

Hoe volwassen is jouw social selling?

Nationale Benchmark
B2B Leadgeneratie 2023

prospex



BOOST JE BUSINESS MET SOCIAL SELLING

Zelfkennis is de eerste stap naar volwassenheid. Dat geldt ook voor B2B-bedrijven die zich afvragen hoe volwassen hun social selling is. Als ik kijk naar de benchmark onderzoeken over social selling die we de afgelopen jaren hebben uitgevoerd zie ik een stijgende lijn. In 2019 stelden we de vraag of er sprake was van een hype of trend? De voorspelling van een groep koplopers was dat social selling vandaag de dag een dagelijkse salesroutine zou zijn, die een belangrijk deel van mailen, bellen en klantbezoek zou gaan vervangen. De snel veranderende wereld vroeg al om een transitie naar social en digital, dankzij Corona kwam die in een stroomversnelling.

In ons benchmark onderzoek 2021 stond LinkedIn op de derde plaats als het kanaal dat de meeste nieuwe B2B-klanten genereert. Tegelijkertijd zagen we dat van een dagelijkse routine, laat staan het sturen op KPI's nog geen sprake was. De verwachting luidde toen wel dat B2B leadgeneratie via LinkedIn een veel grotere rol zou gaan spelen. Inmiddels zijn we 2 jaar verder. Hoogste tijd om de vinger weer eens aan de pols van B2B Nederland te leggen.

In deze Nationale Benchmark Social Selling 2023 staat de vraag centraal hoe volwassen de social selling van B2B-bedrijven is in vergelijking met branchegenoten. We zoomen in op een aantal deelaspecten. Aan bod komen o.a. de strategie, de inrichting van het proces, de wijze van kennis delen, de manier waarop bedrijven hun zakelijke netwerk uitbreiden en de verdeling van social selling activiteiten tussen marketing en sales.

We delen hier de uitkomsten en inzichten van hoe toonaangevende B2B-bedrijven in Nederland leads halen uit LinkedIn en welke uitdagingen hierbij spelen. En we delen ónze visie op social selling, waarbij een integrale aanpak de basis vormt voor succes. Doe er je voordeel mee en **boost je business met social selling!**

Ik wens je veel leesplezier en leermomenten!

Maxim Spek
Oprichter prospex



1 Integrale aanpak voor B2B leadgeneratie

Steeds meer bedrijven ontdekken de meerwaarde van social selling en zetten hun beste beentje voor op LinkedIn. Wie succesvol leads wil genereren via dit zakelijke platform staat voor een serieuze transformatie van zijn sales en marketing. Het vraagt om een strategie en integrale aanpak die gebaseerd is op drie pijlers: de structurele groei van het zakelijke netwerk op LinkedIn, het doorlopend delen van relevante content en het ontwikkelen van een nieuwe salesroutine voor het spotten van en opvolgen verkoopkansen. Met behulp van een nieuwe set aan social KPI's ben je goed in staat om te sturen op het gewenste resultaat.



De 3 pijlers van social selling.



Social Selling strategie

Op strategisch vlak is er nog wel wat winst te behalen. 27% van de deelnemende bedrijven geeft aan goed in kaart te hebben welke kansen social selling biedt. Bij 18% is social selling inmiddels goed ingebed in onze marketing- en sales strategie, maar slechts 12% geeft aan te beschikken over een goed gedefinieerde en duidelijke social selling strategie. Van belang is dat sales daar bekend mee is en de strategie ook doorleeft.

Claimen kennisleiderschap

Kwalitatief hoogstaand kennisleiderschap wordt belangrijker dan ooit voor organisaties die in hun jacht op leads willen doorbreken bij beslissers van potentiële klanten. Kennisleiderschap claimen is een van de meest effectieve instrumenten die een organisatie kan gebruiken om haar waarde aan klanten te demonstreren tijdens een neergaande economie – volgens B2B-kopers zelfs meer dan

traditionele advertising of productmarketing. Iets meer dan één vijfde van de bedrijven beschikt over een goede contentstrategie en genoeg budget. Positief is dat meer dan de helft van de content ontworpen is om sales te ondersteunen en dat de activiteiten goed zijn afgestemd met de andere marketing- en sales activiteiten.

Nieuwe salesroutine met andere KPI's

Alles draait om het vinden, verbinden en vervolgens activeren van zakelijke contacten met behulp van social media, met nadruk op LinkedIn. Het is dan ook belangrijk 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 zodat je ze kunt benaderen.

Ruim een kwart heeft daar richtlijnen voor opgesteld en beschikt over de tools en systemen om social selling effectief en efficiënt te laten verlopen. De vraag is in hoeverre sales beschikt over de juiste skills en een hoge mate van sociale competentie voor het bouwen van hoogwaardige zakelijke relaties. Dat laatste is bij 42% het geval.



Voordelen social selling:

- Schaalbare salesgroei voor zowel nieuwe als terugkerende klanten
- Salescyclus verkort met 50%
- Verlaging kosten per lead
- Verlaagt de sales- en marketingkosten
- Verbetert de samenwerking tussen sales- en marketingteam

Welke van onderstaande aspecten van het social selling proces zijn op uw organisatie van toepassing?



Het genereren van voldoende leads blijft de grootste uitdaging

De grootste uitdaging van B2B-bedrijven die aan social selling doen is het genereren van voldoende leads en afspraken uit het netwerk (54%). Dat is op zichzelf niet verwonderlijk gezien het feit dat we eerder zagen dat ze een groot aantal zaken rondom het proces nog niet op orde hebben. Op de tweede plaats staat het regelmatig posten van eigen content door sales (42%), gevolgd door het claimen van kennisleiderschap op relevante thema's (41%). Ook hier kan een verband worden gelegd met eerdere uitkomsten: wie content niet of nauwelijks personaliseert en eigen maakt én nalaat om dit met een regelmatig publicatieritme te posten zal minder snel kennisleiderschap oogsten.

42% stuurt niet apart op social KPI's

Kijken we naar de sturing op KPI's dan valt op dat 42% niet op social KPI's stuurt, terwijl dit wel een kenmerk is van volwassen gebruik van social selling. De social KPI's waar nog enigszins op gestuurd wordt zijn: hoe vaak content wordt gedeeld (28%), bereik en engagement van posts (views, likes, comments) 28%, nieuwe connecties/netwerkgroei van sales (19%) en het aantal leads uit LinkedIn (12%).

