

INHOUD

INLEIDING 9

- Een commerciële revolutie 12
- Wat is social selling? Digitale sales! 14
 - Social selling en de salesfunnel 16
- Een nieuwe routine is noodzakelijk 18
 - Cold calling is steeds minder effectief 19
 - Een andere DMU 20
- Social selling voor B2B 21
 - Veranderingen in het B2B-verkoopproces 21
- Geen sprint maar een marathon 23
 - In beeld komen door content te delen 23
 - Ook huidige klanten bedienen 24
- De rol van het management 25
- Sales en undercover sales 26
- De route naar een professionele aanpak 28

STAP 1: POSITIONERING 31

- Je personal brand 33
 - Gratis ambassadeurs 34
 - Sales is persoonlijk 35
 - Wees consistent 35
- Treffende woorden 36
- Social media-profielen 37
 - LinkedIn 37
 - Wie zien jouw profielwijzigingen op LinkedIn? 48
 - Andere veelgebruikte platformen voor social selling 50

Minder vaak gebruikte platformen voor social selling	53
Een eigen bedrijfspagina	55
De website	56

STAP 2: CONTENT 57

De klantsuccesportfolio als basis	61
Buyer persona's	61
Een klantsuccesportfolio opstellen	63
De contentbarometer	64
Customer journey	66
Verschillende soorten content	68
Update	70
Blog	71
Afbeelding	72
<i>Kader: Vuistregels voor copyright</i>	73
Video	76
Infographic	78
Whitepaper	78
Benchmark	79
Webinar	79
Reageren of delen	79
Content creëren of cureren	80
Content plaatsen	82
Hoe vaak: de frequentie	83
Wanneer: de timing	83
Apenstaartjes en hashtags	85
Call-to-action	86
Social media-groepen	87
<i>Kader: Psychologische beïnvloedingsprincipes</i>	88
Het LinkedIn-algoritme	90

Concurrentie	91
Content bewaren	92
Mappenstructuur	93

STAP 3: CONTACT 95

Prospects vinden	97
Fans en volgers	98
Zoekopdrachten maken	100
<i>Kader: De vier graden van LinkedIn</i>	100
Een betaalde LinkedIn-account	102
Op andere platformen zoeken	104
Zoeken met booleaanse operatoren	104
Dubbele aanhalingstekens	106
Leads opslaan	106
Een connectie toevoegen	109
1. Je hebt iemand persoonlijk gesproken	111
2. Iemand heeft gereageerd op jouw content	111
3. Je bent doorverwezen door een ander	112
4. Iemand heeft jouw profiel bekeken	113
5. Je hebt een gemeenschappelijke interesse of opleiding	114
6. Je hebt een of meer gemeenschappelijke connecties	114
7. Iemand reageerde op content op jullie bedrijfspagina	115
8. Je hebt relevante content voor die persoon	118
Volgen en berichten sturen zonder connectie- of vriendschapsverzoek	118
<i>Kader: Het consistentieprincipe van Cialdini</i>	121
Leadgeneratie met content	122
Van connectie naar warme relatie	123
Bedankbericht na acceptatie	124
Social listening	124

Vaardigheden onderschrijven	125
Updates liken/sharen/becommentariëren	126
Partneroplossingen	127
Wie ziet wat op LinkedIn?	128
Leesbevestiging, online status en typindicator	130
De kunst van korte, effectieve berichten	131
Afspreken met je prospect	131
Vóór een afspraak	132
Tijdens een afspraak	133
Ná een afspraak	134
Social selling op je huidige klanten	134

STAP 4: ROUTINE 137

Social selling is een onderdeel van sales	140
Gewenste omzetstijging als doelstelling	140
Return on investment (ROI)	142
Social selling meetbaar maken	142
SSI	144
Dagelijkse, wekelijkse en maandelijks acties	146
In vier stappen naar een dagelijkse routine	147
Checklist	149
10 redenen waarom social selling niet werkt	151
Social selling ondersteunen	153
Employee advocacy (<i>Patricia Woestenburg</i>)	154
Social media-beleid (<i>Mic Adam</i>)	159

