



Are you ready *to make the difference?*

Nationale Benchmark Social Selling 2021



Maxim Spek
Oprichter Prospex



Ben jij klaar voor social selling?

De wereld van B2B-sales is volop in beweging. De tijd van product push en cold calling is definitief voorbij. Maar niet alleen de markt verandert, ook de saleskanalen en de technologie gaan daarin mee. Naast telefoon en mail zijn nieuwe kanalen als social en web cruciaal voor succes in verkoop. Het koopproces wordt steeds digitaler en dat heeft een behoorlijk effect op de B2B-verkoopstrategie. Doordat prospects toegang hebben tot meer informatiebronnen, is men in de oriëntatiefase al goed geïnformeerd. Met als gevolg dat de macht meer en meer verschuift richting de inkoper. Wie voorop wil lopen in B2B-sales zal dus succesvol moeten zijn in die belangrijke oriëntatiefase, maar ook z'n slag moeten slaan in de overwegings- en besluitfase.

De nieuwe wereld van verkoop vraagt om een transitie naar social en digital. Succes in verkoop is het resultaat van je vermogen om een warme relatie te ontwikkelen met je prospects. Daar is niks aan veranderd. De vraag is hoe je in de nieuwe wereld relevant blijft voor je doelgroep, welke tools en middelen je het beste kunt inzetten en welke nieuwe skills het vraagt van sales.

Wie wil **scoren met social selling**, doet dat niet door het trekken van een paar sprintjes. Het vraagt een integrale aanpak die eerder lijkt op een marathon; het vergt veel inzet, goede begeleiding en een lange adem. In dit rapport schetsen we de vier pijlers van een succesvolle social selling aanpak: groei van je zakelijke netwerk op LinkedIn, het delen van relevante content met je doelgroep, het ontwikkelen van een nieuwe salesroutine en de sturing op resultaat met nieuwe social KPI's.

Leer van je vakgenoten

Social selling is relatief nieuw. De COVID-19 pandemie bracht de aandacht hiervoor in een stroomversnelling, waardoor veel verkoopteams aan de slag zijn gegaan met social media. We delen hier de inzichten hoe toonaangevende B2B-bedrijven in Nederland leads halen uit LinkedIn. Wat is hun aanpak en met welke uitdagingen worstelen ze? Lees, vergelijk en leer! En vergeet niet om aan je social selling conditie te werken.

Veel leesplezier!

Hoe komt B2B-Nederland aan nieuwe klanten?

Wie **serieus aan de slag** wil gaan met social selling zal meer moeten doen dan hier en daar een like, een post en een share. Want de wereld van B2B-sales is volop in beweging en de tijd van product push en koud bellen is definitief voorbij. Het koopproces wordt steeds complexer en door de coronacrisis is de digitalisering ook nog eens behoorlijk versneld. Maar hoe zorg je er als sales nu voor dat al deze trends ook voor jouw organisatie gaan werken en resulteren in nieuwe leads en klanten?

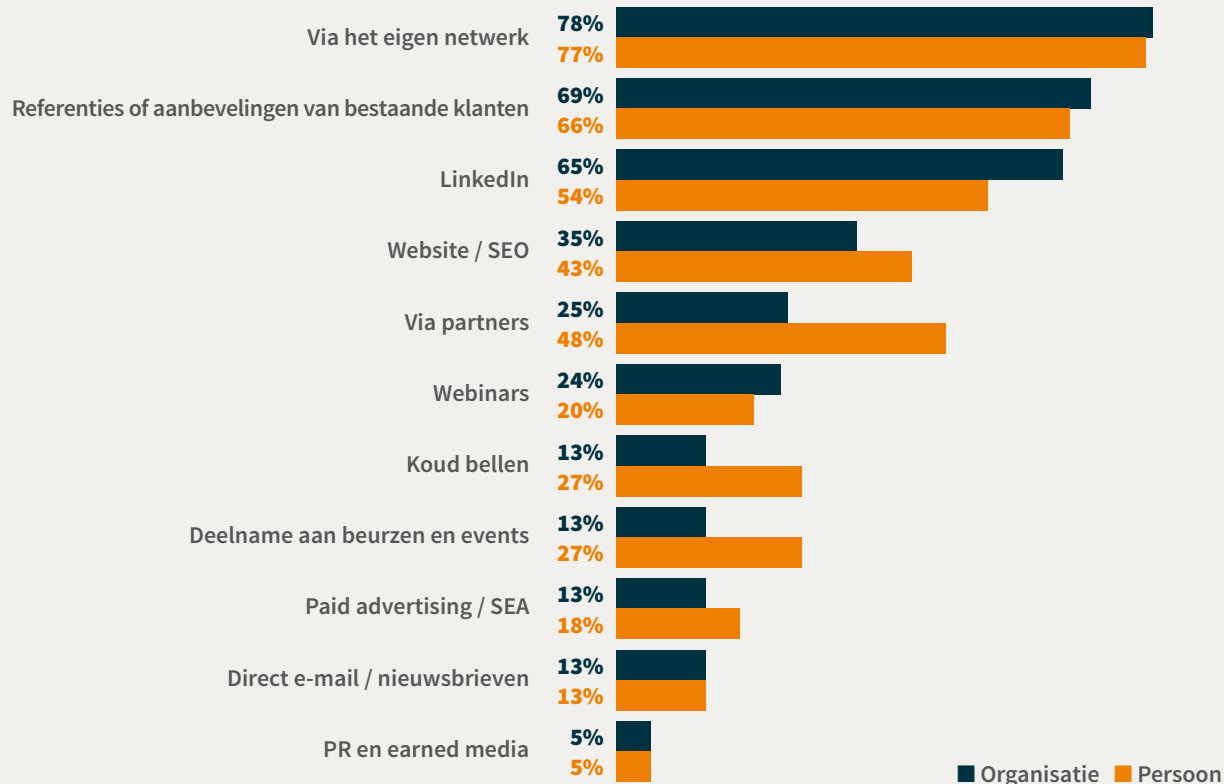
Populaire verkoopkanalen

De belangrijkste bron voor nieuwe klanten en opdrachten, zo blijkt uit het onderzoek, is het eigen netwerk, kort gevolgd door nummer twee: 'referenties en aanbevelingen van bestaande klanten'. Deze aanpak is behalve succesvol ook nog eens bijzonder effectief. Niets is zo fijn om aan tafel te komen bij een kansrijke nieuwe prospect op basis van een warme aanbeveling van een klant of relatie.

LinkedIn staat op plek drie als populairste kanaal voor het werven van nieuwe klanten, nog voor kanalen als koud bellen, de website en partners. Niet vreemd dat deelname aan beurzen veel minder wordt genoemd en dat webinars populair zijn (plek 6).