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



Op welke social KPI's wordt er in jouw organisatie gestuurd?



”

54%

van de B2B-bedrijven
ziet het genereren
van voldoende leads en
afspraken uit het netwerk
als de grootste uitdaging.



Kwantiteit

Slechts **53%** van B2B Nederland is tevreden met het aantal leads uit LinkedIn

Uit vragen met een open antwoordmogelijkheid komt vaak kwalitatieve informatie naar boven die meer zegt dan een percentage of gemiddelde. Respondenten die het aantal leads een onvoldoende geven hebben hier uiteenlopende uitleg bij.



'Ik ben de enige die de kracht ziet maar moet de organisatie nog meekrijgen'

'Het staat bij ons nog in de kinderschoenen'

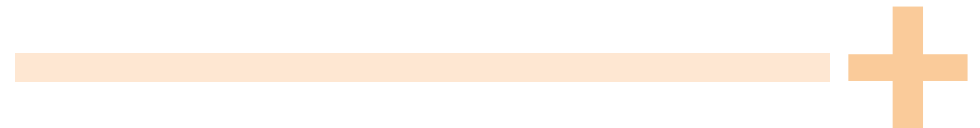
'LinkedIn is vooral een ondersteunende tool en communicatieplatform'

'We zijn er wel mee bezig maar het heeft nog weinig opgeleverd'

'Onze doelgroep is niet of nauwelijks actief op LinkedIn'

'We zijn vooral druk met leads uit andere kanalen'

Ook de groep die het aantal leads een voldoende geeft laat in de antwoorden zien dat het beter kan. Dit schetst het beeld dat alle organisaties nog worstelen met B2B leadgeneratie, de kwantiteit van de leads laat nog veel te wensen over.



'LinkedIn is voor ons vooral branding en zichtbaarheid'

'De focus bij LinkedIn ligt bij ons op het vinden van juiste kandidaten voor open posities'

'Het exacte aantal leads uit LinkedIn weten we eigenlijk niet'

'Er komen wel prospects uit LinkedIn maar niet elke prospect is een lead'

'Het kan altijd beter' of 'we doen er nog te weinig mee'

Kwaliteit

60% is voldoende tevreden met de kwaliteit van de leads uit LinkedIn

Ook hier krijgen we een doorkijkje in de achterliggende oorzaken van voldoende tevredenheid met de kwaliteit en de waardering ervan met een 5,6.

'Geen goed beeld want we gebruiken het te weinig'

'Er gaat veel tijd zitten in kennismakingen met niet-relevante personen en bedrijven'

'Als je onvoldoende leads hebt valt de kwaliteit niet goed te meten'



De voldoendegevers waren positiever:

'Wanneer we met nieuwe connecties in gesprek gaan volgt er na soms 2 weken of zes maanden altijd wel business'

'Leads worden door sales zelf gezocht en de kwaliteit is daardoor snel hoog'

'We gebruiken het niet als direct lead tool in verband met de nichestructuur in de markt'

'Omdat we heel gericht zoeken en zelf een specialistisch nicheprofiel hebben, zijn we vaak alleen in contact met mensen die ook kwalitatief interessant voor ons zijn'

'Ik ben kritisch op wie ik benader en een connectieverzoek stuur maar doe het liever persoonlijk en dan maar een paar per week op basis van zorgvuldige research'

2

Je zakelijke netwerk laten groeien

LinkedIn is een krachtig zakelijk socialmediaplatform en daardoor buitengewoon geschikt voor B2B leadgeneratie. In Nederland heeft 8 van de 9 miljoen werkenden een profiel op LinkedIn. Het is daarom de ideale tool voor het vinden, opbouwen en onderhouden van nieuwe zakelijke relaties. Toch hebben veel bedrijven moeite om LinkedIn volledig deel te laten uitmaken van hun leadgeneratie strategie. Want hoe spot je kansen en hoe genereer je voldoende kwalitatieve leads via LinkedIn?



Social Networking: een kwestie van vinden, verbinden en activeren



Leadgeneratie via LinkedIn vereist een krachtig netwerk

Via LinkedIn kun je heel gericht contact maken en daarmee je zakelijk netwerk uitbreiden. Door structureel kennis te delen activeer je jouw netwerk en leg je het fundament voor nieuwe zakelijke relaties.

Een uitgebreid netwerk op LinkedIn is cruciaal om succesvol te worden met social selling. In de B2B zijn er gemiddeld 6 tot 10 personen betrokken in het koopproces.

Sales Navigator van LinkedIn is een handige tool om selecties te maken binnen jouw target doelgroep. Met behulp van slimme Booleans kun je precies in kaart brengen met welke personen je graag contact zou willen maken.

We vroegen B2B Nederland uit hoeveel bedrijven hun doelgroep bestaat en uit hoeveel personen de DMU. Aangevuld met gemiddelde orderwaarde en het gemiddeld aantal orders per jaar zien we wat de waarde is die een nieuwe klant vertegenwoordigt.

Feiten en cijfers

92% van de B2B kopers doet online onderzoek

75% van de B2B kopers gebruikt social om leveranciers te onderzoeken

57% van de 'buying journey' is voorbij voordat sales betrokken wordt

1

Vinden 🙌

- Maak je connectieverzoeken relevant
- Ontwikkel de relatie; volg connecties op met een persoonlijk bericht

2

Verbinden 🤔

- Vertel een consistent & authentiek verhaal
- Laat je gezicht zien!
- Gebruik 3-5 hashtags

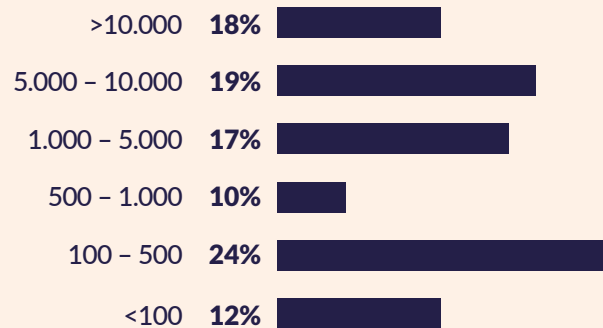
3

Activeren 🚀

- Stuur af en toe een persoonlijk bericht
- Reageer altijd op reacties onder je post!
- Feliciteer op verjaardagen en promoties