BIJLAGE 165

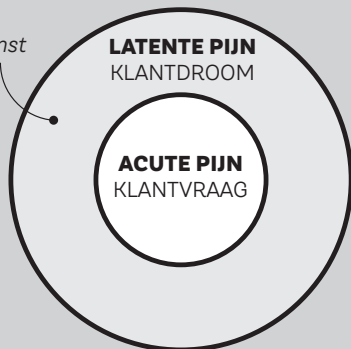
Digitale tools	167
Woordenlijst	173

Als je twintig jaar geleden op zoek was naar een nieuwe leverancier, dan kon je maar een handjevol bronnen raadplegen: je collega's, je externe adviseurs, je relaties of de Gouden Gids. En als je op zaterdag bedacht dat je iets nodig had, moest je tot maandag wachten voordat je actie kon ondernemen.

De afgelopen jaren is dat razendsnel veranderd. Nu kun je op internet 24 uur per dag vinden wat je zoekt. Bovendien kun je je op internet laten inspireren: een artikel lezen, vandaaruit doorklikken naar een ander artikel of naar de website van een bedrijf. Je weet vaak van tevoren niet waar je uiteindelijk belandt.

Zowel de gericht zoekende potentiële klant als de toevallige passant (die je misschien kunt inspireren) zijn voor jou als aanbieder interessant. Zodra je wordt gevonden of de klant weet te prikkelen, is de verkoop begonnen. Dan is het zaak om ook de 'latente pijn actief te maken'. Latente pijn is een behoefte waarvan een klant zich nog niet bewust is, maar die wel ingevuld moet worden om zijn actieve pijn, de behoefte waarvan hij zich wél bewust is, te realiseren. Vaak heeft de klant wel een idee wat hij nodig heeft, maar (nog) geen overzicht van de producten en

hier zit de winst



diensten die nodig zijn om in zijn hele behoefte te voorzien. Omdat hij zich niet bewust is van zijn latente pijn, koopt hij iets dat zijn probleem maar ten dele oplost. Vroeg of laat krijgt hij het gevoel dat er iets ontbreekt. Door een totaaloplossing te bieden die hem op het lijf geschreven is, kun je dat voorkomen. Dat doe je door te inspireren: door open vragen te stellen of beelden te laten zien die de klant aan het denken zetten. Zo creëer je échte meerwaarde. En voor échte meerwaarde is de klant bereid te betalen zodat je niet alleen op prijs concurreert. Dat is dus sales: *meer meerwaarde creëren dan een ander*, op een leuke manier.

geschreven is, kun je dat voorkomen. Dat doe je door te inspireren: door open vragen te stellen of beelden te laten zien die de klant aan het denken zetten. Zo creëer je échte meerwaarde. En voor échte meerwaarde is de klant bereid te betalen zodat je niet alleen op prijs concurreert. Dat is dus sales: *meer meerwaarde creëren dan een ander*, op een leuke manier.

Een commerciële revolutie

Sinds de komst van internet kan de klant vrijwel alles opzoeken op zijn smartphone of computer en dus eerst zelf online onderzoek doen. Daardoor is het eerste stuk van de traditionele salesfunnel compleet verdwenen. Tenzij je je gedrag aanpast, kom je in het eerste deel van de klantreis niet meer voor. En dat stuk is nou juist belangrijk voor het genereren van leads, om het eerste contact te leggen met de toekomstige koper. Ben je niet of nauwelijks vindbaar, dan is je lead al verdwenen voordat je wist dat hij er was.

Leads die je met social selling genereert komen net als anders in de salesfunnel terecht, alleen kun je social media inzetten om ze ook in de funnel te beïnvloeden zodat de kans van slagen groter is dan voorheen. Houd er ook rekening mee dat een potentiële klant die met jou in gesprek is, nog steeds is blootgesteld aan de social selling van een concurrent. Zorg er dus voor dat je continu grip houdt op je funnel en je potentiële klanten blijft verrassen. Nogmaals, het actief maken van een latente behoefte is hierbij erg belangrijk.

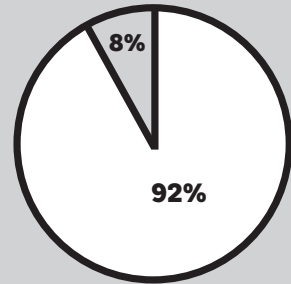
Social selling om klanten te krijgen en social selling om klanten te behouden.