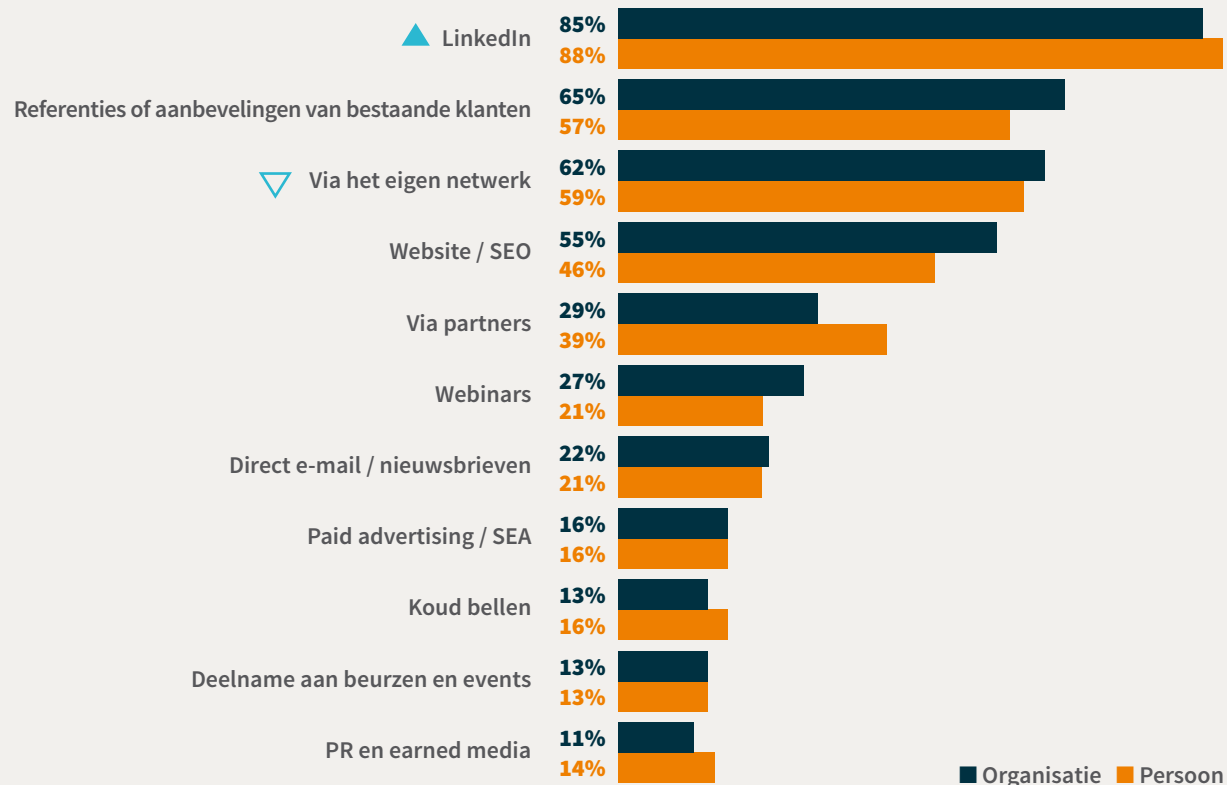
Welke kanalen genereren de meeste nieuwe klanten?



Bedrijven versus personen

Wat opvalt is dat individuele sales meer klanten haalt uit koud bellen, via partners, via web / SEO en ook nog door deelname aan beurzen en events. De salesdirectors / organisaties geven aan dat juist meer klanten binnenkomen via LinkedIn en webinars. Om nieuwe klanten binnen te halen, beschikken sales directors vaak over een breder pallet aan mogelijkheden.

Welke kanalen zullen in 2021 de meeste nieuwe klanten genereren?



Verwachting voor komend jaar

Er is eveneens gevraagd wat de verwachtingen zijn voor het komende jaar. Hoewel het eigen netwerk en referenties al jaren als de belangrijkste bronnen worden gezien om aan nieuwe klanten te komen, ziet de top 3 er zeker anders uit.

Verwacht wordt dat LinkedIn een veel grotere rol gaat spelen. Een stijging van plek 3 naar 1!

Leads uit LinkedIn

De hoge verwachtingen die de markt heeft van LinkedIn is opvallend te noemen. Bijna 75% van de respondenten is op dit moment niet tevreden over **het aantal leads** dat men binnenkrijgt vanuit LinkedIn.

De verklaring zit hem in veel gevallen in het feit dat dit nog relatief onbekend terrein is en dat er nog meer aandacht en tijd aan moet worden besteed.

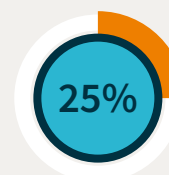
Om het aantal leads te verhogen helpt het om slim en effectief content in te zetten. Denk aan whitepapers en eBooks die je kunt downloaden en eigen video's waarin je jouw kennis deelt. Bedrijven die aangeven gebruik te maken van paid advertising / SEA, webinars, PR en earned media zijn over het algemeen meer tevreden met het aantal leads uit LinkedIn.

Ruim 48% is niet tevreden over **de kwaliteit van de leads** uit LinkedIn en dan met name over de relevantie van het nieuwe contact of de concrete behoefte van de prospect. Om de kwaliteit te verhogen kun je zowel persoonlijk en als organisatie LinkedIn gebruiken. Succesvolle deelnemers geven aan gebruik te maken van video-afspraken, ze sturen 1-op-1 berichten naar connecties of reageren op posts. Als organisatie delen ze regelmatig eigen blogs, relevante informatie-updates over de diensten of producten en kennisdocumenten als whitepaper of eBook die je kunt downloaden.

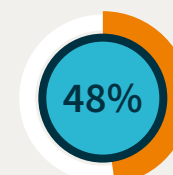


BENCHMARK FACTS

Tevredenheid LinkedIn leads



Aantal leads



Kwaliteit leads

Social selling: wat is het precies?

Tegenwoordig is social selling onmisbaar in het opbouwen van (nieuwe) relaties. In elke fase van de funnel. Vinden, verbinden en activeren is een must in het salesproces en het helpt jou in je groeiambities! Social media en dan met name LinkedIn zijn daarin niet meer weg te denken. In eerder onderzoek over next level leadgeneratie eind 2019 zagen we dat social media in B2B-sales nog niet echt een rol van betekenis speelt. De meeste bedrijven waren nog niet social selling ready. Maar wat is het precies, hoe werkt het eigenlijk en wat kun je er mee?

Vinden en ontwikkelen van relaties

In het opbouwen van nieuwe relaties is social selling tegenwoordig onmisbaar. Alles draait om het vinden, verbinden en activeren.

Via social media – en dan met name LinkedIn – kun je heel gericht contacten leggen en daarmee je netwerk uitbreiden.

Dat netwerk activeer je vervolgens door op een structurele manier relevante kennis te delen. Zo bouw je aan de relatie en kun je op het thema wat jij belangrijk vindt thoughtleadership claimen. Bij social selling gaat het er dus om, dat je via een integrale aanpak efficiënt nieuwe relaties aangaat, deze verdiept en uiteindelijk converteert naar klant.

Toni van Dam
the Social Selling Company



Geen sprint maar een marathon!

“Wie gaat voor snel scoren heeft niets aan social selling. Het is namelijk echt iets van de lange adem en voor de echte volhouders. Wie met succes nieuwe business wil halen uit social media en van LinkedIn een volwassen verkoopkanaal wil maken, moet gaan voor de structurele aanpak. Dat is trouwens altijd een meetbare **combinatie van push en pull**. Dat betekent dat je bij de DMU van je doelgroep top-of-mind moeten worden op zijn of haar latente pijn. En tegelijkertijd is het zaak om het netwerk structureel te blijven uitbreiden met dagelijks nieuwe beslissers. Denk aan het uitbreiden van jouw netwerk met nieuwe connecties, chats versturen via LinkedIn Messenger en afspraken maken voor een videocall met prospects. Ik geloof dat social selling alleen werkt, wanneer het een integraal onderdeel is van je dagelijkse routine van marketing en sales.”

Wat is social selling?

Zijn er trucjes?



Uitgelicht!

Thoughtleadership oftewel kennisleiderschap betekent dat je als persoon of bedrijf gezien wordt als kennisleider op een bepaald vakgebied. Met als doel om je te onderscheiden van de concurrent. Bovendien bouw je met thoughtleadership vertrouwen op bij jouw doelgroep. Door relevante inzichten te delen, lever je bewijs dat je begrijpt waar jouw doelgroep mee worstelt. En dat je in staat bent om hier oplossingen voor aan te dragen!