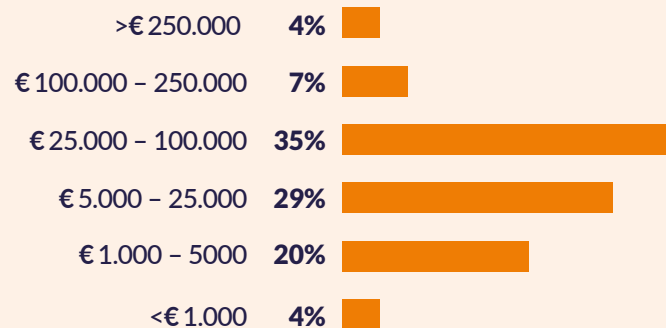
Vinden

Hoeveel bedrijven of organisaties telt jouw totale (B2B) doelgroep?



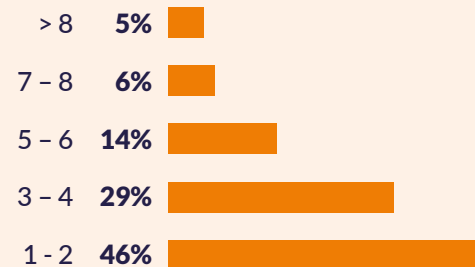
Gemiddeld 7.258 bedrijven

Wat is de gemiddelde orderwaarde door een nieuwe klant?



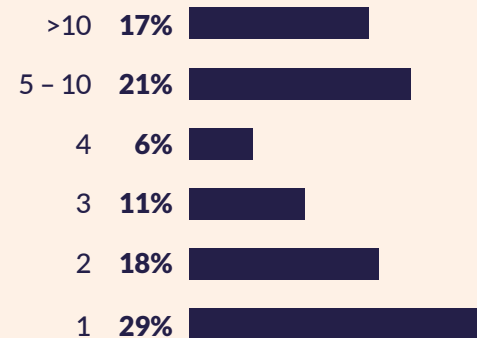
Gemiddeld € 54.036

Uit hoeveel personen bestaat de DMU van jouw klant?



Gemiddeld 3,98 personen

Hoeveel orders/opdrachten plaatst een nieuwe klant gemiddeld per jaar?



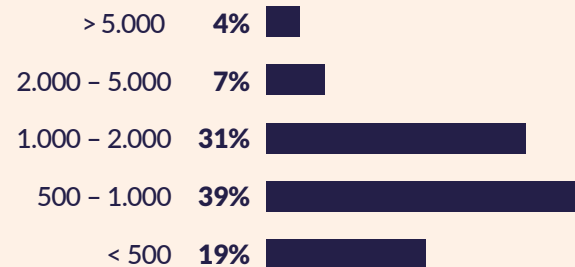
Gemiddeld 11 opdrachten per jaar

Verbinden

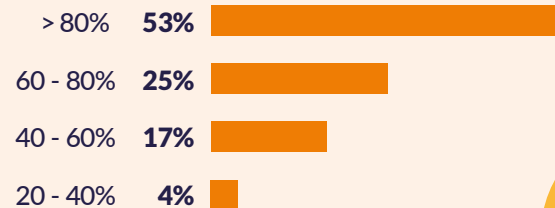
Het realiseren van een krachtig netwerk draait behalve om het vinden, ook om het verbinden van de juiste prospects. Hoe groter de kwaliteit van je netwerk des te succesvoller zal je social selling zijn. Maar hoe groot is momenteel het netwerk van een salesmedewerker? En hoeveel connectieverzoeken worden er verstuurd?



Hoeveel LinkedIn connecties heeft een sales medewerker gemiddeld in jouw team?

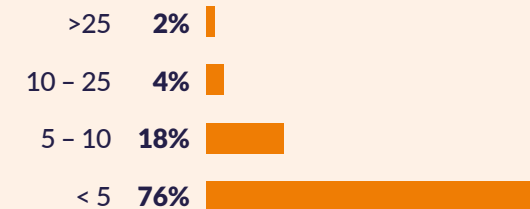


Welk percentage van de verstuurde connectieverzoeken wordt (ongeveer) geaccepteerd?



Gemiddelde acceptatie 76.2%

Hoeveel connectieverzoeken verstuurt sales gemiddeld per week?



Gemiddeld 11 connectieverzoeken per week

”
76%

van de B2B sales stuurt minder dan 5 connectieverzoeken per week.

Activeren

In gesprek met je netwerk via de LinkedIn chat

Het heel gericht maken van contact en het uitbreiden van je netwerk vraagt om een vaste dagelijkse routine. Voor een optimaal resultaat heb je een strak proces nodig waarbij er elke dag nieuwe connectieverzoeken worden uitgestuurd en opgevolgd. De contactflow heb je vooraf al helemaal in kaart gebracht maar deze wordt ook doorlopend getest en geoptimaliseerd. Wie accepteert wel en wie niet, welke chats converteren goed en hoe gaan we om met de reacties?

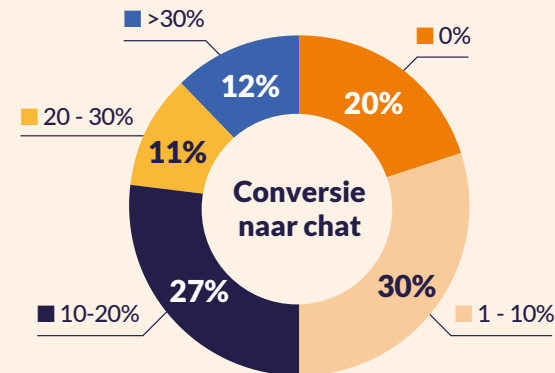
We vroegen B2B Nederland welk percentage van de connecties naar een gesprek via LinkedIn werden geconverteerd en hoeveel procent daarvan in een deal werd geconverteerd.

Gemiddeld slaagt B2B Nederland er in om **12,4%** van het netwerk te converteren naar een gesprek via LinkedIn. **62%** slaagt daar nog niet of minder dan **10%** van de gevallen in.