Maar social selling stopt niet na de koop. Werd vroeger een nieuwe klant na de eerste aankoop overgedragen aan een accountmanager, die hooguit twee keer per jaar contact had met de klant, nu speelt social selling ook hier een belangrijke rol. Door social selling ook toe te passen op je huidige klanten, versterk je de relatie en kun je ze aanvullende producten of diensten verkopen – *cross- en up-selling*. Zo kun je je huidige klanten blijven verrassen.

Maar de concurrentie zit natuurlijk ook achter jouw huidige klanten aan. Ze worden dagelijks verleid om elders een betere deal te krijgen. Hoe ver staat jullie achterdeur open? Met social selling kun je je huidige klanten en relaties beter aan je binden. Door een goede mix van online en offline aanwezigheid blijf je in contact en heb je minder last van weglopende klanten. Want klanten vertrekken omdat:

- ▶ Ze ontevreden zijn over je product
- ▶ Ze geen aandacht van je krijgen
- ▶ Je ze niet helpt met hun vooruitgang.

92% van de B2B-consumenten doet online research voorafgaand aan een aankoop. Als je pakweg 15 jaar geleden een nieuw CRM-systeem moest aanschaffen, liet je je door de verkoper informeren over de voordelen en kenmerken van hun systeem. Je was echt afhankelijk van de verkoper of vertegenwoordiger. Tegenwoordig zijn de rollen omgedraaid. Vaak weet jij al meer van de kenmerken en prijzen van de verschillende CRM-systemen, want je kunt alle informatie online vinden. Je kunt zelfs achterhalen wat eerdere kopers van het systeem vonden.



92% DOET EERST
ONDERZOEK ONLINE

Enerzijds komt de klant dus pas in beeld als al een groot deel van de klantreis is afgelegd. Anderzijds is het voor een verkoper makkelijker dan ooit om zelf de potentiële klant te vinden, te beoordelen, te volgen en te contacteren. Een klant die op zoek is naar een oplossing (of ontevreden is over de huidige oplossing) laat sporen na. Hij bezoekt websites, zoekt met Google, stelt vragen op social media of doet zijn verhaal in fora. Nog beter: een potentiële klant die nog niet actief op zoek is of zijn onvrede nog niet heeft geuit, is ook online te vinden en te beïnvloeden. Hij of zij presenteert zich immers online, vooral op platformen als LinkedIn of Facebook. Je hoeft dus niet passief te wachten tot de klant zich (misschien) meldt – je kunt hem veel eerder in het proces al actief bereiken. Daarover gaat social selling.

Traditionele organisaties en hun vastgeroeste verkopers hebben het nakijken. Digitale mogelijkheden omarmen en structureel inbedden in de dagelijkse manier van werken is een voorwaarde om ook in de toekomst een relevante speler te zijn.

.....

4



3



1

Toni van Dam • 1ste

2

On & offline Social Selling Specialist • Assisting you in developing your Social Selling strategy • Reach B2B decision makers with Social Selling • LinkedIn Sales Navigator • Coach & keynote speaking

7

Amsterdam en omgeving, Nederland

Profielonderdeel toevoegen Meer...

8

Due to the internet and social media we are shifting from analog to digital. Are you ready to serve today's customer on and offline?

9

Thank you for visiting my LinkedIn profile. My name is Toni van Dam and I am working as a LinkedIn & Social Selling specialist at The Social Selling Company. toni@thesocialsellingcompany.com

10

Meer weergeven

6

Openbare profiel en URL bewerken

Profiel toevoegen in een andere taal



Premium-account

The Social Selling Company

Hogeschool INHOLLAND

Contactgegevens weergeven

Connecties weergeven (500+)

5

Artikelen en activiteit

2.858 volgers



Het Social Selling Stappenplan (deel 1 van 2)

Toni van Dam Gepubliceerd op LinkedIn

Als je twintig jaar geleden op zoek was naar een nieuwe leverancier, dan kon je maar een handjevol bronnen raadplegen: je collega's, je externe adviseurs, je relaties of de Goudi ... meer weergeven

36 interessant • 1 commentaar

Interessant Commentaar Delen

Alle artikelen weergeven



This one stat alone should be enough to convince you to start investing yo...