Grootste uitdagingen social selling

Veel organisaties hebben grote moeite met het genereren van **voldoende leads** en afspraken uit het bestaande LinkedIn netwerk (65%) en daarnaast vindt men het lastig om in gesprek te komen met nieuwe contacten (40%). Het vinden van juiste contacten wordt ook vaak genoemd, net als het laten groeien en uitbouwen van het netwerk. Grote verschillen tussen de salesdirector en de individuele sales zijn er niet.

Dit valt op

Relatief 'simpele' zaken zoals met regelmaat posten van eigen content en het opvolgen van chats en de engagement op posts, worden veel minder als een uitdaging gezien. Die zit 'm juist in het proces van een succesvolle aanpak die moet leiden tot gesprekken met nieuwe contacten en uiteindelijk voldoende leads.

BENCHMARK FACTS

Wat zijn voor jou / jouw organisatie de grootste uitdagingen op het gebied van social selling?



Social selling: is jouw organisatie er klaar voor?

Om effectief te zijn met social selling en het voor jouw organisatie tot een succes te maken, zijn een aantal aspecten van belang. Sales en marketing zullen samen met elkaar moeten optrekken om relevant te worden voor de doelgroep. Goede tooling en adequate skills zijn nodig, net als een breed gedragen visie en strategie vanuit het management. Want als het management er niet achter staat - en zelf niet meedoet - wordt het een zware dobber.

Social Selling Readiness

Om van LinkedIn een succesvol nieuw kanaal te maken, zodat er doorlopend nieuwe business opportuniteiten uit komen, vraagt om een integrale aanpak. Pas als je de 6 stellingen volledig met EENS kunt afvinken, is jouw team 'social selling ready'.

SOCIAL SELLING READINESS		EENS	ONEENS
1	Wij beschikken over een heldere door het management gedragen visie en strategie als het gaat om social selling	☐	☐
2	Het claimen van kennisleiderschap door middel van eigen content wordt breed gedragen en gestimuleerd in de organisatie	☐	☐
3	Sales en marketing beschikken over de juiste social media skills en werken goed samen op het gebied van content en social selling	☐	☐
4	Er wordt op regelmatige basis onderscheidende content gemaakt, die men kan delen via LinkedIn	☐	☐
5	Binnen het salesteam is een helder proces ingericht voor het vinden en opvolgen van leads uit LinkedIn	☐	☐
6	Voor het onderhouden van het netwerk op LinkedIn heeft sales de beschikking over de juiste tools, zoals bijvoorbeeld LinkedIn Navigator	☐	☐



Voordelen social selling

- Jouw sales groeit; zowel voor nieuwe als terugkerende klanten
- De salescyclus verkort met 50%
- Het verlaagt de kosten per lead
- Het verlaagt de totale sales- en marketingkosten
- Het verbetert de samenwerking tussen sales- en marketingteams



Check ook ons social-selling-in-7-stappen-plan op pagina 13.



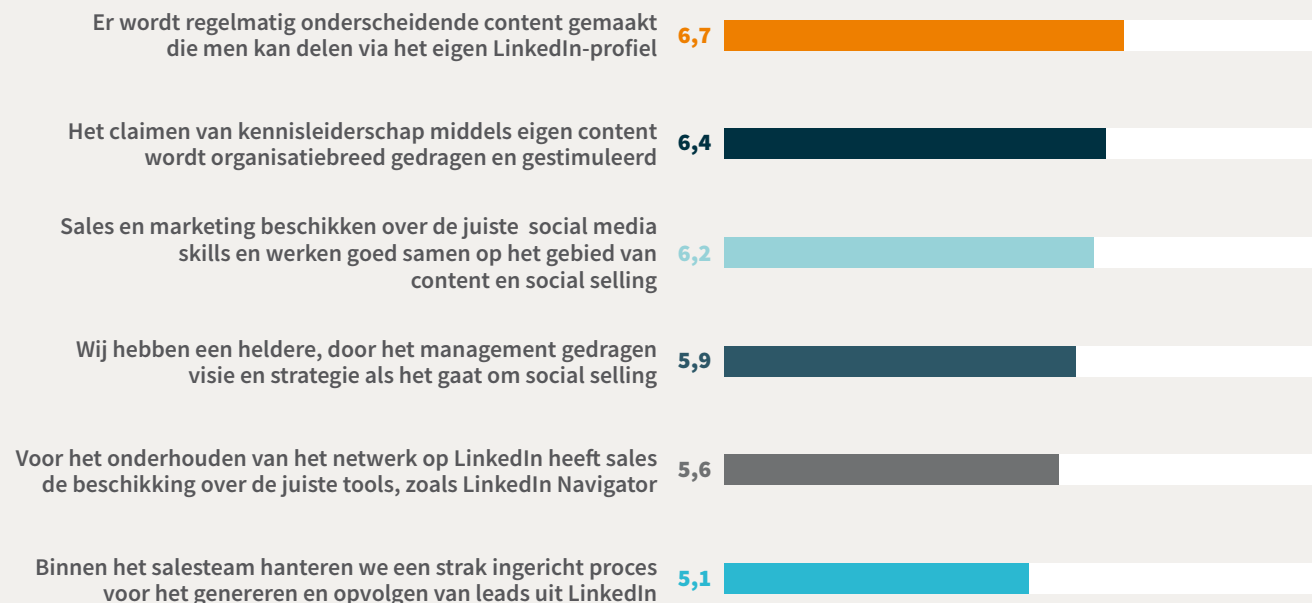
De 6 readiness-aspecten getoetst

In de tabel is weergegeven hoe organisaties in Nederland hier nu op scoren. Opvallend is dat binnen veel organisaties de focus vooral ligt op het regelmatig produceren van content en het claimen van thoughtleadership. Daarnaast ligt de focus nog het minste op een strak ingericht proces voor het genereren en opvolgen van leads uit LinkedIn.

Een gemiste kans! Want juist een **strak ingericht proces** - gecombineerd met een **heldere visie** - draagt van alle 6 aspecten het meeste bij aan een hogere tevredenheid met het aantal kwalitatieve leads. Alle respondenten scoren momenteel goed op content productie; dé brandstof voor de auto. Toch is het kunnen beschikken over een auto - oftewel proces, visie en skills - het allerbelangrijkste.

BENCHMARK FACTS

In hoeverre zijn de volgende 6 aspecten van toepassing op uw organisatie: score van 1 – 10



Uitgelicht!

Engagement, oftewel betrokkenheid, is een interactie tussen een externe klant en een organisatie via verschillende online- of offline kanalen.

Wat draagt het meeste bij aan de tevredenheid over de leads uit LinkedIn?

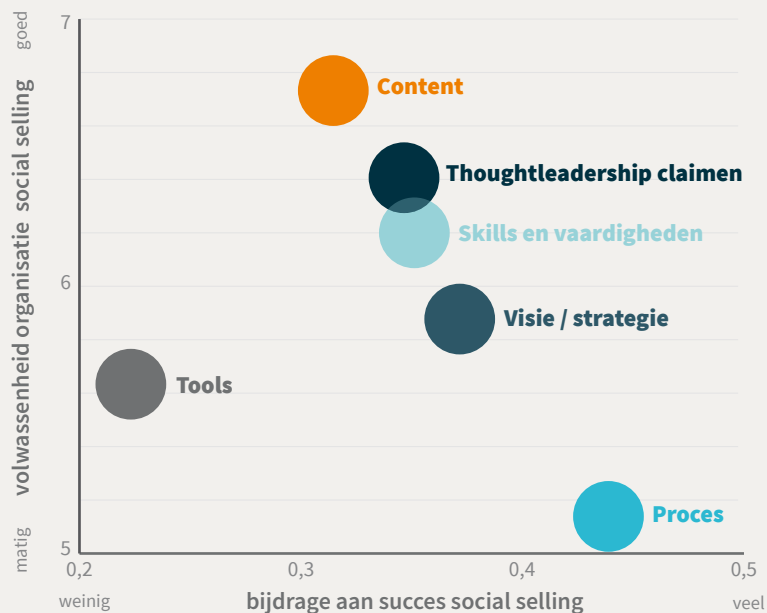
Op de X-as van de Social Selling Matrix zie je hoeveel een aspect bijdraagt aan het aantal leads uit LinkedIn (op een schaal van 0 tot 0,5). Op de Y-as zie je hoe de respondenten momenteel gemiddeld scoren op de zes aspecten (op een schaal van 1 tot 10).