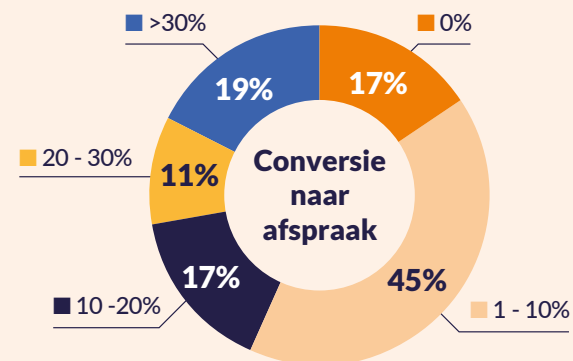
Conversie naar een nieuwe afspraak

Gemiddeld **11%** van de (chat)gesprekken wordt naar een afspraak geconverteerd. Uit de chats met nieuwe connecties komen leuke, verrassende en waardevolle afspraken met prospects voort. Het doel is altijd om te komen tot een nadere persoonlijke kennismaking, voornamelijk via een videocall. Een videocall is een afspraak, maar dan virtueel. Doel van die call is nader te onderzoeken in hoeverre er kansen liggen om zaken te gaan doen.

Welk percentage van je connecties converteer je naar een gesprek via LinkedIn?



Welk percentage van je chats activeer je naar een afspraak?

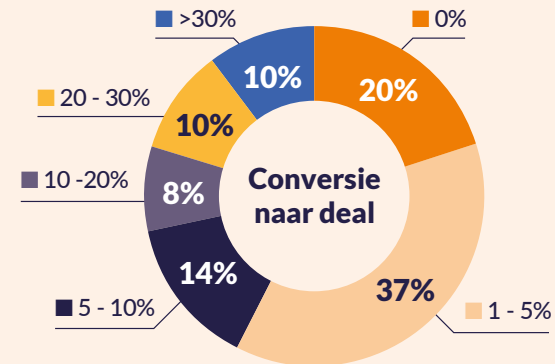


Dealconversie

Niet iedereen gaat in op de chats. Deze contacten legt de ervaren social seller vast voor toekomstige opvolging door marketing. Uiteindelijk is het de bedoeling om de afspraak naar een deal te converteren.

9,25% van de afspraken worden naar een deal geconverteerd. 57,1% van de bedrijven blijft onder een conversiepercentage steken van 5%. Als men via LinkedIn aan het begin van de salesfunnel zit, kan het lang duren en met veel uitval dus een kostbare aangelegenheid worden om sales de prospects zelf door de verkoopcyclus heen te loodsen.

Welk percentage van je afspraken converteer je naar een deal?



3 Kennisleiderschap claimen

In B2B-sales is het algemeen bekend dat niets de waarde van een mooie mondelinge aanbeveling evenaart. Maar van de vele tactieken in de toolbox van marketing en sales – advertenties, beurzen, persoonlijke verkoop, online advertising en meer – komt kennisleiderschap naar voren als de meest effectieve manier om de potentiële waarde van een bedrijf aan te tonen. Een kennisleider deelt regelmatig content op zijn of haar persoonlijke profiel en zal na een periode van zaaien stevast ook gaan oogsten.



Wie maakt de content?

In de zakelijke markt zie je dat B2B-influencers belangrijker worden dan merken als het gaat om het winnen van vertrouwen van prospects. Je hebt gemiddeld 7 tot 9 relevante contactmomenten nodig voordat een prospect bereid is om zaken te gaan doen. En dus is het regelmatig delen van relevante content ontzettend belangrijk.

De content wordt in de meeste gevallen (79%) gemaakt door marketing. Die creëert de content zelf of laat het creëren. 56% werkt daarbij met een contentkalender en bij 56% wordt iedereen gevraagd om de content van medewerkers te liken of sharen. Bij 38% wordt de content door sales verzorgd, al dan niet zelf gecreëerd. Interessant is om te zien via welke kanalen die content vervolgens gedeeld wordt.

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

Marketing creëert de content / laat content creëren	79%
Wij hebben een content kalender	56%
Iedereen wordt gevraagd om de content van medewerkers te liken en te sharen	56%
Regelmatig wordt er besproken wat interessant is om te plaatsen	46%
Sales maakt zelf content / laat de content creëren	38%
Wij hebben één of meerdere kennisleiders binnen onze organisatie die de basis vormen van onze social selling strategie	36%
De persoonlijke LinkedIn profielen van deze kennisleiders worden actief ingezet, waarbij voortdurend het netwerk wordt uitgebreid en relevante en persoonlijke content wordt gedeeld	34%
Wij gebruiken salestools voor het in kaart brengen van prospects, het zoeken naar koopintentie en het opvolgen / nurturen van leads	28%
We delen bestaande content van derden (content curatie)	27%
Het delen van kennis wordt nog nauwelijks door onze organisatie gefaciliteerd	6%



Kennisleiderschap is de meest effectieve manier om de potentiële waarde van een bedrijf aan te tonen.



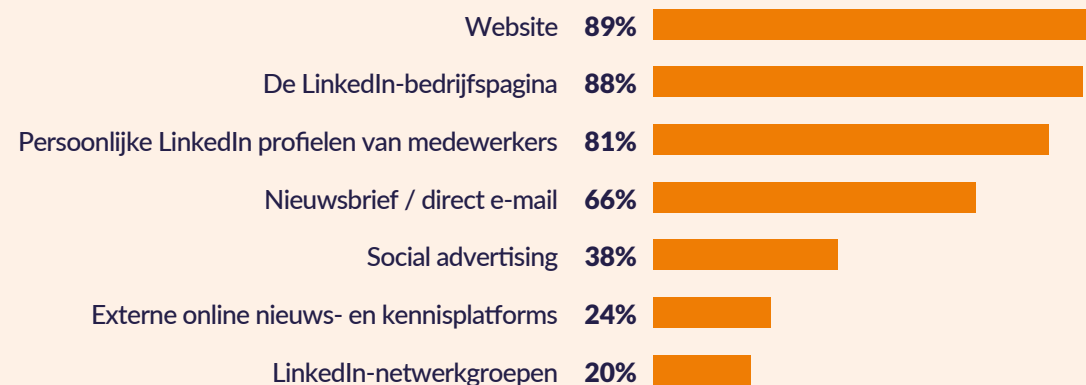
Welke kanalen zijn populair?