Toni heeft dit gedeeld 6 interessant • 1 commentaar



Top interview samen met Wessel Berkman over de kracht van Social...

Toni heeft dit gedeeld 17 interessant • 2 commentaren



Old but gold. Markten, klanten en businessmodellen veranderen. Dat...

Toni heeft dit gedeeld 20 interessant

Alle activiteit weergeven

Ervaring



11



Partner • Social Selling Expert • LinkedIn Sales Navigator • B2B • Digital Sales • SSI

12

The Social Selling Company
aug. 2017 – heden • 1 jaar 3 maanden
EMEA

13

The Social Selling Company, you and your organization are ready for the commercial environment we live in today. Not having a professional online presence as individual, sales and marketing team and organization is no longer an option.

14

To what extent is your current commercial way of working adjusted to the ultimate desire of your clients today?

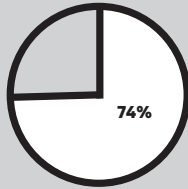
15

We at the Social Selling company help you with... Meer weergeven

16



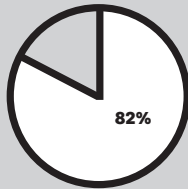
Partner • Social Selling Expert • B2B • Digital Sales • Sales Art • Fan4Fan
De Commerciële Revolutie



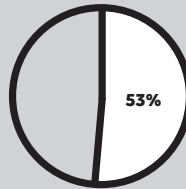
74% VAN DE B2B-INKOPERS
KIEST VOOR DE LEVERANCIER
DIE ALS EERSTE WAARDEVOLLE
INZICHTEN LEVERDE.



95% VAN DE B2B-INKOPERS
KIEST VOOR DE LEVERANCIER
DIE IN ALLE FASES RELEVANTE
CONTENT LEVERDE.



82% VAN DE B2B-INKOPERS
LAS GEMIDDELD 5 ARTIKELLEN
VAN DE WINNENDE LEVERANCIER



53% VAN DE B2B-INKOPERS
LEEST EERST AANBEVELINGEN
VOOR ZE EEN LEVERANCIER KIEZEN

Je kunt content ook goed gebruiken om een 1-op-1-relatie te versterken. Stuur een prospect of relatie een persoonlijk bericht met relevante informatie, zodat de ontvanger weet dat je met hem of haar meedenkt. Ook ben je weer even top-of-mind, wat altijd gunstig is.

In dit hoofdstuk onderzoeken we op welke content jouw potentiële klanten zitten te wachten en kijken we naar de verschillende soorten content – je hoeft namelijk niet al je content zelf te maken, content van anderen delen kan ook heel nuttig zijn. Achterhaal wat een prospect bezighoudt en stem hier je content op af.

maar wat, maar je moet je realiseren dat alles wat je doet ook consequenties heeft. Veel berichten gaan eigenlijk nergens over en zijn zeker niet gericht op de latente pijn van jouw klanten. Wanneer je te vaak irrelevante content plaatst, haken mensen af. Als je vaak onzinnige berichten liket of deelt, vertroebelt je persoonlijke brand. Zo'n meetlat kan bijvoorbeeld de vorm hebben van een barometer, waarbij je voor de content bepaalt of die voldoet aan de volgende criteria:

1. De prospect wordt door de content aangesproken op zijn latente pijn of behoefte.
2. De content is uitdagend genoeg.
3. De content is leuk om te lezen – het is 'likeable'.
4. De content is authentiek – de boodschap komt uit het hart.
5. De content is waardevol voor je netwerk – en streelt niet vooral je eigen ego.

Geef je content op deze 5 criteria een score van 0 tot 10 en zet je totaalscore in de contentbarometer. Scoort de content gemiddeld lager dan een 7, dan is de content niet 'hot' genoeg – overweeg de content dan niet te plaatsen, liken of delen.

Even een zelftest! Als je met deze bril op bijvoorbeeld naar je LinkedIn-feed kijkt, hoeveel berichten zouden er dan afvallen? Je zult tot je



niet beschikt over betaalde programma's als Photoshop, Photoshop Elements of Illustrator). Als je echt niet weet hoe je aan geschikt beeldmateriaal moet komen, vraag dan de marketingafdeling of een externe partij om hulp.

