie. Daarom moet de kennis die je deelt inhoud en diepgang hebben; het moet echt van toegevoegde waarde zijn voor jouw doelgroep. Dus voordat je jezelf gaat profileren in de markt, moet je weten welke thema's er spelen bij jouw (potentiële) klanten, dat de gekozen thema's ook echt bij jouw bedrijf passen, je er een duidelijke visie op hebt en dat je die vervolgens ook goed over de Bühne kunt brengen. Zo hebben jouw klanten en prospects er ook echt iets aan. Vergeet niet al deze waardevolle content ook intern te delen. Het is geen vanzelfsprekendheid dat iedereen binnen de organisatie alles van de gekozen thema(s) afweet.

Kennis delen

Deel jouw kennis altijd gratis via allerlei social kanalen. Bijvoorbeeld via whitepapers, checklists, video's en blogs op LinkedIn en - helemaal van nu - door prospects en klanten uit te nodigen voor webinars, virtual round tables en digitale workshops. Bedenk daarbij dat je de content niet altijd zelf hoeft te maken, maar dat het delen van andermans kennis ook heel waardevol kan zijn. Zolang je maar inspeelt op de behoefte en uitdagingen van jouw prospects. Wat ook goed kan werken is om af en toe een expert, opinieleider of specialist op jouw thema aan te laten haken. Zo wordt jouw thought leadership alleen maar groter.

Sales Skills:

- ◆ Inspirerend
- ◆ Visionair
- ◆ Vooruitstrevend
- ◆ Vernieuwend
- ◆ Onderzoekend
- ◆ Sociaal

Opvallend!

Uit ons recente benchmarkonderzoek 'Sales van de Toekomst' blijkt dat ruim 80% van de sales van de respondenten niet of nauwelijks in staat is om thought leadership te tonen in webinars, virtual roundtables en video calls. Daarnaast doet 75% niet aan storytelling of deelt nauwelijks kennis via blogs. Goed dus om je daarin te bekwamen.



Een verhaal dat raakt

Doe jij aan storytelling? Goede verhalen vertellen is een belangrijk ingrediënt van een moderne manier van verkoop. Bovendien een mooie manier om connectie te maken met je doelgroep en kennis met hen te delen. Zo kun je werken aan je thought leadership en jouw merk. Bedenk eerst goed wat je gaat vertellen. Hoe kan je het beste mensen raken? Waar zit de urgentie of het conflict bij de lezer? Zorg dat je met jouw verhaal betrokkenheid creëert. Dat kan een trend zijn waar jouw doelgroep mee te maken heeft, maar ook een klantinterview. Als het maar mensen raakt of ze zelfs aan kan sporen tot actie of reactie. Zo zorg je voor betrokkenheid van jouw doelgroep en betrek je hen dus op de juiste manier op het juiste moment. En de vorm? Dat kan van alles zijn. Denk aan een blogpost, podcast, video of webinar. Storytelling kan zelfs via advertentie(spots).

2

Zorg dat je digitale skills up to date zijn

Naast dat je als B2B-sales een actieve luisteraar, teamplayer, mensenkenner en onderhandelaar moet zijn, moeten ook jouw digitale (presentatie)skills up to date zijn. Want, zo voorspelt Gartner in haar laatste B2B Buyer Survey, zo'n 80% van alle B2B-salesinteracties verloopt over een paar jaar digitaal*. Inkopers vragen steeds vaker advies aan hun peers (belangrijke mensen om je heen die je beïnvloeden) en zoeken online naar relevante content. Zaak dus om dan als sales relevant te zijn in die online omgeving en die digitale skills onder controle te hebben. Toch blijkt uit benchmarkonderzoek 'Sales van de Toekomst' dat ruim 20% daar nog geen kennis van heeft.

Hoewel de trend naar het digitaal verlopen van het salesproces al was ingezet, zette ook de coronapandemie de turbo in. Door het thuiswerken verliep al het contact ineens online en werden online video calls, Zoom- en Teams meetings snel heel normaal. Ook webinars, video conferencing en virtual roundtables werden vaker ingezet om interactie met klanten en prospects te creëren. Maar wat zijn precies de voordelen van deze tools in je marketing- en salesstrategie?

Social selling

Benut ook de kansen van het netwerken via digitale kanalen als LinkedIn. Social networking is tegenwoordig onmisbaar in het bouwen en ontwikkelen van nieuwe relaties. Wie zich verdiept in het probleem van z'n prospect, kan daar heel gericht op inspelen door relevante content te delen via blogs en whitepapers of contacten uitnodigen voor een inspirerend webinar of video call. Zo bouw je aan een warme relatie en zorg je voor engagement.