De eigen website (89%) en LinkedIn bedrijfspagina (88%) worden het meest ingezet, gevolgd door de persoonlijke LinkedIn profielen van werknemers (81%), nieuwsbrieven en direct e-mail (66%), social advertising (38%) en in mindere mate externe online nieuws- en kennisplatforms (24%) en LinkedIn netwerkgroepen (20%). Gemiddeld wordt via 4 kanalen content gedeeld, waarbij de meest voorkomende combinaties zijn: website & LinkedIn bedrijfspagina, LinkedIn bedrijfspagina & persoonlijke LinkedIn profielen.

Alleen voor de volhouders!

Kennisleiderschap claimen kost overigens behoorlijk wat uithoudingsvermogen en is alleen voor volhouders. Elke week zal er een kennisblog, een poll, slider of een social video moeten worden gedeeld. Social video's en sliders hebben over het algemeen een hoger bereik onder tweedelijsconnecties en stellen je in staat zo veel mogelijk aandacht te genereren voor het thema waar je kennisleider op wil worden. De combinatie van relevantie en hoog bereik binnen de doelgroep zijn bepalend voor je resultaat.

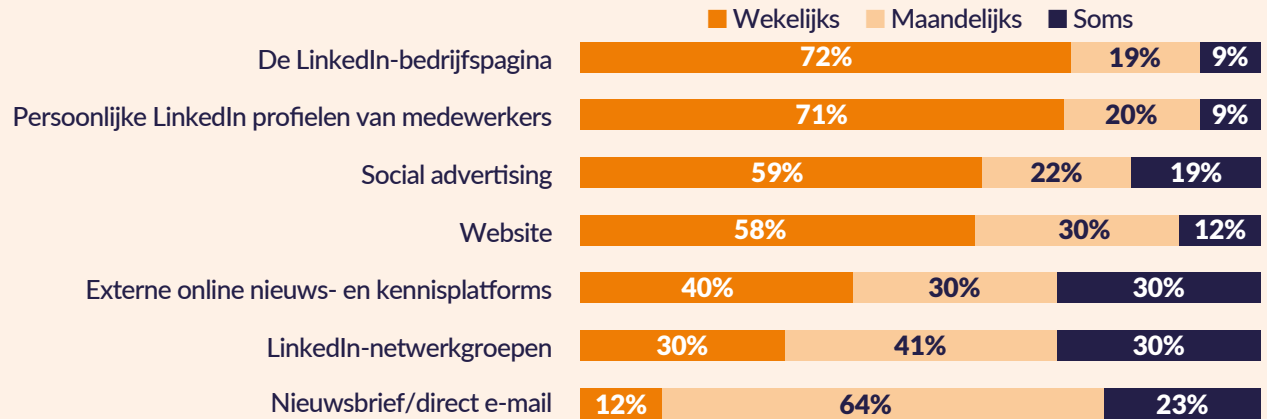
Via welke kanalen wordt content gedeeld?



Bedrijfspagina is nog steeds populair

Hoe vaak wordt de content gemiddeld op jaarbasis gedeeld? De LinkedIn bedrijfspagina heeft de hoogste frequentie met een gemiddelde van 40,24 keer per jaar, in werkweken gerekend zo ongeveer eens per week. De groep die content via persoonlijke LinkedIn profielen deelt zit hier dichtbij in de buurt met gemiddeld 39,88 keer per jaar. Social advertising zit met een gemiddeld van 34,63 nét iets boven het delen van content via de website met 34,45 per jaar. Externe nieuws- en kennisplatforms worden 26,20 keer per jaar gebruikt en LinkedIn netwerkgroepen komen uit op gemiddeld 22 keer per jaar. De laagste frequentie hebben de kanalen Nieuwsbrief/direct e-mail met een gemiddelde van 15,61 keer per jaar.

Hoe vaak wordt via deze kanalen content gedeeld?



ONZE VISIE

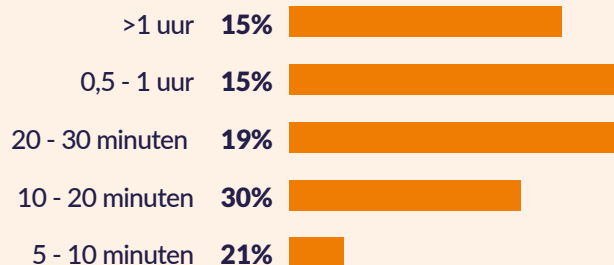
Succes in verkoop is altijd het resultaat van een relatie. Daarom is het belangrijk dat de kennis die je deelt relatiegericht, empathisch, probleemoplossend en sympathiek is.



Tijdsbesteding van sales aan LinkedIn

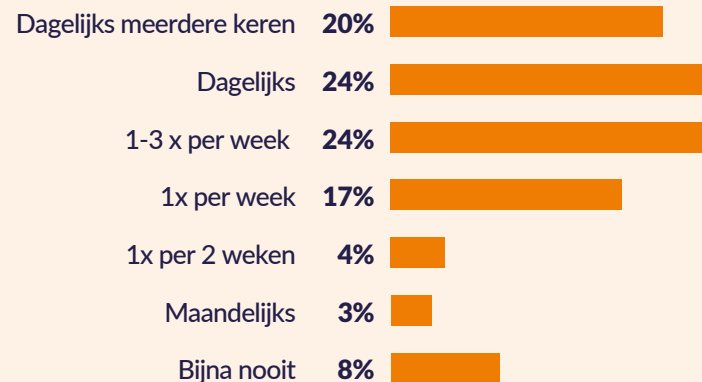
Gemiddeld maakt sales 215 keer per jaar gebruik van LinkedIn. Ongeveer een kwart doet dit dagelijks en één op de vijf zelfs meerdere keren per dag. Gemiddeld wordt er per werkdag 28,5 minuut aan tijd op LinkedIn besteed. Ongeveer 15% besteedt meer dan een uur per dag. 70% van de sales besteedt minder dan een half uur per dag op LinkedIn ten opzichte van 42% in 2021.

Hoeveel tijd besteedt sales per werkdag gemiddeld aan LinkedIn?

