

# DE TOEKOMST VAN SALES



Opkomst van de  
strategische verkoper



# INLEIDING

Zijn verkooporganisaties minder relevant in een tijd waarin kopers hun aankoopbeslissingen nemen op basis van technologie en hun eigen netwerk? Op veel vlakken zien we de toekomst van werk somber in, met name voor sales. Forrester voorspelt dat alleen al in de VS 1 miljoen B2B-verkopers vóór 2020 hun baan zullen verliezen aan selfservice e-commerce. Dat is 20% van de B2B-verkopers die binnen drie jaar weg zijn!

Er bestaat weinig twijfel dat technologieën zoals AI en zelflerende machines ons beroep zullen blijven veranderen, met name voor eenvoudige transactionele sales. Maar vergis u niet: ook u en uw team

spelen een prominente rol in de toekomst van sales. Het is aangetoond dat de behoefte aan ‘klantgerichte’ verkooppraktijken groter is dan ooit. Bedrijven die verkoop- en marketingteams hebben ingericht rond dit principe, hebben een flinke voorsprong op de concurrentie.

Voor dit eBook hebben we onze eigen LinkedIn-gegevens bekeken en inzichten van topexperts in de branche verzameld om te bepalen in welke richting sales zich begeeft. We onderzoeken de opkomst van een nieuwe generatie salesprofessionals, én werkwijzen en tools waarmee het saleslandschap opnieuw vorm wordt gegeven.

Het saleslandschap verandert vandaag de dag voortdurend. Enerzijds staan we voor volledig nieuwe uitdagingen: we moeten ons aanpassen in een omgeving waar digitale verkoop en opkomende technologieën de grondbeginselen van het werk veranderen. Anderzijds biedt deze ontwikkeling veel kansen voor degenen die hiervoor openstaan.

Wanneer we met salesprofessionals spreken over hun verwachtingen, horen we meestal een combinatie van zorgen en voorzichtig optimisme. Ja, ze erkennen de onzekerheid die in het verschiet ligt. Ze weten dat mogelijk bepaalde transactionele functies

# DE TOEKOMST VAN SALES: SOMBER OF STRALEND?

zullen worden geschrapt of uitbesteed, terwijl marketing steeds belangrijker en omvangrijker wordt.

Maar ze weten ook dat sales de drijvende kracht is die uiteindelijk belangrijk is voor de omzet van een organisatie. Dat zal niet veranderen.

Voor een stralende toekomst is het essentieel om onze toegevoegde waarde als salesprofessionals te blijven versterken door over te stappen op een strategischere werkwijze die klanten tegenwoordig verwachten. U kunt dit doen aan de hand van de drie sleutels tot succes. Deze komen verderop aan de orde.

# DE ONTWIKKELING VAN SALES

## 3 SLEUTELS TOT SUCCES

Uit onderzoek van Accenture blijkt dat

*77% van B2B-kopers denkt dat verkopers hun bedrijf onvoldoende begrijpen om van nut te zijn.*

Dat is een alarmerend cijfer. Waardoor is dit beeld ontstaan?

De oorzaak ligt grotendeels bij veranderende gedragspatronen en verwachtingen. Forrester zegt dat 60% van kopers tegenwoordig liever online dingen aanschaft, in vergelijking met 53% in 2015. Dit betekent daarentegen dat ze in een persoonlijker omgeving opereren en dus een gepersonaliseerde ervaring verwachten.

Laten we eens naar de cijfers rond deze onweerlegbare feiten kijken en daarna nagaan wat we hiervan kunnen leren en welke acties we kunnen ondernemen. Maar laten we eerst de onderliggende verschuiving waardoor de basis van sales verandert eens bekijken.



Salesprofessionals kunnen de uitdaging aangaan en deze ontwikkeling helpen sturen door zich vanaf nu op drie feiten te richten:

# VERSCHUIVING VAN DE VRAAG

In het continuüm van klantrelaties bestaat een aantal vaardigheden: transactionele verkoopvaardigheden aan de linkerkant, functionele vaardigheden in het midden, en strategische verkoopvaardigheden aan de rechterkant. Omdat we de bewegingstrends tussen deze vaardigheden willen zien, hebben we onze eigen gegevens geanalyseerd.

