

Het wat, wanneer, waarom en hoe van #SociaalVerkopen

Met experts Jill Rowley (sociaal verkopen) en Koka Sexton (sociale marketing)

Jill
Rowley



Koka
Sexton



SELL. SERVICE. MARKET. BEHAAL SUCCES.

Mary West
Chief Marketing Officer at Omni Corp
San Francisco, California | Marketing and Advertising

Current: Omni Corp
Previous: Salesforce.com
Education: Wharton School of Business

[Send a message](#)

Inhoudsopgave

Het wat, wanneer, waarom en hoe van #SociaalVerkopen

- 03 | **Inleiding**
De opkomst van sociaal verkopen
- 04 | **Hoofdstuk 1**
WAT is sociaal verkopen?
- 06 | **Hoofdstuk 2**
WAAR gebeurt het?
- 08 | **Hoofdstuk 3**
WAAROM is het belangrijk?
- 10 | **Hoofdstuk 4**
HOE moet het worden ingezet?
- 12 | **Conclusie**
De toekomst van sociaal verkopen



Inleiding

De opkomst van Sociaal verkopen

Volgens comScore kan 82% van de prospects via sociale netwerken worden bereikt. Dit zou voor verkopers in principe reden genoeg moeten zijn om zich te verdiepen in sociaal verkopen. Maar waarschijnlijk wil je meer informatie.

Hierom hebben we twee experts in de arm genomen die ons alles kunnen leren over sociaal verkopen: **Jill Rowley** en **Koka Sexton**.

Op de volgende pagina's doen beiden alles uit de doeken over sociaal verkopen, inclusief antwoorden op de volgende vragen:

- Wat is sociaal verkopen?
- Waar gebeurt het?
- Welk belang hebben verkopers hierbij?
- Hoe word je een effectieve sociale verkoper?

Jill
Rowley



Rowley heeft 6 jaar als consultant, 13 jaar als verkoper (werkend met een target) en 10 jaar bij Eloqua, een bedrijf voor marketingautomatisering, gewerkt. Toen Eloqua werd overgenomen, heeft Rowley een verkoopteam van meer dan 23.000 mensen getraind in de beproefde methoden van sociaal verkopen. Ze is nu een populaire spreker op het gebied van sociaal verkopen en tactieken.

Koka
Sexton



Sexton is een van de belangrijkste experts op het gebied van sociale marketing binnen de technologiesector. Hij heeft meer dan 10 jaar verkoopervaring en een passie voor sociale media. Deze promoot hij tijdens internationale congressen en klantentrainingen. De expertise van Sexton omvat onder anderen het gebruik van sociale netwerken om het genereren van leads te stimuleren en nog veel meer.

Hoofdstuk 1

WAT is sociaal verkopen?



De communicatiekanalen hebben zich in de loop der jaren aanzienlijk ontwikkeld, van drukwerk tot radio, televisie, e-mail en internet in allerlei verschillende vormen. Sociaal verkopen is het nieuwe kanaal voor het opbouwen van B2B-relaties die zijn gebaseerd op een wederzijdse uitwisseling van waarde.

Het kan best zijn dat je weleens van sociaal verkopen hebt gehoord, maar kun je probleemloos aan een collega uitleggen wat het inhoudt? Volgens onze experts dien je bij sociaal verkopen gebruik te maken van sociale netwerken om effectiever contact te leggen met je klanten en toekomstig ambassadeurs. Dit leidt uiteindelijk

tot meer verkoop. "Relaties opbouwen op basis van technologiegebaseerd onderzoek zorgt ervoor dat er omzet wordt genereerd", aldus Rowley.

De moderne koper

"Niemand wil puur als koper worden gezien", vertelt Rowley. En kopers hebben nu meer keuzes dan ooit tevoren. Er is voor hen geen enkele reden meer om zich verkooppraatjes en het verkoopproces te laten welgevalen. Dankzij het internet, mobiele technologie en sociale hulpmiddelen hebben kopers toegang tot praktisch alle informatie die ze willen, wanneer ze dat willen.

"Sociaal verkopen lijkt veel op traditionele verkoop, aangezien je ook een relatie met de klant moet opbouwen".

- Jill Rowley



Moderne kopers zijn verbonden en op de hoogte. Als ze een aantal leveranciers selecteren om mogelijk mee verder te gaan, gaan ze waarschijnlijk op zoek naar iemand binnen hun professionele netwerk om te zien welke oplossingen hun vrienden en collega's gebruiken. Deze feedback en ervaringen beïnvloeden vaak de koopbeslissing.