Dit valt op

De focus op het proces is dus het laagst, terwijl dit het meeste bijdraagt aan de tevredenheid van het aantal kwalitatieve leads. Gevolgd door een heldere visie en een goede samenwerking tussen marketing en sales. Hoewel de grootste focus ligt bij het regelmatig delen van onderscheidende content, draagt dit maar matig bij aan de tevredenheid.

BENCHMARK FACTS

Social Selling Matrix



Maarten van Rijckevorsel
Strategy Director



Naar een nieuwe routine voor sales

“Hoewel veel organisaties en sales- en marketingmanagers hun LinkedInprofiel prima op orde hebben en daarnaast met regelmaat waardevolle content delen, valt het resultaat van social selling voor velen nog tegen. Hoe het beter kan? Alles begint bij een goede basis: een heldere visie en strategie die gedragen wordt door het management én een strak ingericht proces binnen het salesteam om leads uit LinkedIn te generen en op te volgen. In dit rapport gaan we dieper in op de vier factoren die het meest belangrijk en effectief zijn om succesvol te kunnen zijn met social selling. Aan de hand van de uitkomsten uit ons assessment laten we ook meteen zien hoe ver B2B-organisaties in Nederland momenteel zijn. Theorie én praktijk dus!”

B2B Social Influencers belangrijker dan merken

“Het begint allemaal met een krachtig persoonlijk netwerk. Dat is een absolute must. Niet het merk of jouw bedrijfspagina is daarbij top-of-mind, maar juist de accounts van de individuele werknemers. Zij zijn de B2B-social influencers! Toch gebruikt nog maar 8% van B2B-sales LinkedIn als een dagelijkse routine. En als ze het gebruiken, is dat vaak grotendeels in hun eigen tijd. Het scrollen door je tijdslijn, het reageren op posts of iemand een 1-op-1 bericht sturen wordt in veel gevallen niet eens als werk gezien! Gek toch? Want juist het regelmatig actief zijn op LinkedIn, maakt het succesvoller. Ook belangrijk: ken je doelgroep, deel met hen de juiste content via het juiste kanaal en weet met welk doel je dat doet. Een content kalender doet wonderen! Geef daarbij ook aan of je met jouw content wilt inspireren of juist overtuigen? Of dat jouw blog of video bedoeld is voor vermaak of educatie. Goed om dat op een rijtje te hebben. Vergeet zeker niet dat verkoop altijd het resultaat is van een relatie. Een mooie reminder als jij jouw kennis deelt!”

De 7 routines van succesvolle social sellers.



1

Optimaliseer jouw profiel op social media

Zorg dat je personal brand staat als een huis.



2

Deel regelmatig relevante content in jouw netwerk

Zorg dat je doel om te delen duidelijk is en de content écht van waarde is.



3

Volg belangrijke prospects en participeer in interessante groepen

Weet waar jouw (potentiële) klanten mee bezig zijn.

4

Maak zoekopdrachten naar nieuwe prospects

Breng de kenmerken van potentiële klanten in kaart.

5

Stuur altijd een persoonlijk connectieverzoek

Zorg voor een goede start van een langdurige, warme relatie.

6

Ga het gesprek aan

Weet waar de latente behoefte zit van prospects en maak jouw afspraak memorabel.

7

Maak social selling onderdeel van je dagelijkse salesroutine

Zorg dat je gehele organisatie erachter staat en up-to-date is!

De 4 pijlers van een slimme social selling aanpak.

Het veranderen van het bestaande sales- en marketingproces is voor veel bedrijven nog best een uitdaging. De huidige aanpak is historisch gegroeid en voelt vertrouwd. “We staan al jaren op die beurs, dat is men van ons gewend”. Verandering vraagt een heldere en breed gedragen visie en is een zaak van de lange adem. Dat wringt al snel met de wereld van sales, die eerder kort cyclisch gericht is op het behalen van direct resultaat.

De 4 pijlers van social selling.



Wie wil scoren met social selling staat voor een serieuze transformatie van zijn sales & marketing. Het vraagt om een integrale aanpak die gebaseerd is op 4 pijlers: de structurele groei van je zakelijke netwerk op LinkedIn, het doorlopend delen van relevante content met je doelgroep, het ontwikkelen van een nieuwe salesroutine voor het vinden en opvolgen van kansen en de sturing op resultaat met een nieuwe set aan social KPI's.

Push en pull

Alles draait om het vinden, verbinden en vervolgens activeren van zakelijke contacten met behulp van sociale media, en dan met name LinkedIn. De aanpak is altijd een combinatie van push en pull. Door structureel top-of-mind te worden bij je netwerk op zijn of haar latente pijn bouw je en aan de relatie en claim je thoughtleadership op een thema dat voor jouw netwerk belangrijk is.

Daarnaast is het zaak om je netwerk dagelijks te blijven uitbreiden met nieuwe beslissers. Met behulp van slimme boolean-searches op LinkedIn kun je een goed en nauwkeurig beeld krijgen van de zakelijke contacten die nog ontbreken in je netwerk en kunnen worden benaderd.

Nieuwe routines

Slechts 8% van de B2B-sales gebruikt LinkedIn als dagelijkse routine. Toch is bijna 35% al een heel eind met het aanpassen van het salesproces aan de nieuwe digitale wereld. En vrijwel iedereen geeft aan meer tijd te besteden aan social networking. Ook marketing heeft een belangrijker rol. In bijna 60% van de bedrijven creëert Marketing content die kan worden gedeeld via de persoonlijke profielen van de medewerkers of het LinkedIn bedrijfsprofiel.

Social KPI's

Om de effectiviteit van social selling goed in kaart te brengen zijn andere indicatoren nodig dan de reguliere sales-KPI's. Natuurlijk blijft het relevant om te herleiden welke bijdrage social selling levert aan omzet- en pipelinegroei. Om het effect van de inspanningen beter te meten kun je daarnaast kijken naar de groei van het zakelijke netwerk, de engagement op de content (views, likes, comments) en het wekelijks aantal salesgesprekken.

1

Zorg voor een krachtig netwerk.

Eén van de belangrijkste pijlers om te zorgen dat social selling voor jouw organisatie gaat werken - en dus uiteindelijk kwalitatieve leads en nieuwe klanten oplevert - is een uitgebreid netwerk.

De waarde van een krachtig netwerk

Volgens LinkedIn doet 92% van alle B2B-kopers eerst online onderzoek, gebruikt 75% sociale media om onderzoek te doen naar een potentiële leverancier en is 57% van de 'buying journey' al voorbij voordat sales erbij betrokken wordt. Wil je dus op tijd in contact komen met je prospects, dan is het zaak om als bedrijf al in een vroeg stadium relevant te worden op social media.