Webinars als 'engaging content'

In B2B-sales zijn webinars, waarbij je online een presentatie of seminar organiseert, een veelvoorkomende tool om prospects te verleiden en klanten te binden. Je kunt dit live organiseren, maar ook opnemen en later aanbieden. Als 'engaging content' worden B2B-webinars en video content steeds belangrijkere tools. Met relevante inhoud, gastsprekers en experts creëer je namelijk een hoge aandachtswaarde en trek je prospects dieper de salesfunnel in. Ook sluit het perfect aan op een thought leadership-strategie (zie vaardigheid 1). Wat ook een voordeel is, is dat je inzicht krijgt in de vragen en problemen van je doelgroep.

Organiseer zelf een virtual roundtable

Ook met virtual roundtables, waarbij je met een relatief kleine groep waardevolle klanten virtueel om de tafel zit om ideeën uit te wisselen, kun je zorgen voor meer betrokkenheid. Daarnaast is het een mooie manier om klanten aan elkaar voor te stellen en om te weten te komen wat er allemaal speelt binnen een sector of branche.

Praktische tips

- ◆ Zorg voor een boeiend verhaal of thema;
- ◆ Zorg dat je doel van de sessie duidelijk is;
- ◆ Kom ter zake met informatieve slides;
- ◆ Bereid je goed voor: oefen!
- ◆ Zorg voor een interactieve sessie;
- ◆ Zeker doen: een actieve moderator;
- ◆ Regel professionele technische ondersteuning;
- ◆ Neem je webinar op zodat je het nadien kunt delen.

Sales Skills:

- ◆ Visionair
- ◆ Inspirerend
- ◆ Representatief
- ◆ Motiverend
- ◆ Professioneel

*Bron: E-book The Future of Sales – Transformational Strategies or B2B Sales Organizations 2020 van onderzoeks- en adviesbureau Gartner.



3

Nudge jouw klanten

De rol van een salesteam verandert steeds meer van overtuigend verkoper naar geloofwaardig adviseur of nudger. Het team bestaat niet meer uit scherpe onderhandelaars, maar juist uit geloofwaardige adviseurs die een duidelijke mening en visie hebben. Bij nudgen gaat het erom dat je gedurende de koopcyclus – van suspect tot aan klant – de prospect in kleine, digitale stapjes ‘bewerkt en vooruithelpt’. Via die subtiele duwtjes of nudges probeer je de prospect te prikkelen en daarmee onbewust zijn gedrag aan te passen. Zie de nudger als een creatieve verbinder die op het juiste moment een relevante, geloofwaardige adviseur is!

Voor 80% van de B2B-salesmanagers is nudging nog geen alledaagse taak, blijkt uit ons onderzoek ‘Sales van de toekomst’. Het zijn skills die ze nog niet goed beheersen, maar die wel gewenst zijn. Het besluitvormingsproces duurt in B2B vaak lang, omdat er veel mensen bij betrokken zijn en dus complexer is dan bijvoorbeeld een impulsaankoop van een consument. Zaak dus om de zakelijke koper anders te benaderen en goed de buyer journey (de zogenaamde reis tot aankoop) van je klanten te begrijpen. Zo kom je precies te weten welke content je waar moet delen in de drie fases - bewustwording-, overwegings- en besluitvormingsfase van deze reis.

Bewust worden

In deze fase ervaart de prospect een bepaald probleem, maar kan deze nog niet goed benoemen. Hij gaat online op onderzoek uit om het probleem helder te krijgen en in te kaderen. Content die hier bijvoorbeeld bij past zijn kennisblogs, inspiratie video's, infographics of informatieve kennis webinars.

Overwegen

Zodra het probleem helder is gaat de prospect op verder onderzoek uit. Verschillende oplossingen komen op zijn shortlist. Zaak dus om als bedrijf op die lijst te komen! Content die bijvoorbeeld bij deze fase past zijn whitepapers, stappenplannen, uitgebreide checklists, podcasts, e-books en FAQ's.

Besluiten

De strategie is duidelijk en mogelijke aanbieders worden met elkaar vergeleken via reviews, tests, referentie cases en benchmarks bijvoorbeeld. Uiteindelijk blijft er één aanbieder over. Content die goed bij deze fase past zijn productvergelijkers, case studies of downloads van een gratis trial. Maar ook de zogenaamde sociale bewijslast, wat wil zeggen dat jouw reputatie als bedrijf en zelfs als persoon van groot belang is. Daar komt ook weer jouw rol als geloofwaardig adviseur om de hoek kijken.