Transactionele vaardigheden zijn traditionele onderdelen als sales, accountmanagement, bedrijfsontwikkeling en salesleiderschap. Deze komen relatief vaak voor. Ongeveer 49% van alle verkopers op LinkedIn vermeldt deze transactionele verkoopvaardigheden.

Functionele verkoopvaardigheden in het midden zijn iets complexer. Dit zijn vaardigheden zoals adviserende verkoop, verkoop van oplossingen, consultancy en netwerken.

Deze vaardigheden zijn zeldzamer. Slechts ongeveer 11% van alle verkopers op LinkedIn beschikt over deze transactionele verkoopvaardigheden. Ze worden echter 1,8 keer vaker gevraagd als transactionele verkoopvaardigheden.

Het meest complex van allemaal zijn de strategische verkoopvaardigheden, zoals complexe verkoop, partnermanagement en bedrijfsallianties. Dit zijn de zeldzaamste vaardigheden: slechts 1,5% van alle verkopers op LinkedIn vermeldt deze vaardigheden op hun profiel. Ook is er een nog grotere vraag naar deze vaardigheden.

Als u een strategische verkoper wil worden, moet u zijn afgestemd op de drie hierboven genoemde zakelijke richtlijnen, te beginnen met samenwerking tussen sales- en marketingteams.



# CONVERGENTIE VAN SALES EN MARKETING

## OPKOMST VAN DE CHIEF REVENUE OFFICER

Historisch gezien zijn sales en marketing altijd twee aparte functies geweest, met totaal verschillende activiteiten. Marketing zorgde meestal voor merkbekendheid boven in de trechter tot aan het genereren van leads. Op dat punt nam sales het over om een deal te sluiten.

We zien dat deze functies steeds meer worden geïntegreerd. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van de functie Chief Revenue Officer. De functie omvat zowel sales als marketing, waarbij de nadruk vooral ligt op de impact die de beide afdelingen samen hebben op de bedrijfsresultaten.

*In de afgelopen drie jaar hebben we op LinkedIn een stijging van 73% in het aantal Chief Revenue Officer-functies waargenomen.*



Wat is er eigenlijk aan de hand? Hoe ziet de integratie van sales en marketing eruit? Het betekent dat marketing tegenwoordig lager in de verkooptrechter actief is en campagnes beheert tot aan het moment van conversie met producten als HubSpot en Marketo.

Ondertussen spelen salesprofessionals hoger in de trechter een rol. Ze voegen informatie samen, en creëren en delen content met hun prospects of klanten.

Deze overlap betekent dat sales en marketing manieren moeten vinden om hun activiteiten te combineren en beter samen te werken.

# CONVERGENTIE VAN SALES EN MARKETING BETER SAMENWERKEN

Om organisaties te helpen bij deze convergentie, heeft LinkedIn de tools [Sales Navigator](#) en [Campagnebeheer](#) geïntegreerd. Zodoende kunnen salesprofessionals en marketeers naadlozer samenwerken tijdens hun activiteiten. Als dit goed wordt gedaan, kunnen uw resultaten flink worden verbeterd.

*Uit onderzoek van LinkedIn blijkt dat de meeste bedrijven het idee hebben dat ze slechtere financiële prestaties leveren, klanten een minder goede ervaring bieden en hen minder vaak behouden als sales en marketing niet op elkaar zijn afgestemd.*

Uit onze gegevens blijkt dat de kans 11% groter is dat LinkedIn-leden een uitnodiging van een verkoper van een bedrijf accepteren als ze worden benaderd via een marketingcampagne. Als een LinkedIn-lid iets doet met marketingmateriaal op de website, is de kans 25% zo groot dat ze reageren op een InMail die Sales Navigator wordt verzonden. En als de connecties van een salesmedewerker content ontvangen van deze persoon, is de kans 4,8 keer zo groot dat ze de content met anderen delen vanwege deze connectie.