Daarin worden B2B-social influencers - oftewel de werknemers - steeds belangrijker dan een merk. Zo hebben werknemers gemiddeld **10 keer** meer social connecties dan een bedrijfspagina en ontvangen zij **8 keer** meer reacties op dezelfde content dan de kanalen van jouw bedrijfspagina. Dat persoonlijke contact is dus superbelangrijk.

Leads die zijn ontwikkeld via sociale selling worden **7 keer** vaker omgezet dan andere leads. En goed om te weten: berichten over een merk worden **24 keer** vaker gedeeld wanneer een werknemer deze zelf verspreidt.

Hoe bereik jij de beslissers?

In de B2B zien we al een tijdje de trend dat besluitvorming steeds complexer wordt. Decision making units (DMU's) groeien: gemiddeld zijn er al snel 6 tot 10 beslissers betrokken in het koopproces. DMU's worden ook steeds internationaler: bij steeds meer bedrijven werkt men in functionele teams in plaats van landenorganisaties. En er zitten steeds vaker millennials in de DMU die veel beter digitaal onderlegd zijn en die zal je dus op een andere manier moet benaderen.

Nieuwe tools zoals video's en webinars zijn voor millennials heel gewoon. De coronacrisis heeft op dit vlak voor een flinke versnelling in de digitalisering van het salesproces gezorgd. Wat overeind blijft is de persoonlijke relatie met (potentiële) klanten. In de oriëntatiefase kun je daar online heel goed op inspelen met personalisatie.

Uitgelicht!

Een mooi voorbeeld uit de praktijk

PERSOONLIJK PROFIEL

3.192 volgers voor Mariska
359 likes en 58 comments



11.481 volgers voor Ineke
Bijna 14.000 weergaven



BEDRIJFSPROFIEL

35.756 volgers voor YoungCapital
Dezelfde post: 4 likes



35.756 volgers voor YoungCapital
Dezelfde post: 2.500 weergaven



Hoe groot moet mijn netwerk zijn?

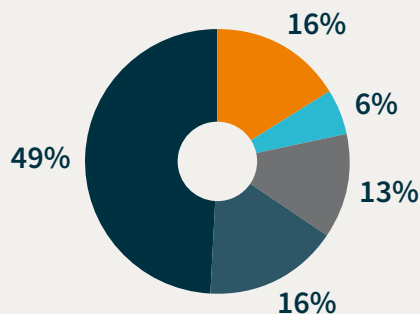
Uit het onderzoek blijkt dat organisaties gemiddeld 1609 volgers hebben op hun bedrijfspagina en streven naar ruim 3000 volgers. Dat is een gewenste groei van bijna 200%. Wat daarbij opvalt is dat van de deelnemers, 56% qua groei geen doel heeft geformuleerd, 7% niet weet met hoeveel het netwerk groeit en bij 13% de groei heel onregelmatig is.

Persoonlijk hebben de respondenten gemiddeld 2277 connecties en ook zij streven naar een netwerk van 3000+ connecties. Sales- en accountmanagers willen hun netwerk laten toenemen met 135%, waarbij 27% nu nog een onregelmatige en dus onvoorspelbare groei laat zien. Structurele groei is voor hen (nog) geen doel op zich.

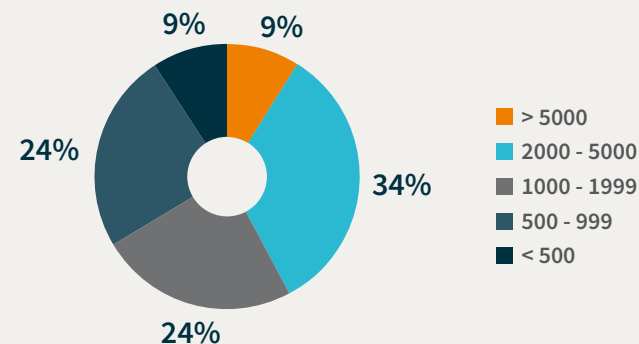
"Wie meer tijd besteedt aan LinkedIn laat z'n netwerk beter groeien."

BENCHMARK FACTS

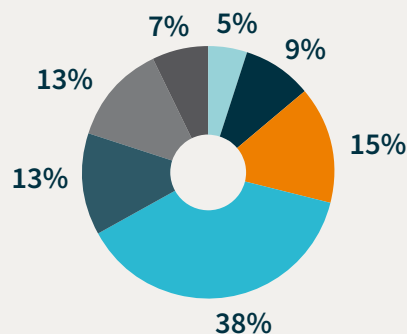
Hoeveel mensen volgen de LinkedIn-bedrijfspagina?



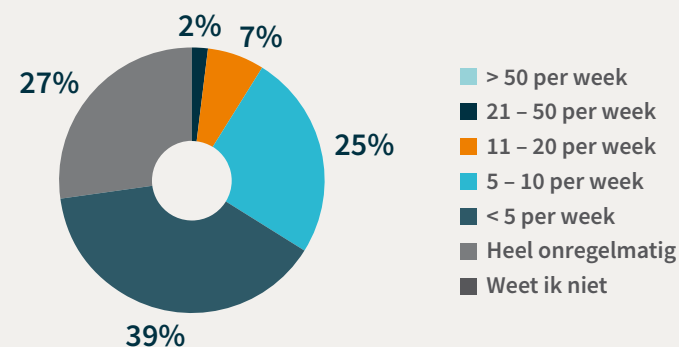
Hoeveel LinkedIn-connecties heb je persoonlijk?



Met hoeveel connecties groeit het bedrijfsnetwerk gemiddeld?



Met hoeveel connecties groeit jouw persoonlijke netwerk gemiddeld?





SOCIAL SELLING READINESS	Volgers / connecties	
	<3000	>3000
LinkedIn bedrijfsnetwerk	☐	☐
Persoonlijk netwerk op LinkedIn	☐	☐

Slimme groeistrategie

Uit het onderzoek blijkt dat wanneer collega's regelmatig posts op LinkedIn van elkaar liken en succesverhalen van een bedrijfspagina delen via het eigen netwerk, dit voor een veel groter bereik op LinkedIn zorgt. Wanneer je dit aanvult met een externe push zoals social advertising, dan neemt de interesse toe om op de hoogte te blijven van wat een bedrijf te vertellen heeft.

De grootte van het persoonlijke netwerk is de basis. Dit groeit voornamelijk wanneer je een duidelijke aanpak hebt voor het accepteren van connectieverzoeken en het proactief uitbreiden van je netwerk. Daarnaast is het van belang dat je regelmatig zelf een post plaatst en 1-op-1 chatberichten stuurt naar mensen die reageren.

BENCHMARK FACTS

Welke stellingen zijn op jou van toepassing?



Zorg voor relevante content.

Het delen van relevante kennis in je netwerk is bij social selling ontzettend belangrijk. Zomaar content delen om het delen zet geen zoden aan de dijk. Daarmee vervuil je alleen maar de tijdlijn van je contacten. De basis voor een succesvolle social selling aanpak is het centraal stellen van je netwerk en je audience. Zij zijn de ontvangers van je content. Voor hen zul je dus relevant moeten zijn.