Sales Skills:

- ◆ Adviseur
- ◆ Visionair
- ◆ Klantgericht
- ◆ Motiverend
- ◆ Nudging



4

Digitaal netwerken loont

Na ruim een jaar hoofdzakelijk thuiswerken, zonder zakendineetjes, netwerkborrels, beurzen en events is digitaal klantcontact en digitaal netwerken steeds normaler geworden. Om te netwerken gebruiken we hoofdzakelijk LinkedIn en online events zijn als trend sterk in opkomst. Online netwerken wordt daardoor alsmaar belangrijker; het kan je zeker voordeel opleveren. Denk alleen al aan tijdwinst maar ook de stap van (online) contact maken is veel minder groot.

Zaadjes planten

Als modern salesteam is het belangrijk om effectief gebruik te maken van digitale sales en social networking als social selling via LinkedIn bijvoorbeeld. Het traditionele salesproces wordt bij social selling omgedraaid. Een persoonlijk merk (personal brand) deelt online waardevolle content, die gezamenlijk door sales en marketing is gecreëerd (zie ook vaardigheid 5). Dat delen kan bijvoorbeeld via social mediakanalen als Twitter en LinkedIn. Het is maar net waar je prospect zit. Met content als blogs, video's en webinars wek je niet alleen z'n nieuwsgierigheid, je creëert ook waarde en deelt waardevolle kennis. Zo plant je elke keer wanneer je deelt een nieuw zaadje in het hoofd van de prospect.

Sterk profiel

Zorg er altijd voor dat jouw profiel op social media als LinkedIn staat als een huis; met een goede foto, duidelijke kopregel die omschrijft wat je doet en waar je iets persoonlijks over jezelf deelt. Zo leert een prospect je alvast een beetje kennen! Deel regelmatig relevante kennis met je netwerk. Reageer op posts en geef complimentjes. Verdiep je in je klanten en prospects, zodat je weet waar ze mee bezig zijn. Op die manier kun je de kenmerken van potentiële klanten in kaart brengen en ze op een gegeven moment persoonlijk benaderen. Hopelijk het begin van een warme, langdurige relatie!

Sales Skills:

- ◆ Klantgericht
- ◆ Creatief
- ◆ Communicatief sterk
- ◆ Organisatietalent
- ◆ Attent
- ◆ Commercieel
- ◆ Inlevingsvermogen

Netwerken is ook werken

Hoeveel minuten per dag besteed jij aan LinkedIn? En doe je dat 'thuis' of onder werktijd? Uit ons benchmarkonderzoek 'Sales van de toekomst' blijkt dat de onderzoeksgroep gemiddeld 28 minuten per dag aan LinkedIn besteedt. Voor bijna de helft is dit minder dan twee uur per week. Salesteams die al wel veel gebruik maken van LinkedIn zijn ervan overtuigd dat social media dé manier is om toekomstproof te verkopen. Het draagt volgens hen bij aan de ontwikkeling van een moderne leadgeneratie-aanpak. Uit het onderzoek blijkt ook dat wanneer bedrijven meer tijd besteden aan LinkedIn, dit positief bijdraagt aan de effectiviteit van social selling en het claimen van thought leadership op relevante thema's.

5

Samenwerken met Marketing en Salesupport

Samenwerken; daar draait het om in het salesteam van de toekomst. Hoever is jouw salesteam daarmee? Blijft iedereen nog op z'n eigen eiland z'n eigen doelstellingen nastreven of is samenwerken al een sterk punt? In de digitale transformatie van B2B-sales zijn er eigenlijk geen duidelijke scheidslijnen meer tussen sales, (content) marketing en sales support. Steeds vaker zie je dat alle drie worden samengevoegd in één commerciële afdeling die de business genereert. Zo trek je samen op in het maken en verspreiden van relevante content. Het proactief informeren en beïnvloeden van je prospects doe je dus samen!

Sales enablement

Door het ondersteunen van het salesteam met de nieuwste technologische mogelijkheden krijg je betere verkoopresultaten. Maar toch is het gezamenlijk afstemmen van doelstellingen, aanpak en samenwerken nog lang geen sinecure. Wat je gaat helpen is sales enablement; een proces waarbij sales gedurende het gehele koopproces de juiste ondersteuning krijgt op het gebied van leads, salesinformatie, content en tools om zo (potentiële) klanten optimaal te verbinden. De grote voordelen hiervan zijn dat je administratie bij sales vermindert, maar ook dat je betere gegevens voorhanden hebt over processen, klanten en prestaties. Nog een ander voordeel is dat het een verandering teweegbrengt in mentaliteit en gedrag van het commerciële team. Daarnaast kan het tevens zorgen voor kortere verkoopcycli, een hogere betrokkenheid van klanten en het claimen van thought leadership op bepaalde thema's.