Het is belangrijk dat u de verschillende manieren benut waarop deze twee kanten elkaar kunnen ondersteunen. Beiden moeten ook de technologische vooruitgang benutten waarover ze beschikken.

Computerhardwarebedrijf **Lenovo** gebruikt Sales Navigator om sales- en marketingfuncties te coördineren, met uitzonderlijke resultaten als gevolg. Medewerkers die content van directieleden en marketingmanagers delen, krijgen **vier keer** zo vaak een reactie van personen die hun producten nog niet gebruiken en hebben negen keer vaker contact met besluitvormers.

*‘Salesprofessionals moeten meer als marketeers denken in deze nieuwe digitale wereld, en marketeers moeten meer als verkopers denken.’*



**Danielle Uskovic**  
Head of Digital & Social,  
Lenovo Asia Pacific



# AUTOMATISERING VAN B2B-SALES

## DE TECHNISCHE REVOLUTIE IN SALES

Automatisering en kunstmatige intelligentie ontwrichten de economie, wat tot begrijpelijke zorgen over de gevolgen voor menselijke verkopers leidt. Forrester suggereert dat binnen vier jaar 22% van alle salesfuncties geschrapt zal zijn. Volgens Gardner zal vóór 2020 85% van alle transacties online worden gedaan.

Hoe passen salesprofessionals in dit verhaal? Uit ons eigen onderzoek blijkt dat het analyseren van 'big data' de snelst groeiende vaardigheid is op LinkedIn. Het aantal personen met deze vaardigheid is in de afgelopen drie jaar met een factor tien gegroeid.

Ondertussen is het aantal vacatures waarin automatiserings- en AI-vaardigheden worden gevraagd in een jaar tijd met 234% toegenomen. Als we deze cijfers van een afstand bekijken, kan de indruk ontstaan dat sales een moeilijke toekomst te wachten staat.

Maar uiteindelijk bieden B2B-verkopers nog altijd toegevoegde waarde en adviezen waaraan een machine niet kan tippen. Met het oog op de toekomst moeten we daarom bepalen hoe we met technologie en de automatisering van sales beter ons werk kunnen doen in een klantgerichte markt.





# AUTOMATISERING VAN B2B-SALES

## DE ROL VAN AUTOMATISERING IN B2B

We gebruiken al sinds de industriële revolutie automatisering om de menselijke prestaties op grote schaal te verbeteren. Nu dit steeds meer gebeurt in het digitale tijdperk, wordt automatisering ook op sales toegepast. Volgens ons zijn er minimaal drie manieren waarop automatisering B2B-sales kan stimuleren:

- 1.** Dankzij automatisering kunnen salesmedewerkers zich richten op belangrijkere taken en besteden ze minder tijd aan repetitief werk.  
*Uit gegevens van CSO Insights blijkt dat momenteel slechts 40% van de tijd van een salesmedewerker wordt besteed aan verkoop. De overige 60% wordt in beslag genomen door administratieve taken en training.*
- 2.** Met automatisering verbetert de algehele productiviteit van salesmedewerkers. Door een betere targeting, sneller de juiste besluitnemers te vinden en handmatig onderzoek te elimineren, zal sales betere resultaten behalen met een meer doelgerichte aanpak.
- 3.** Automatisering helpt om de klant beter te leren kennen en begrijpen. Salesmedewerkers kunnen eenvoudiger in realtime waardevolle inzichten vinden over hun prospects en zo betere, slimmere acties nemen.

*Bij bedrijven die technologie gebruiken om sales te bevorderen, is de groei **drie keer** zo hoog als bij bedrijven die dergelijke tools vermijden.*

**– Aberdeen Group**

# AUTOMATISERING VAN B2B-SALES

## DANKZIJ SALESTOOLS WORDEN WE EFFICIËNTER EN EFFECTIEVER

Een groot deel van het handmatige werk waaraan een salesprofessional tijd besteedt, bestaat uit administratieve, CRM-gerelateerde taken. Maar wanneer u nieuwe technologieën integreert in uw CRM-systeem, kunnen handmatige updates grotendeels worden geautomatiseerd.