2

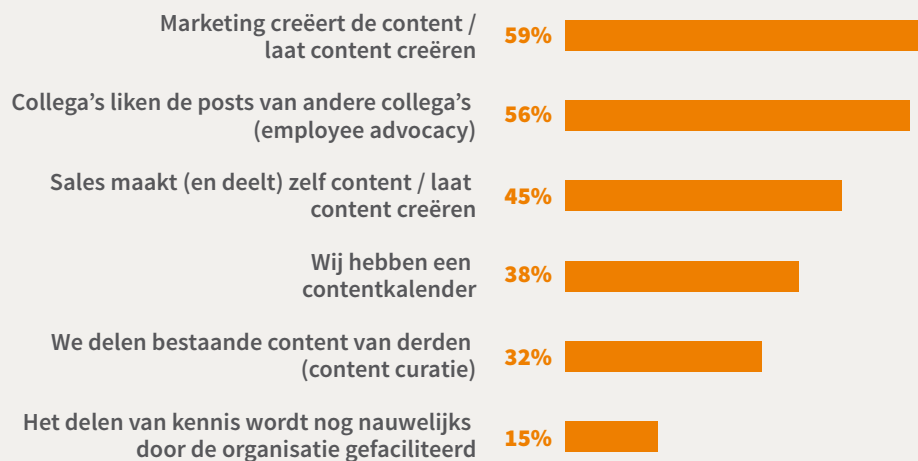
Kies een onderscheidend thema

Wat je helpt om top-of-mind te zijn in jouw netwerk, is dat je weet wat er speelt binnen de doelgroep. Met welke uitdagingen worstelen je klanten en wat zijn hun plannen voor de nabije toekomst? Kies vervolgens een helder thema dat hierop aansluit en waar jij veel kennis van hebt. Zelfgemaakte content die past bij het thema versterkt jouw positie als kennisleider.

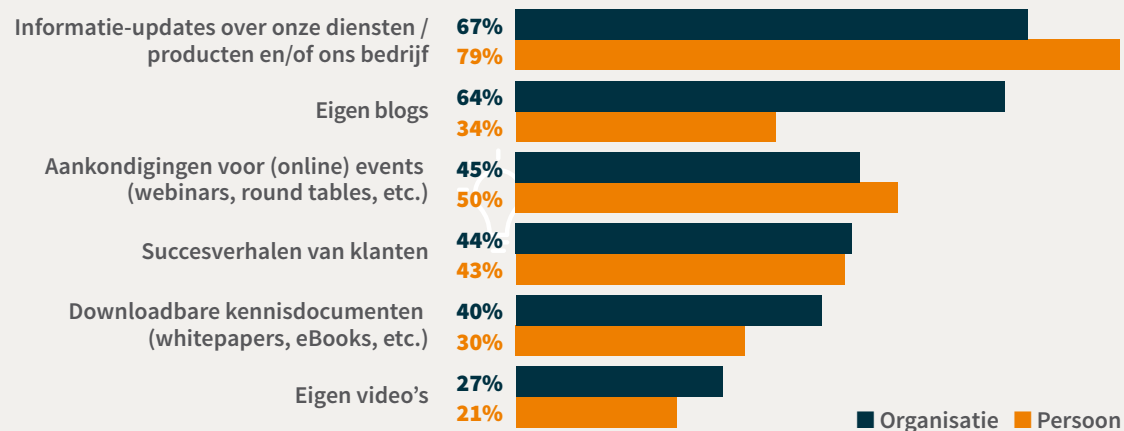
Zorg dat je meerwaarde creëert met jouw content!

Hoe? Bepaal vooraf wat het doel is van jouw boodschap en wat je ermee wilt bereiken. Wil je vermaken, informeren, overtuigen of inspireren? Elke vorm van content heeft zo z'n eigen doel en gewenste actie.

Op welke wijze wordt het delen van content door jouw organisatie gefaciliteerd?



Welk type content wordt gedeeld?



Content creatie: geen product push a.u.b.

Voor veel B2B-bedrijven is het maken van unieke, onderscheidende content een flinke uitdaging. In bijna 60% van de gevallen wordt de content gemaakt door of vanuit marketing en sales en 45% van sales maakt en deelt zelf ook content. Employee advocacy is een slimme manier om het bereik van de content te vergroten, doordat collega's de posts van anderen belonen met een like.

Organisaties publiceren voornamelijk nog informatie-updates, terwijl medewerkers ook met regelmaat aankondigingen publiceren voor bijvoorbeeld online events en webinars. Relatief eenvoudige content die weinig tijd en creativiteit vraagt.



Insight

Veel B2B-bedrijven publiceren wekelijks content. Toch is ruim driekwart niet tevreden met het aantal leads uit LinkedIn.

Blog, whitepaper of social video?

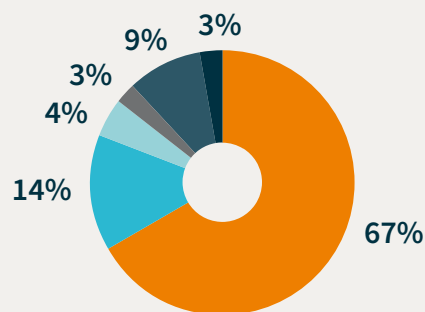
De content die je zelf maakt, moet naadloos aansluiten bij de fase van het koopproces waarin je prospect zich bevindt. Op social media is dat in veel gevallen nog aan het begin en is hij dus op zoek naar herkenning voor zijn uitdaging. Je content zorgt voor begrip en context voor zijn probleem. Korte berichten in de vorm van een social video, een kennisblog of infographic werken in dat geval het beste. Deze verwijzen de lezer naar uitgebreidere leadmagnets, zoals een waardevol whitepaper of een webinar.

Zorg voor continuïteit met een contentkalender

Wat je gaat helpen is een duidelijke content planning en kalender: zo weet je exact hoe jouw content proces eruitziet. Twee derde van de markt deelt wekelijks content en op persoonsniveau is dat 42%. Een kalender verzekert je ervan dat je doelgroep heel gelijkmatig in aanraking komt met jouw content. Noteer achteraf hoeveel mensen de content hebben gezien (views) en hoeveel engagement de content opleverde in termen van likes, shares en comments.

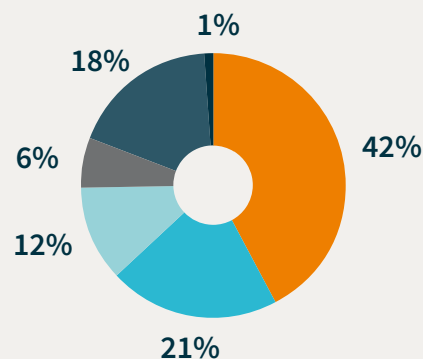
BENCHMARK FACTS

Hoe vaak deelt jouw organisatie content?



- 1 keer per week of vaker
- Om de week
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Alleen ad hoc
- Weet ik niet / nooit

Hoe vaak plaats je zelf een post op jouw profiel?



Tip

Waar moet een perfect geschreven blog aan voldoen? Check onze checklist op pagina 27. Scan ook gelijk de facts waarmee je scoort voor een social post!

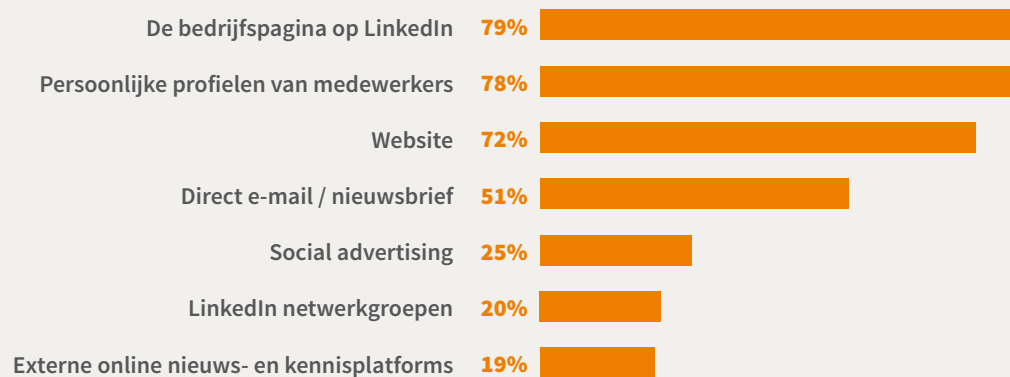
Kies het juiste kanaal voor je content

Push kanalen sturen jouw boodschap actief richting je audience. Bij pull kanalen beweegt je netwerk zichzelf naar jouw content. Voor het kiezen van het juiste kanaal heb je de keuze uit owned, earned en paid media. Het publiceren van content via je eigen profiel LinkedIn is gratis.