Tip: zorg voor heldere afspraken

Zorg als salesmanager dat je altijd weet wie wat doet, maar ook dat je precies weet wat er gebeurt met een lead die binnenkomt. Gaat deze direct door naar sales of voedt marketing eerst de lead met de juiste content zodat er wellicht sneller een deal wordt gesloten? Voor elke fase van het koopproces is het goed dit in kaart te brengen. Want wie intern z'n afspraken helder heeft over het oppakken van leads, genereert meer kansen. En daar wordt zowel sales als marketing blij van!

Sales Skills:

- ◆ Samenwerken
- ◆ Helder communiceren
- ◆ Helikopterview



6

Luisteren, samenvatten, doorvragen, adviseren

Het salesteam van de toekomst moet dus over nogal wat talenten beschikken om vol zelfvertrouwen die toekomst in te gaan. Het is een must om je continu te blijven ontwikkelen; net als het uitbouwen van je vaardigheden. Alleen op die manier haal je het beste uit het team!

De B2B-sales-expert van nu staat lijnrecht tegenover de vertegenwoordiger die dagelijks honderden kilometers reed om bij (potentiële) klanten langs te gaan om te vertellen over zijn product of dienst. De expert van nu blinkt juist uit in actief luisteren en weet feilloos de vinger op de zere plek te leggen. Hij vraagt door, denkt mee, is thought leader, geeft advies en investeert zo in een optimale relatie met alle stakeholders. Alles draait om Mutual Sustainability; oftewel het idee dat een organisatie alleen succesvol kan zijn als zij wederzijds goede relaties heeft met al haar stakeholders.

De B2B-expert van nu:

- ◆ Luistert actief;
- ◆ Beheerst de juiste vraagtechnieken;
- ◆ Weet de behoefte van klanten te doorgronden;
- ◆ Kan goed argumenteren en overtuigen;
- ◆ Geeft advies;
- ◆ Brengt structuur aan in gesprekken;
- ◆ Vraagt goed door;
- ◆ Heeft handvaten voor het doelgericht opvolgen van gesprekken;
- ◆ Sluit deals



Checklist salesteam van de toekomst

- De rol van ons salesteam verandert steeds meer naar geloofwaardig adviseur/ nudger
- Als salesteam maken we effectief gebruik van moderne digitale sales als social selling
- Binnen onze organisatie is een optimale afstemming tussen sales en marketing
- Ons salesteam deelt actief kennis, toont thought leadership en stuurt subtiel aan op de wensen van de klant
- Ons salesteam beschikt over soft skills als goed kunnen luisteren, persoonlijke verbinding maken en het vertrouwen winnen van de klant om partnerships aan te gaan

- Ons salesteam gebruikt moderne tools en technologie als videocommunicatie, CRM-tooling, content management en webinar software
- Ons salesteam is succesvol in alle fases van de buyer journey en in staat om warme relaties op te bouwen met prospects en klanten
- Ons salesteam is dagelijks online bezig met het uitbreiden van het netwerk. We beschikken daarvoor over een optimaal LinkedIn profiel



Dit is Kenneth Smit

Al bijna 35 jaar helpen wij als marktleider medewerkers en organisaties met het vinden van hun weg naar commercieel succes. Dat doen wij met praktijkgerichte trainingen op maat. Onze experts combineren hun jarenlange business- en klantervaring met de beste didactische methodes en zetten iedereen meteen aan het werk. Je kunt bij ons terecht voor trainingen als Expert in Sales, Accountleadership en Salesmanagement. Zo maak je jouw persoonlijke relaties met bestaande klanten sterker en benut je die relatie maximaal. Je leert met behulp van allerlei tools en handvaten hoe je jouw relatie met de klant intensiveert en je ontdekt hoe je ervoor zorgt dat jouw salesteam (van de toekomst) met dezelfde mindset opereert!

Wil je weten wat ervoor nodig is om ook jouw salesteam met de juiste vaardigheden toekomstproof te maken? Bel of mail ons gerust. We denken graag met je mee.

Kenneth Smit

☎ +31 40 251 1337

✉ info@kennethsmit.com

🌐 www.kennethsmit.com