Er kan minder tijd worden besteed aan prospecting en onderzoek met een tool als Sales Navigator. Met behulp van voorspellende analyses en salesinformatie biedt Sales Navigator automatisch gerichte

leads en accounts die wellicht eerder zullen reageren. Daardoor hoeven salesprofessional geen hopeloze prospects meer te volgen, wat alleen maar tot verveling en ergernis leidt. De interface van Sales Navigator laat direct de meest actuele informatie zien die verkopers kunnen benutten om actie te ondernemen, omdat er mogelijke bedoelingen van klanten en nieuwe kansen naar voren komen.



Innovaties in verkooptechnologie helpen ons om met de juiste persoon in contact te komen, met de juiste boodschap en op het juiste moment. Dit zorgt ervoor dat we doelgerichter en productiever te werk kunnen gaan. Bovendien is het bevorderlijk voor de persoonlijke benadering die klanten op prijs stellen.

Door gebruik te maken van geautomatiseerde inzichten om het afzetgebied uit te breiden, laat **Sprinklr** zien hoe efficiëntie kan worden gestimuleerd met verkooptechnologie. Ze ontvangen meldingen via Sales Navigator wanneer een belangrijke persoon

bij een beoogd account een nieuwe functie krijgt. Vervolgens kunnen ze hun aanpak hierop afstemmen. Zodoende kan het salesteam in realtime reageren en kansen aangrijpen.

‘Met Sales Navigator kunnen we echte inzichten benutten om op kansen in te springen zodra ze zich voordoen,’ aldus het team bij Sprinklr.

*Uit onderzoek van LinkedIn blijkt dat salesprofessionals die rechtstreeks contact leggen met besluitvormers en reageren op door hen geplaatste content, gemiddeld 28% zoveel opdrachten binnenhalen.*

# GROOTSCHALIGE PERSONALISERING

## PERSONALISATIE LOONT DE MOEITE

Bedrijven zoals Netflix gebruiken grote hoeveelheden gegevens om zeer nauwkeurige, afgestemde suggesties voor series en films te bieden. Amazon en Uber veranderen de manier waarop bedrijven en klanten met elkaar omgaan. Klanten nemen dit vanuit hun persoonlijke leven mee naar hun werk. Ze willen interacties op maat, waardoor de lat hoger wordt gelegd.

*Uit onderzoek blijkt dat 77% van B2B-kopers gepersonaliseerde, geïntegreerde inzichten en gegevens willen.*

Sommige verkopers voldoen aan deze verwachtingen en leveren een waardevolle bijdrage.

Koud bellen levert een responspercentage van 1% op. E-mail misschien 3%. Bij InMail van LinkedIn ligt dat percentage rond de 15%.

*Topverkopers realiseren een responspercentage van maar liefst 30% met InMail, omdat ze op grote schaal personaliseren.*

InMail-berichten vallen meestal goed bij prospects en verstrekken meteen relevante informatie.

Hoe doen ze dat? Via social selling.

**Quantum**, een leverancier van oplossingen voor gegevensopslag en -bescherming, gebruikt PointDrive voor grootschalige personalisering. Het bedrijf bundelt verkoopmateriaal, zoals video's, testimonials en nieuwsartikelen van derden over aanvallen met ransomware, in gepersonaliseerde presentaties die prospects via een URL kunnen openen. Vervolgens volgt het Quantum-team realtimegegevens over welke items worden bekeken en of ze worden gedeeld door de ontvangers.

*Verkopers behalen  
57% meer rendement  
dankzij social selling.  
Bij traditionele tactieken  
ligt dit percentage op  
slechts 23%.*

**– 'Social Selling 2017 Trends Report', SalesforLife**

# GROOTSCHALIGE PERSONALISERING SOCIAL SELLING STIMULEERT EEN GEPERSONALISEERDE AANPAK

Social selling neemt inmiddels een vooraanstaande plaats in verkoopstrategieën in, grotendeels omdat het zich leent voor een persoonlijker, aantrekkelijker verkoopmethode.