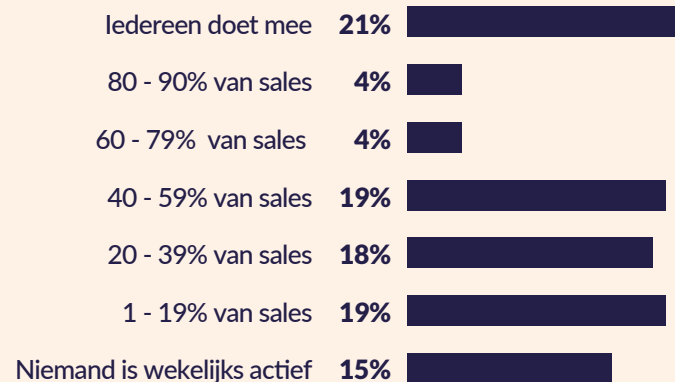


Gemiddeld is 43% van het salesteam wekelijks actief met het publiceren en delen van content. Bij een op de vijf bedrijven doet het hele salesteam hier wekelijks aan mee.

Hoe vaak maakt sales gebruik van LinkedIn?



Hoeveel procent van je sales team is wekelijks actief met het delen van content?



Personalisatie van de content

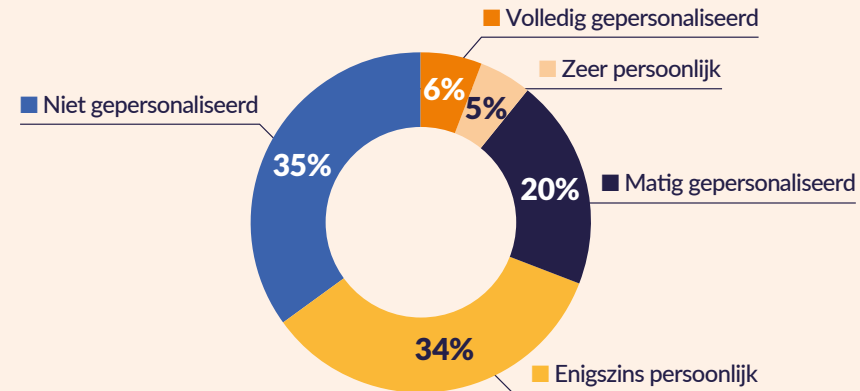
Een kleine minderheid personaliseert met tailor-made content. Op de vraag 'hoe gepersonaliseerd en aangepast zijn de interacties met de social selling doelgroep?' zien we dat slechts 11% zeer persoonlijk of volledig gepersonaliseerd tewerk gaat. 33% personaliseert de customer engagement niet via social selling.

20% geeft aan gepersonaliseerde marketing automation tools te gebruiken om te targeten, maar 77,6% heeft de tooling niet goed genoeg geïntegreerd in de algemene verkoop- en marketinginfrastructuur. De tools die gebruikt worden hebben vaak als doel om het vergroten van het netwerk op basis van automation, het in kaart brengen van de doelgroep of het delen van content.



Wanneer de opdrachtwaarde groter wordt personaliseert men meer.

Hoe gepersonaliseerd zijn de interacties met de doelgroep?



Op welke manier personaliseren jullie de content?



4

Engaging content delen

Relevantie voor je doelgroep is key

Zakelijke prospects zijn behoorlijk immuun voor product push content. Om top-of-mind te worden bij je doelgroep is het delen van relevante kennis en waardevolle inzichten daarom doorslaggevend. Je wint het vertrouwen als je met je content duidelijk maakt dat jij de context van je prospect begrijpt en dat je van waarde kan zijn bij het beetpakken van zijn uitdagingen. Dat vraagt om een heldere strategie vooraf waarin duidelijk is welke content je wil gaan maken en voor wie.



In de B2B zijn kennisleiders
belangrijker dan merken

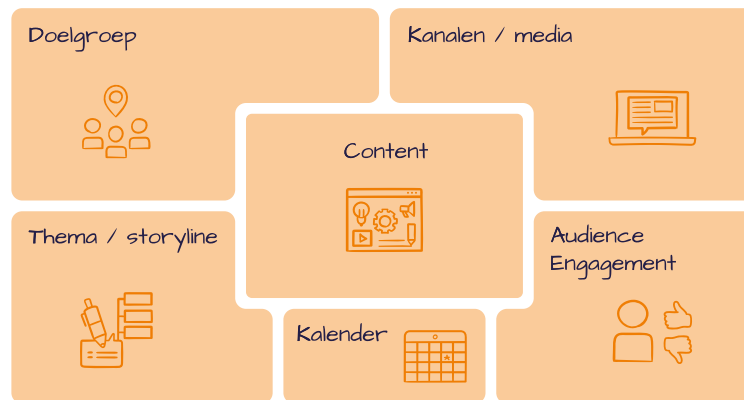
Maxim Spek
Oprichter prospex

Engaging content die opvalt in je tijdlijn

Iedereen die wel eens door zijn tijdlijn op LinkedIn scrolt kent wel dat gevoel. Heel veel updates maar eigenlijk maar weinig om daadwerkelijk bij stil te staan. Je netwerk deelt kennelijk van alles maar helaas is maar weinig echt relevant voor jou. Veel 'the word is out' en 'trots op het team' berichten die vooral als een vorm van verkapte zelfpromotie overkomen. Dat komt omdat de afzender zijn of haar content onvoldoende heeft afgestemd op de interesse en behoefte van de ontvanger. Het is zender gedreven in plaats van ontvanger gedreven. En dus is het niet engaging.

Kennis delen: welk type content?

Sales deelt hoofdzakelijk sales- of marketing gedreven content: informatie-updates over producten/diensten of het bedrijf (86%), posts van andere collega's (62%) en aankondigingen van (online) events (58%). Een minderheid deelt kennisdocumenten (whitepapers, eBooks) en eigen blogs of video's. Dat wijst erop dat sales vooral bezig is met korte termijn oogsten en niet met het bouwen en claimen van kennisleiderschap door het delen van relevante, engaging content.



Feiten en cijfers

Wij hebben een content kalender **92%**

Wij maken zelf onze content **45%**

Wij delen wekelijks content **67%**

Welk type content deelt sales over het algemeen via LinkedIn?