Blijf niet achter

Bedrijven, verkoopmanagement en verkopers moeten zich aan deze moderne koper aanpassen of riskeren dat ze overbodig worden. "Dan is het te laat", zegt Sexton.

"We merken dat hier echt flink vaart in begint te komen". Ongeacht in welke branche je werkzaam bent, het is tijd om hierin mee te gaan.

Hoofdstuk 2

WAAR gebeurt het allemaal?

Sociaal verkopen gebeurt op sociale netwerken, maar niet al deze kanalen kunnen op dezelfde manier worden gebruikt. Dit zegt Sexton over hoe de drie belangrijkste sociale netwerken binnen de sociale verkoop passen:

LinkedIn

LinkedIn biedt gebruikers de kans om hun persoonlijkheid in te zetten, inzichten te krijgen in klanten en andere zaken, contact te leggen met de juiste mensen en, het allerbelangrijkste, een relatie op te bouwen. Sales Navigator van LinkedIn is ontworpen om kopers en verkopers met elkaar in contact te brengen.

Twitter

Twitter is ideaal om met iemand in gesprek te gaan. Gebruikers kunnen contact leggen met locaties, merken, beroemdheden en, het allerbelangrijkste voor sociaal verkopen, personen waarmee ze in contact willen komen. Twitter kan ook worden gebruikt om interessante personen te vinden die je mogelijk via andere netwerken wilt benaderen.

"Sociaal verkopen lijkt veel op traditionele verkoop, aangezien je ook een relatie met de klant moet opbouwen".

- Koka Sexton



Facebook

Volgens Sexton wordt Facebook, vooral in de Verenigde Staten, nog steeds beschouwd als een zeer persoonlijk netwerk. Daarom wordt het vooral binnen B2B niet veel gebruikt door professionele sociaal-verkopers B2C-merken zien Facebook vooral als een advertentieplatform.

Sociaal aanvaardbaar zijn

Sexton adviseert gebruikers om goed beslagen ten ijs te komen. Hiermee bedoelt hij dat verkopers elk netwerk

en de unieke context, nuances en hulpmiddelen die het biedt goed moet begrijpen.

Hashtags (#) zijn bijvoorbeeld gemeengoed op Twitter, terwijl apenstaartjes (@) op LinkedIn worden gebruikt om content met specifieke connecties binnen je netwerk te delen. En waar afbeeldingen op sociale kanalen zoals Facebook het belangrijkste communicatiemiddel zijn, zijn op de werksfeer gerichte netwerken zoals LinkedIn gericht op langere en zakelijkere stukken tekst.

Hoofdstuk 3

WAAROM is dit belangrijk?



Waarom is sociaal verkopen zo belangrijk? Er nog steeds niet van overtuigd dat je deze tak van sport moet toevoegen aan je verkooprepertoire?

De volgende cijfers kunnen je misschien van gedachten doen veranderen:

- Het koopproces van 92% van de B2B-kopers begint tegenwoordig online. - comScore
- Besluitvormers nemen gemiddeld 5 stuks content door voordat ze met een verkoopvertegenwoordiger praten. - IDG Enterprise
- 77% van de B2B-kopers zegt dat ze pas met een verkoper praten als ze zelf onderzoek hebben gedaan. - CEB

- 84% van de B2B-besluitvormers zet het koopproces na een doorverwijzing in gang. - Edelman Trust Barometer
- Als je een cold call maakt, lukt het slechts in 0,3% van de gevallen om daadwerkelijk een afspraak te maken. - Kenan-Flagler Business School van de University of North Carolina
- 77% van de kopers zegt dat ze eerder zakendoen met een bedrijf waarvan de CEO sociale media gebruikt. - Marketer
- Meer dan 72% van de verkopers die tijdens het verkoopproces gebruikmaken van sociaal verkopen, presteert vaak beter dan collega's en bovendien verbeterden zij hun quota met 23%. - Aberdeen Group

Ontdek nu wat Salesforce voor je bedrijf kan betekenen.

Bekijk onze compacte demo



Hoofdstuk 4

HOE moeten ze worden gebruikt?



Nu je ervan bent overtuigd dat je sociaal moet verkopen, is de vraag hoe je het beste kunt beginnen. Hieronder staan vijf bewezen tips van onze experts:

1. Stel een op de koper gericht profiel samen.

Verkopers gebruiken LinkedIn om kopers te vinden, maar kopers gebruiken LinkedIn net zo hard om te bepalen of ze met deze verkopers in zee willen gaan. Optimaliseer je profiel zodat de koper meteen wat komt te weten over jou en wat je te bieden hebt.