Daarnaast kun je het bereik van de content boosten met de verschillende advertising mogelijkheden voor LinkedIn. Het geeft een flinke versnelling aan je bekendheid en je kunt er waardevolle leads mee genereren. Goed gemaakte en waardevolle content kun je ook aanbieden aan online vakmedia met een groot bereik.

BENCHMARK FACTS

Via welke kanalen wordt content gedeeld?



Handige content checklists!

CHECKLIST BLOG

- | | |
|---|--------------------------|
| Minimaal 400-600 woorden, meer is geen probleem. | ☐ |
| Liefst single topic: één uitdaging, dilemma, probleem of wens. Indien meerdere dan overwegen de blog te splitsen. | ☐ |
| Prikkelende titel, bijvoorbeeld met een actief werkwoord erin. | ☐ |
| Inleiding bevat altijd een situatie / complicatie waar de lezer zich direct in herkent. | ☐ |
| Optioneel: storytelling. Het beschrijven van de situatie vanuit een leuke invalshoek of ervaring. | ☐ |
| Zo veel mogelijk geschreven vanuit de ik-vorm. | ☐ |
| Paragrafen bevatten subkopjes, zodat de lezer het blog kan scannen. | ☐ |
| Ieder blog eindigt met een concrete call-to-action (CTA). | ☐ |

CHECKLIST SOCIAL POST

- | | |
|--|--------------------------|
| Outside-in (doelgroep) | ☐ |
| Herkenbaar thema | ☐ |
| Gericht op kennisdelen | ☐ |
| Uitdagingen, dilemma's, aspiraties | ☐ |
| Authentiek/ persoonlijk | ☐ |
| Aantrekkelijke visual | ☐ |
| Helpen met/naar de volgende stap (CTA) | ☐ |
| Tags van mensen en organisaties | ☐ |
| Maximaal 3 relevante hashtags | ☐ |
| Link in de comments | ☐ |
| Geen logo's | ☐ |
| Geen product push | ☐ |
| Geen verkoop | ☐ |

3

Zorg voor dagelijkse routine.

Van de B2B-sales in Nederland gebruikt 81% social media in meer of mindere mate en 8% gebruikt LinkedIn als dagelijkse routine. Maar wie succesvol wil zijn op LinkedIn zal meer moeten doen dan een beetje door zijn tijdlijn scrollen!

Hoeveel tijd besteed je aan LinkedIn?

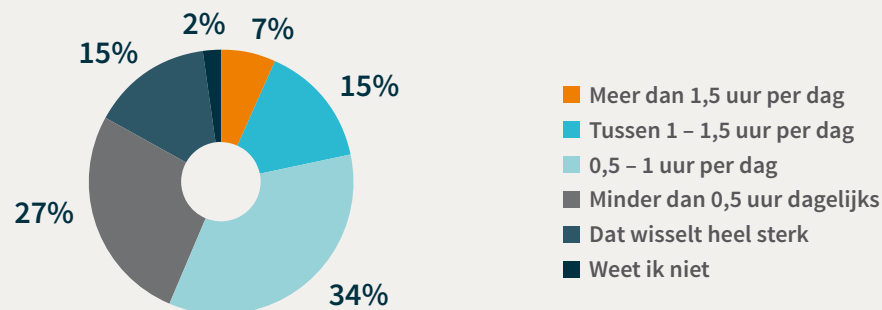
Volgens de salesdirectors uit het onderzoek besteedt een salesmedewerker gemiddeld 47 minuten per dag aan LinkedIn. 42% van de sales besteedt minder dan 0,5 uur per dag of sterk wisselend op LinkedIn. De meeste tijd wordt besteed aan het scrollen door de tijdlijn en het reageren op posts. Hiervan kun je stellen dat social selling nog geen vast onderdeel is van de dagelijkse salesroutine.

Social selling nog geen dagelijkse routine

De meeste medewerkers doen niet veel meer dan scrollen door hun tijdlijn, posts liken en daarop reageren en af en toe eens iemand feliciteren met een nieuw job. De echte social sellers houden zich met name bezig het versturen van connectieverzoeken naar prospects en zijn op zoek naar nieuwe contacten om te benaderen. Dat dit nog niet veel gebeurt, laat zien dat de markt nog erg onvolwassen is. Wie impact wil maken, zal zich alle activiteiten op regelmatige basis eigen moeten maken. Dagelijkse routine is alles!

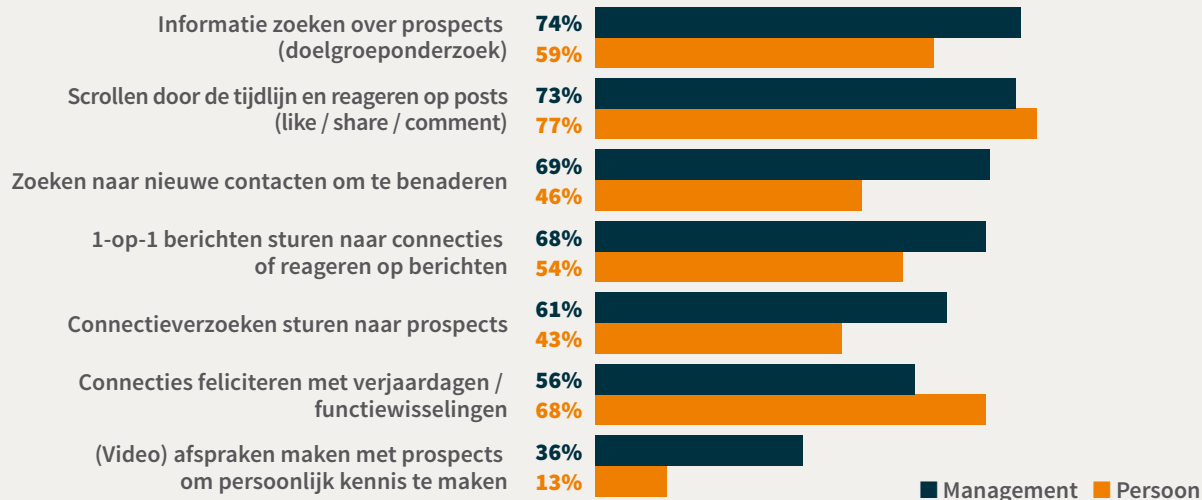
BENCHMARK FACTS

Hoeveel tijd besteed je aan LinkedIn?



BENCHMARK FACTS

Hoe vaak verricht je / je team dagelijks / wekelijks social networking activiteiten op LinkedIn?



Het management geeft aan dat hun werknemers al vaker bezig zijn met het maken van video-afspraken, het 1-op-1 versturen van chatberichten en het doorlopend uitbreiden van het netwerk. Uit onze cijfers blijkt dat dit in de praktijk nog behoorlijk tegenvalt. 13% van de sales maakt dagelijks / wekelijks afspraken met LinkedIn-prospects.



Onze visie

verkoop is altijd het resultaat van een relatie! Belangrijk daarbij is dat de kennis die je deelt relatiegericht, empathisch, probleemoplossend en sympathiek is.



DAGELIJKSE SOCIAL SELLING-ROUTINE

Benieuwd hoe jouw nieuwe dagelijkse routine in social selling eruitziet?