Hoe maak je engaging content en wat levert het op?

Veel bedrijfscontent is van binnen naar buiten gericht: 'wij van bedrijf X hebben oplossing Y voor je dus kijk snel op onze website.nl'. Kenmerkend voor engaging content is dat het outside-in gemaakt is. Het is gebaseerd op uitdagingen, dilemma's of aspiraties van de doelgroep die men wil bereiken. Het bevat bijvoorbeeld waardevolle learnings of inzichten maar geen product push, USP's, logo's of verkapte verkoop.

De content moet de lezer wijzer maken en waar mogelijk helpen met het nemen van zijn volgende stap in de klantreis. Met een hoog 'hands-on, how-to' gehalte waar de doelgroep wat van leert en direct mee aan de slag kan. En met een duidelijk visie van de afzender die een eigen kijk heeft op het topic.

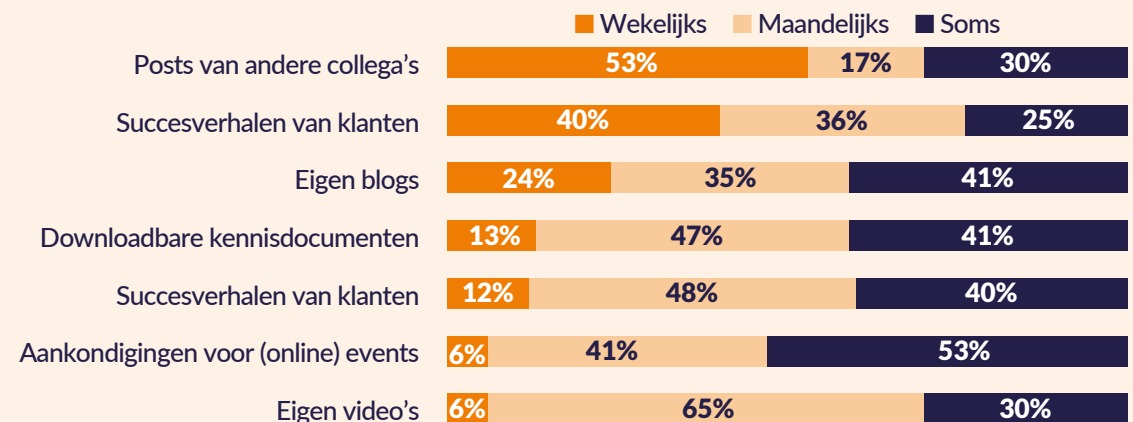
Door structureel relevante kennis te delen met waardevolle content blijf je niet alleen top-of-mind bij je doelgroep maar je wordt op den duur ook gezien als expert en kennisleider in jouw markt. Daarmee heb je een flinke streep voor op je concurrent op thema's en onderwerpen die voor je potentiële klanten belangrijk zijn.

Frequentie van kennisdelen

Kijken we naar de frequentie van het type kennis dat door sales wordt gedeeld dan heeft het delen van posts van collega's de hoogste frequentie met een gemiddelde van 31 keer per jaar, gevolgd door informatie-updates over diensten/producten/het bedrijf met 26 keer per jaar. Deze twee typen content komen het meeste in de mix voor én worden het meest gedeeld. Het is voornamelijk algemene product-push en dus geen tailormade content waarin kennis wordt gedeeld.



Kennis delen: hoe vaak wordt er kennis gedeeld op LinkedIn?



Gemiddeld aantal views op een post

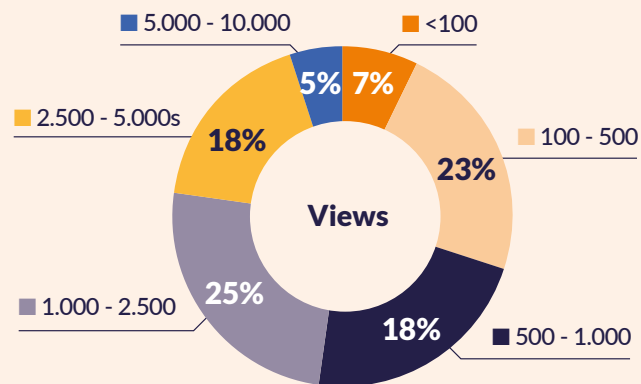
We zagen eerder dat sales gemiddeld 1.320 connecties heeft. Een gemiddelde post van sales genereert gemiddeld 1.735 views. 51,7% van de posts levert gemiddeld minder dan 1.000 views op, een mager bereik voor wie top-of-mind bij de doelgroep wil zijn om kennisleiderschap te claimen.

Gemiddeld krijgt een post van sales op LinkedIn 34 likes en/of comments.

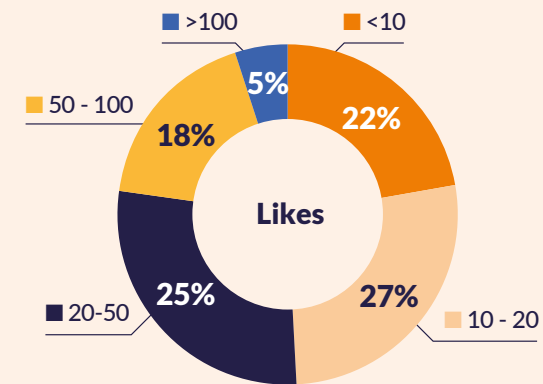
Interactiepercentage

De engagement rate - oftewel het interactiepercentage - wordt berekend door het aantal interacties (likes & comments) te delen door het aantal views. Dit levert een interactiepercentage op van 1,95% wat voor LinkedIn begrippen een relatief lage engagement rate is. Pas tussen de 3,5 en 6% is er sprake van een hoog engagement rate.