We hebben op de vorige pagina opgemerkt hoe belangrijk het is om een gemeenschappelijk kenmerk te vinden wanneer er contact wordt opgenomen met prospects. Dit gemeenschappelijk kenmerk kan zo simpel zijn als lidmaatschap van dezelfde LinkedIn-groep, het volgen van dezelfde onderwerpen, of het beschikken over dezelfde vaardigheden. Dergelijke overeenkomsten tussen

een klant en verkoper kunnen ertoe leiden dat tot wel 46% meer InMails daadwerkelijk worden geopend. Gemeenschappelijke connecties op LinkedIn zijn net zo essentieel voor het verkrijgen van introducties, waardoor uw InMails 51% vaker worden geopend.

Het is ook belangrijk om te blijven meten hoe onze sales- en marketingactiviteiten presteren en waar nodig dingen aan te passen. Met functies zoals PointDrive kunnen gebruikers van Sales Navigator een duidelijk beeld krijgen van hoe prospects omgaan met content, waardoor de verkoopcyclus en de belangrijkste punten aan het licht komen.

# 3 ACTIES DIE U NU KUNT ONDERNEMEN

We zien een duidelijke ontwikkeling: een beweging in de richting van strategische verkoop. Wanneer wij als verkopers ons hier niet bij aansluiten, bestaat het risico dat onze rol in de toekomst is uitgespeeld. U kunt drie dingen doen om op het juiste spoor te komen:

## Zorg ervoor dat u over de juiste vaardigheden beschikt voor de toekomst.

Dit betekent dat deze strategische verkoopvaardigheden moeten worden ontwikkeld en er mensen met deze vaardigheden in dienst moeten worden genomen. De vraag naar strategische vaardigheden zal alleen maar toenemen, terwijl transactionele vaardigheden steeds minder belangrijk worden.

## Sta eens stil bij het sales- en marketingproces van uw organisatie en hoe u het kunt optimaliseren.

Waar liggen mogelijkheden om sales en marketing te coördineren zodat beiden profiteren van de voordelen? We zouden ons geen zorgen moeten maken over wie er erkenning krijgt voor prestaties, maar onze blik moeten richten op het gezamenlijk stimuleren van de omzet door klanten een uitstekende totaalervaring te bieden.

## Ontdek hoe technologie u en uw team kan helpen om beter en slimmer te verkopen.

Met automatiseringstools kunnen administratieve taken sterk worden verminderd, zodat medewerkers meer tijd kunnen besteden aan activiteiten die nieuwe opdrachten aantrekken. Sales Navigator legt realtimegegevens bloot, wat tot een superieur bereik en uitstekende resultaten zal leiden.

Het was nog nooit zo uitdagend om in sales te werken. Maar het is ook een erg spannende tijd. Terwijl u zich op een stralende toekomst richt, staan wij voor u klaar om u te helpen op deze weg vol draaien en bochten.



Bent u klaar om u op de juiste prospects te richten, belangrijke inzichten te benutten en op een gepersonaliseerde manier contact te leggen via Sales Navigator?

LinkedIn Sales Navigator maakt het aangaan en versterken van relaties met prospects en klanten eenvoudig door u te helpen gebruik te maken van de kracht van LinkedIn, het grootste professionele netwerk ter wereld met meer dan 530 miljoen leden. LinkedIn Sales Navigator is ontworpen voor salesprofessionals en combineert de gegevens uit het netwerk van LinkedIn, relevante nieuwsbronnen, en uw accounts, leads en voorkeuren om u op afgestemde aanbevelingen en inzichten te bieden.



LinkedIn Sales Navigator stelt u in staat u op de juiste personen te richten, op de hoogte te blijven van wat er speelt bij uw accounts, en vertrouwen op te bouwen bij prospects en klanten.

Meer informatie vindt u op [sales.linkedin.com/blog](https://sales.linkedin.com/blog).