VUISTREGELS VOOR COPYRIGHT

Op elke afbeelding rust *copyright*, of in goed Nederlands, *auteursrecht* (valt onder 'intellectueel eigendom'). In eerste instantie ligt dat auteursrecht altijd bij de maker, zoals een fotograaf of illustrator. Om een foto of illustratie te mogen gebruiken moet je in principe dus toestemming van de maker hebben. Is de foto of illustratie 'in opdracht' gemaakt, dan wordt vaak afgesproken dat het auteursrecht bij de opdrachtgever komt te liggen. Foto's of illustraties die je zelf hebt gemaakt zijn dus wat maker betreft geen probleem.

Worden op een foto mensen afgebeeld, dan bestaat de kans dat je behalve van de maker ook toestemming nodig hebt van de afgebeelde persoon – die heeft namelijk ook rechten: *portretrecht*. Als iemand in de 'openbare ruimte' is gefotografeerd en niet compromitterend in beeld wordt gebracht hoeft je

doorgaans geen toestemming te vragen. Ook gebouwen (architect), logo's (bedrijf), kunst (schilder) of producten (ontwerper) kunnen auteursrechtelijk beschermd zijn. Afbeeldingen die je vindt op internet kun je dus niet zomaar gebruiken in je eigen posts of content.

Maar je hebt niet altijd toestemming nodig. Bedrijven stellen vaak persfoto's ter beschikking (lees wel even de kleine lettertjes) en soms worden afbeeldingen *royalty free* verspreid (je hoeft niet te betalen, maar mogelijk zijn er wel voorwaarden, zoals geen commercieel gebruik). Min of meer hetzelfde geldt voor *Creative Commons*. Dat is een licentiemodel dat vrijelijk gebruik (zonder betaling of toestemming) stimuleert, maar soms moet je de naam van de maker vermelden, mag je de afbeelding niet bewerken of is commercieel gebruik niet toegestaan.

Platform	Goede tijden	Slechte tijden
Facebook	13:00 – 16:00	20:00 – 08:00
Twitter	13:00 – 15:00	20:00 – 09:00
Instagram	06:00 – 12:00	15:00 – 03:00
Google+	09:00 – 11:00	18:00 – 8:00
LinkedIn	07:00 – 09:00 17:00 – 18:00	22:00 – 06:00
Pinterest	14:00 – 16:00 18:00 – 01:00	15:00 – 17:00

Je bent natuurlijk niet de enige die deze tijdstippen kent. Wanneer de mensen in jouw netwerk ook veel van je collega's of concurrenten volgen, kun je overwegen om juist te kiezen voor de minder populaire tijden. Als er minder gepost wordt, blijft je update langer bovenaan staan en verhoog je de kans om gezien te worden.

Er zijn ook goede en minder goede dagen voor het delen van content. Houd er bijvoorbeeld rekening mee dat een social media-platform op basis van de interacties vaak binnen een uur bepaalt of een bericht dat jij deelt de moeite waard is of niet. Plaats dus niets op vrijdagmiddag – de kans dat het maandag nog wordt weergegeven is dan erg klein. Dit zijn de beste dagen om content te delen:

Platform	B2B	B2C
Facebook	DON en VRIJ	DON en VRIJ
Twitter	MAA t/m VRIJ	WOE t/m ZON
Instagram	MAA	MAA
LinkedIn	DIN t/m DON	DIN t/m DON

TIP. In 2015 lanceerde LinkedIn de applicatie Elevate. Daarmee kan een organisatie relevante content verzamelen en doorspelen aan medewerkers die het op hun beurt kunnen delen met hun netwerk. Beschikt je team over LinkedIn Elevate, dan kun je Elevate laten bepalen wat het beste tijdstip is om de content te delen binnen jouw netwerk. Maak daarvan gebruik. LinkedIn Elevate is een betaalde oplossing voor zakelijke gebruikers die het ook mogelijk maakt om de effectiviteit van een update te meten, zoals extra verkeer naar je website of het aantal nieuwe leads.