Een serieuzere taak dan je denkt.

SOCIAL SELLING READINESS		DAGELIJKS	WEKELIJKS
1	Scroll door je tijdlijn en reageren op posts (like / share / comment)	☐	☐
2	Deel relevante content via jouw persoonlijke profiel	☐	☐
3	Zoek informatie over prospects (doelgroeponderzoek)	☐	☐
4	Zoek naar nieuwe contacten om te benaderen	☐	☐
5	Stuur connectieverzoeken naar prospects	☐	☐
6	Stuur 1-op-1 berichten naar connecties of reageer op berichten	☐	☐
7	Nodig connecties uit voor relevante kennis events, webinars of round tables	☐	☐
8	Feliciteer jouw connecties met verjaardagen / functiewisselingen	☐	☐

Zorg voor resultaat.

Om de effectiviteit van social selling goed in kaart te brengen zijn andere indicatoren nodig dan de reguliere sales-KPI's. De meest voor de hand liggende KPI is natuurlijk het aantal salescalls dat een accountmanager wekelijks doet. Gemiddeld komt tussen de 10 en de 20 procent van alle salesafspraken vanuit LinkedIn. Organisaties die hun salesproces hebben aangepast aan de nieuwe digitale wereld scoren hoger.

Op welke KPI's moet je sturen?

Wat je in bedrijven vaak terugziet is dat salesmanagers worden afgerekend op het concrete resultaat van hun team. Denk aan omzetgroei, aantal orders, aantal en waarde van de uitgebrachte offerte en aantal wekelijkse klantbezoeken. Gaat het om social selling dan kijkt men vooral naar het aantal concrete leads en de afspraken die uit LinkedIn voortkomen. Er wordt veel minder gestuurd op het proces, engagement of het delen van relevante content.

4



Om een goed beeld te krijgen van de effectiviteit van je social media kanaal, zijn de volgende vier KPI's van belang:

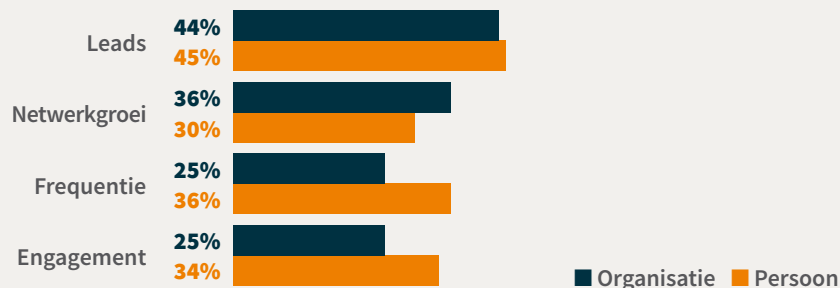
KPI	Omschrijving
Frequentie	Hoe vaak delen we relevante content?
Engagement	Aantal views, likes, comments, shares
Netwerkgroei	Aantal nieuwe volgers of connecties
Leads	Aantal afspraken/ videocalls met prospects

Resultaat

Medewerkers geven aan dat ze gemiddeld 0,81 afspraken per week halen uit hun LinkedIn. Het aantal afspraken dat men uit LinkedIn haalt, hangt sterk samen met de visie van het management op social selling. Daarnaast is het van belang dat er binnen het salesteam een strak proces is voor het genereren en opvolgen van kansen. Ook marketing levert een stevige bijdrage aan het succes door regelmatig unieke en onderscheidende content te produceren.

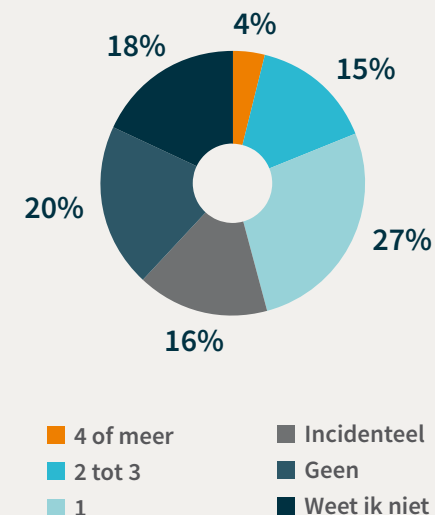
BENCHMARK FACTS

Op welke social KPI's stuurt jouw organisatie en op welke stuur je zelf?



BENCHMARK FACTS

Hoeveel afspraken met prospects haalt jouw organisatie gemiddeld per week uit LinkedIn?



Over het onderzoek.

Het **Social Selling Readiness Assessment 2021** liep van 9 t/m 31 maart. Daar deden 111 toonaangevende B2B-bedrijven uit Nederland aan mee, waar gemiddeld 69 medewerkers werken. De meeste respondenten zijn directeur / eigenaar (30,6%) of salesdirector / -manager (11,7%). Daarnaast hebben er veel accountmanagers / direct sales (31,5%) meegedaan.

Beide groepen kregen nagenoeg dezelfde vragenlijst. De nuance zit 'm vooral in de antwoorden. Die zijn vanuit de salespersoon of vanuit de organisatie gegeven. In de uitwerking is hier uiteraard rekening mee gehouden.

De sectoren die het meest vertegenwoordigd zijn in dit assessment zijn de overige zakelijke dienstverlening (31,5%), gevolgd door ICT & Telecom (12,6%) en Industrie & Automotive (11,7%). Bijna iedereen is werkzaam in de B2B (99,1%) en voor 27% geldt dat zij zowel in B2B als B2C werken.



Haal meer uit je LinkedIn.

Wil jij geen kansen meer laten liggen met social selling? Prospex helpt je graag op weg om meer uit je LinkedIn te halen! Wat je nodig hebt is een LinkedIn account en Sales Navigator. Wat we doen?

1. We optimaliseren samen jouw LinkedIn profiel en maken 'm geschikt voor social selling.
2. We bepalen samen welke doelgroep je wilt bereiken en maken met behulp van booleans slimme selecties in jouw LinkedIn Sales Navigator.
3. We bedenken relevante berichten op connectieverzoeken om uit te sturen naar je doelgroep.
4. We bedenken en creëren samen met jou relevante content om te delen op LinkedIn.
5. We richten de nieuwe routine in vanuit bijvoorbeeld LinkedIn Navigator en je CRM.
6. We geven persoonlijk advies hoe je het beste kunt reageren op acceptaties en het zo gestructureerd mogelijk voeren van de vervolgdialoog:
 - Wat zijn de belangrijkste do's and don'ts?
 - Hoe verleid je een connectie tot een videogesprek?
 - Hoe ga je slim om met mensen die niet reageren op je berichten?
7. We bepalen vanuit rapportages met welke optimalisaties je betere resultaten kunt behalen.



Zin om aan de slag te gaan?
Laten we connecten!



De prospex-visie.

Verkoop is het resultaat van een relatie

prospex B.V.
Travelport Gebouw
Radarweg 545
1043 NZ Amsterdam

☎ +31 (0)88 - 015 07 00

✉ marketing@prospex.nl

🌐 www.prospex.nl

Prospex is creatief specialist in business-to-business leadgeneratie. Wij werken vanuit de visie dat verkoop het resultaat is van een relatie. Wij ontwikkelen inventieve campagnestrategieën waarbij stapsgewijs relevante kennis en inzichten worden gedeeld met de doelgroep. Wij bouwen voor onze klanten aan een meetbare en voorspelbare salesfunnel door gebruik te maken van benchmarkonderzoek, telemarketing, marketing automation en social engagement. Het communiceren van relevante informatie op het juiste moment aan de juiste doelgroep brengt je van koud contact naar een warme relatie.