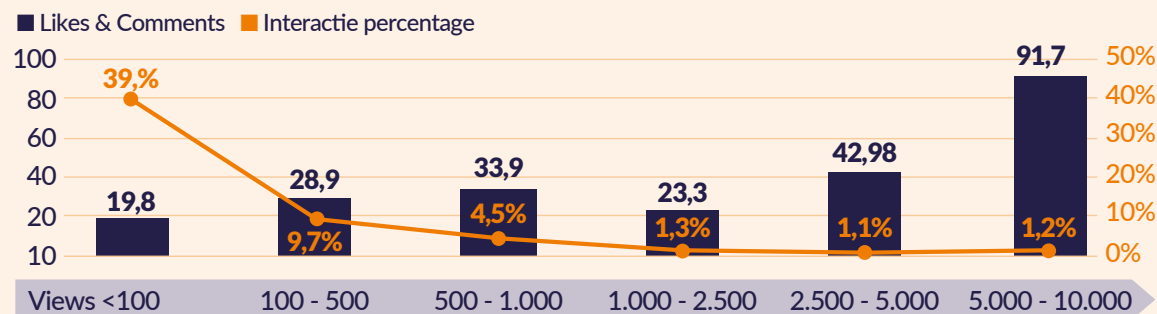
Hoeveel views krijgt gemiddeld een post van sales op LinkedIn?



Hoeveel likes en / of comments krijgt gemiddeld een post van sales op LinkedIn?



Interacties : views



5 Een nieuwe routine voor marketing en sales

Wie succesvol leads wil genereren via LinkedIn staat voor een serieuze transformatie van zijn sales en marketing. Het vraagt om een heldere strategie en aanpak waaruit duidelijk is wie welke rol speelt in het vinden en converteren van leads naar nieuwe business.

Een onderscheidende, outside-in aanpak voor je leadgeneratie legt telkens de focus op de vraag: welk business probleem lossen wij op voor onze klanten? Daarvoor is een scherp beeld nodig van de uitdagingen en verlangens van beslissers en naar welke oplossingen zij mogelijk op zoek zullen gaan.



In 8 stappen naar een volwassen aanpak social selling



Social selling: wie doet wat?

We vroegen B2B-bedrijven naar de verdeling van hun social selling activiteiten tussen marketing, sales en externe partijen. Sommige activiteiten werden door geen van allen gedaan en vielen hiermee in de categorie 'doen wij niet'. Uit de resultaten blijkt een duidelijke rolverdeling die vrijwel geen overlap heeft in activiteiten tussen marketing en sales.

Duidelijke rolverdeling tussen marketing en sales.

Het maken van content, het opstellen en bijhouden van de content kalender en het schrijven van LinkedIn posts is overduidelijk een taak voor marketing. Sales houdt zich hier maar mondjesmaat mee bezig en een aantal deelnemers geeft aan dat helemaal niet te doen of heeft het uitbesteed bij een externe partij.

Ook sales heeft een duidelijke taak. Het onderhouden van het netwerk met persoonlijke chats, het opvolgen van leads en het maken van afspraken wordt in de overgrote meerderheid van de gevallen gezien als een taak van sales.

Top 5 Marketing

Schrijven, testen, optimaliseren van LinkedIn post teksten

64,7%

Opstellen en bijhouden van een contentkalender

58,8%

Creëren content afgestemd op het profiel van sales

48,2%

Informatie zoeken over **nieuwe prospects** (doelgroep onderzoek)

17,6%

Connecties / leads **warm houden met social nurturing**

17,6%

VS

Top 5 Salesteam

Persoonlijke berichten sturen via de chat

84,7%

Afspraken maken en inboeken in de agenda van sales

77,6%

Reageren op posts en updates in de eigen tijdlijn

74,1%

LinkedIn leads telefonisch opvolgen

72,9%

Informatie zoeken over nieuwe prospects

69,4%

Het grijze gebied tussen marketing & sales

Er is ook een gebied waar het beeld minder scherp is. Dat zien we terug in de Top 5 'Doen wij niet.' Denk hierbij aan zaken als het zoeken naar nieuwe contacten om te benaderen, het telefonisch opvolgen en kwalificeren van leads en chats uit LinkedIn.



Succesvolle leadgeneratie vraagt om een heldere strategie en duidelijke rolverdeling tussen marketing en sales.

Top 5 Extern

Creëren content afgestemd op het profiel van sales

11,8%

Opstellen en bijhouden van een contentkalender

9,4%

Schrijven, testen, optimaliseren van LinkedIn post teksten

8,2%

Informatie zoeken over **nieuwe prospects** (doelgroep onderzoek)

5,9%

Acceptaties **opvolgen via de chats** (berichten-flows)

5,9%



Top 5 Doen wij niet

Zoeken naar nieuwe contacten om te benaderen

28,2%

Acceptaties opvolgen via de chats (berichten-flows)

23,5%

Chats 1-op-1 opvolgen en kwalificeren

21,2%

LinkedIn leads telefonisch opvolgen

21,2%

Creëren content afgestemd op het profiel van sales

20%

Connecties / leads warm houden met social nurturing

20%

! Over het onderzoek

De Nationale Benchmark Social Selling 2023 liep van 18 januari tot en met 7 maart 2023. Daar deden 85 toonaangevende B2B-bedrijven uit Nederland aan mee, waarbij de gemiddelde grootte van het salesteam 6,3 FTE bedroeg. Van de respondenten heeft 58,8% een directiefunctie: algemeen directeur (12,9%), directeur marketing/manager marketing (11,8%), commercieel directeur (15,3%), directeur sales/manager sales (18,8%).

Overige respondenten hebben als functie sales/accountmanager/business development (22,4%) of marketeer/marketing medewerker (17,6%).



B2Better results

Is jouw organisatie klaar voor schaalbare salesgroei met social selling? Prospex helpt je graag op weg om meer uit je LinkedIn te halen! Wat je nodig hebt is een LinkedIn account, Sales Navigator en het doorzettingsvermogen om warme relaties te ontwikkelen. Wat we doen?

1

We optimaliseren samen je 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 bepalen samen welke berichtenflow op connectieverzoeken naar je doelgroep het meest effectief is.

4

We bedenken samen met jou een onderscheidend marktthema en creëren relevante content (blogs, video's) 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 & 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.

8

We verzorgen het warm calling traject waarbij we sturen op resultaat: afspraken voor sales realiseren op basis van vooraf bepaalde targets.

Over Prospex

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 social selling. Het communiceren van relevante informatie op het juiste moment aan de juiste doelgroep brengt je van koud contact naar een warme relatie.

Prospex B.V.

Travelport Gebouw

Radarweg 545

1043 NZ Amsterdam

+31 (0)88-015 07 00

marketing@prospex.nl

www.prospex.nl