Apenstaartjes en hashtags

De tekens apenstaart @ (ook wel at genoemd) en hashtag # (hekje) hebben een belangrijke functie:

- ▶ **Apenstaartje @.** Wanneer jij iemand noemt in een update, blog of commentaar, kun je ervoor kiezen om de naam vooraf te laten gaan door een apenstaartje. Typ eerst een @ en begin met het typen van de naam. Tijdens het typen verschijnt een lijst met overeenkomende profiel- of accountnamen van personen of bedrijven. Selecteer je de

- ▶ Stuur op Facebook altijd eerst een chatbericht voordat je een vriendschapsverzoek doet.
- ▶ Op Instagram kun je iedereen met een ‘openbaar profiel’ een chatbericht sturen.
- ▶ Op Twitter kun je alleen een persoonlijk bericht sturen aan iemand die jou volgt. Je kunt natuurlijk een openbaar bericht aan iemand tweeten, maar dan kan iedereen meelesen. Dat wordt meestal niet op prijs gesteld. Volg anders eerst zelf iemand en als die persoon jou (daardoor) ook gaat volgen, kun je hem of haar een bericht sturen.

Als je op het ene platform geen antwoord krijgt, kun je het op een ander platform proberen. Doe nooit meer dan twee pogingen, want daarna wordt het té opdringerig – als iemand op beide kanalen niet reageert, dan heb je geen interesse gewekt. Blijf niet doordrammen.

HET CONSISTENTIEPRINCIPE VAN CIALDINI

Psycholoog Robert Cialdini leert ons dat mensen de neiging hebben om consistent te blijven aan iets dat ze eerder hebben gezegd of gedaan. Wanneer iemand tegen een klein, onbenullig verzoek ‘ja’ heeft gezegd, is de kans groter dat hij of zij tegen een volgend groter verzoek ook ‘ja’ zal zeggen. Die persoon wil namelijk consistent blijven en zijn eerdere gedrag verantwoorden – eerst ‘ja’ en dan ‘nee’ zeggen zou niet logisch zijn. Vraag daarom eerst

om iets kleins (bijvoorbeeld een connectieverzoek), ga een stapje verder (vraag bijvoorbeeld of iemand jouw bericht wil liken of delen) en bouw dit uit naar een groter verzoek (bijvoorbeeld een persoonlijke afspraak). Had je meteen om de persoonlijke afspraak gevraagd, dan was het antwoord waarschijnlijk ‘nee’ geweest. Onderschat de kracht van de eerste ‘ja’ dus niet en steek tijd en energie in het schrijven van een goed connectieverzoek.

SSI

Een ander hulpmiddel is de *social selling index*, kortweg SSI. Dat is een tool van LinkedIn om te meten hoe actief jij bent op het platform. Het is een mooie manier om zien waar je staat ten opzichte van je netwerk en de rest van het team. De SSI is opgebouwd uit vier onderdelen:

1. **Uw professionele merk creëren.** Dit onderdeel gaat over jouw persoonlijke merk en dan met name jouw profiel. Zorg voor een volledig ingevuld profiel. Ook aanbevelingen en eigen blogberichten hebben invloed op deze score.
2. **De juiste persoon vinden.** Dit onderdeel wordt bepaald door het aantal zoekopdrachten dat jij in LinkedIn uitvoert. Hoe vaak ben jij op zoek naar personen in jouw tweedegraadsnetwerk? Ook jouw reactie als mensen jouw profiel hebben bekeken wordt meegewogen.
3. **Informatie uitwisselen.** Het derde onderdeel van de SSI gaat puur over content. Deel jij regelmatig relevante content en reageer je op updates van anderen? En hoe actief ben je in groepen en discussies?
4. **Relaties opbouwen.** Tot slot kijkt LinkedIn naar je netwerk. Heb je een goed en sterk netwerk, bestaande uit beslissers en collega's? Ook het regelmatig delen van content van je connecties helpt hierbij.

Wil je het dashboard van je eigen SSI-score zien? Ga naar:

<https://www.linkedin.com/sales/ssi>

Focus je niet teveel op het beïnvloeden van je SSI. Doe je dat wel, dan verlies je het echte doel van social selling – meer leads en omzet – uit het oog. Het algoritme dat de SSI-score uitrekent is onbekend en verandert bovendien regelmatig. Blijf dus gewoon actief bezig op LinkedIn en focus op je targets. Een SSI-score tussen de 60 en 80 is een prima