Je LinkedIn-pagina moet niet gericht zijn op werkgevers en recruiters. Je moet juist door de ogen van de koper naar je profiel kijken. Dingen als 'resultatenhaai' en 'superonderhandelaar' jagen klanten vaak weg. "Klanten willen daar vaak niets mee te maken hebben", aldus Rowley.

2. Zoek altijd contact.

Rowley's motto is niet langer meer 'altijd sluiten', maar juist 'zoek altijd contact'. Aangezien koopbeslissingen vaak door werkgroepen worden genomen, is het belangrijk om je in de sociale kringen van kopers en hun beïnvloeders te begeven.

Volgens deze methode moet je hen volgen op Twitter en content die zij delen retweeten. Je kunt ook veel over de potentiële koper te weten komen door te kijken naar wie zij volgen. Stem de content die jij deelt hierop af. Rowley legt haar filosofie als volgt uit: "Content is niet alleen de valuta van de moderne marketeer, maar ook van de moderne verkoper".

3. Steek niet meteen een verkooppraatje af.

Een van de ergste dingen die je als sociaal verkoper kunt doen, is een artikel of video delen met een potentiële klant, op basis hiervan contact leggen en vervolgens meteen je verkooppraatje houden.

Neem de tijd om de relatie op te bouwen. Investeer in je potentiële klant en zijn of haar behoeften, zowel als persoon als binnen de context van zijn of haar bedrijf. "Om interessant te zijn, moet je interesse tonen", adviseert Rowley.

4. Onderzoek, onderzoek, onderzoek

Een van de grootste voordelen van sociaal verkopen, en sociale media in het algemeen, is dat je onderzoek kunt

doen naar je potentiële koper. Dit moet je altijd doen voordat je belt, een e-mail stuurt of hen ontmoet.

Onderzoek doen naar de behoeften van je potentiële klant, biedt je de mogelijkheid om informatie en artikelen te delen die daadwerkelijk waarde hebben. "Het is niet je taak om een deal te sluiten", vertelt Rowley. "Succes opbouwen en nastreven is het devies".

5. Zorg dat iedereen meedoet.

Sociaal verkopen dient niet te worden beperkt tot de verkoper of de verkoopteamlider. Elke leidinggevende en medewerker heeft zijn/haar eigen netwerk en maakt gebruik van sociale kanalen om de normen, waarden en doelen van het bedrijf uit te dragen.

Gebruik gamification om betrokkenheid te genereren. Zet iemand in je bedrijf die met succes contact heeft gelegd of de merkbekendheid heeft verhoogd in de spotlight en laat deze persoon zijn/haar beproefde methoden delen met de rest van je team.

Conclusie:

De toekomst van sociaal verkopen

Zowel Rowley als Sexton zien een toekomst voor zich waarin verkoopterritoria niet langer worden bepaald door geografie en postcode. Relaties en netwerken worden juist de bepalende factor.

Als mensen liever kopen van iemand die ze al kennen, waarderen en vertrouwen, is het logisch om territoria toe te wijzen op basis van relaties. Ondertussen lijkt de opkomst van sociale netwerken bijna onstuitbaar.

Verkopers overal ter wereld kunnen gebruikmaken van sociale kanalen om hun netwerk uit te breiden, relaties op te bouwen met toekomstige ambassadeurs, contact te leggen met klanten, waardevolle content te delen en, uiteindelijk, meer verkoop te genereren.

Al deze relaties ten behoeve van sociale verkoop kunnen worden beheerd met de CRM-toepassing van de Salesforce, Sales Cloud. De technologie maakt het eenvoudig om contacten zowel op een computer als op een mobiel apparaat te bekijken, samen te werken binnen verschillende teams, doelen te volgen en nog veel meer.



VERKOOPOPLOSSINGEN WAAR JE BEDRIJF NOG PRODUCTIEVER VAN WORDT

Als je je verkoop wilt laten toenemen en een transparant verkoopproces wilt opzetten, heb je een gebruiksvriendelijk Customer Relationship Management-systeem nodig. Met Salesforce kun je contactgegevens, accounts, leads en verkoopkansen van klanten en prospects allemaal op één centrale plek opslaan.

Meer informatie

Demo bekijken

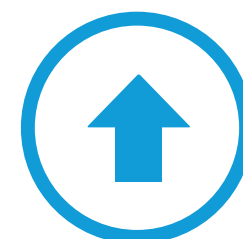
Aan de slag



32%
meer succes



40%
meer verkoop-
productiviteit



32%
toename
in verkoop



SELL. SERVICE. MARKET. BEHAAL SUCCES.



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn

