

Social Selling

e-book

Hoe realiseer je met sociale media gratis meer bekendheid en betere leads in B2B?



1. Sociale media in B2B: wat heb ik eraan?

Kost sociale media je vooral veel tijd en energie?

Haal je amper commercieel winst uit LinkedIn, facebook of YouTube?

Ik was eerst best sceptisch over het zakelijk nut van sociale media zoals twitter en LinkedIn.

Waren dit niet gewoon digitale café's en kaartenbakken zonder commerciële waarde?

Snel veranderde ik van inzicht.

Ik weet 't nog goed: in 2010 haalde ik uit een tweet van marketing professor Henry mijn eerste opdracht via sociale media binnen.

Op Nyenrode was men op zoek naar een gastdocent met business ervaring in B2B marketing.



Het contact was via enkele Direct Messages snel gelegd en een kleine week later reed ik mijn SAAB door de kasteelpoort in Breukelen.

Ook dutchmarq opdrachtgevers zoals Philips Lighting, Diligent en DSV benutten de kracht van sociale media.

Zo startte Philips Lighting de community Innovations in Light om een betere relatie op te bouwen met licht ontwerpers en architecten.

Het opbouwen van die band kostte best veel tijd.

Philips Lighting (nu: Signify) had zelf zo iets nog nooit gedaan. Ook de lichtprofessionals waren niet gewend dat zo'n grote corporate echt kon luisteren en online openstond voor vragen en feedback.

Indirect leverde dat meer credits in de vorm van een hogere NPS / Net Promoter Score op en veel nieuwe aanvragen op. Deze [lichtcommunity](#) telt inmiddels vele tienduizenden leden. Vet toch?

Na die eerste opdracht via twitter 'back in 2010' haal ik zelf inmiddels elke maand zowel voor dutchmarq als opdrachtgevers nieuwe connecties, hoogwaardige leads en business uit sociale media.

Zo leidde een vraag via een connectie op LinkedIn tot een kennismaking in Amsterdam met een Amerikaanse CEO Annemarie.

Ze gunde me kort daarop een eerste opdracht, die later werd gevolgd door een programma van ruim €27k.

Die kans ligt er ook voor jou!



Bron: Newcom

2. Waarom kun je in B2B sales & marketing niet zonder Social Selling in 2020?

De wereld ziet er radicaal anders uit dan vijf of tien jaar geleden. Door globalisering, digitalisering en economisch wisselende tijden is er ook in B2B veel veranderd. De klant gedraagt zich meer onvoorspelbaar en budgetten staan sterk onder druk.

Het wordt tijd dat commercieel directeuren, salesmensen, (MKB) ondernemers, DGAs en marketingmanagers de impact daarvan gaan inzien.

Traditionele B2B marketing & sales werkt (dus) niet meer. Klanten zullen op een andere manier moeten worden doorgrond en aangesproken. Door ze aan te trekken ('inbound') en persoonlijk, digitaal contact via sociale netwerken. Doe je dat niet, dan schieten de verkoopkosten verder omhoog en stagneert de commerciële groei.

Deze vijf belangrijke ontwikkelingen vragen juist in B2B om een slimmere commerciële aanpak.

Vijf cruciale ontwikkelingen

1. In de meeste B2B-markten is de macht verschoven van de leverancier naar de klant.
2. Door krappere budgetten vormt groei een steeds grotere uitdaging.
3. Accountability, de noodzaak om behaalde resultaten te kunnen aantonen wordt steeds groter.
4. De opkomst van het internet vereist juist ook van B2B-bedrijven nieuwe vaardigheden om een effectieve digitale dialoog aan te gaan.
5. De mobiele, sociale revolutie brengt een nieuwe dynamiek en een oceaan van nieuwe data, en daarmee weer andere kansen en risico's.

Meer weten? Lees verder in mijn boek [Brainbound Marketing](#) of [bekijk hier de samenvatting](#).



Klanten en prospects hebben door deze ontwikkelingen een enorme informatievoorsprong op de leverancier.

Ze zijn beter geïnformeerd dan ooit.

Klanten hebben dankzij internet en hun sociale netwerken vaak al de helft of meer van het koopproces doorlopen.

De gemiddelde klant zit helemaal niet te wachten op een telefoontje van een accountmanager. Hij weet zelf al prima welke top 3 leveranciers hem het beste kunnen helpen en heeft voor die partijen een set gerichte vragen.

Social Selling is daarom geen luxe maar keiharde noodzaak om in B2B te groeien en te overleven.

Laten we eens vaststellen wat Social Selling is.

3. Wat is Social Selling nu eigenlijk?

Social Selling bestaat uit al die activiteiten om via sociale media contact te leggen met klanten en potentiële klanten, en op die manier vertrouwen op te bouwen en daarmee het verkoopproces starten en versterken.

Social selling is het proces van onderzoeken, contact leggen en de interactie aangaan met prospects en klanten via social media-platforms zoals LinkedIn, facebook, twitter, Instagram en YouTube.

Dit kun je uiteraard ook prima ook face-to-face doen via netwerken zoals vakbeurzen, business borrels en ontbijtsessies.

Een goed gebruik van sociale media levert **commercieel meer winst** op:

- een beter netwerk
- inzichten in marktontwikkelingen en trends
- meer bekendheid
- nieuwe en betere leads
- het realiseren van meer omzet

Naar welke commerciële winst ben jij vooral op zoek?

B2B bedrijven zoals HubSpot en IBM behalen met Social Selling een factor 6 méér sales leads en 32% of meer verkopen.

B2B professionals versterken hun personal brand en autoriteit op LinkedIn en andere sociale platforms.

Sales executives, accountmanagers en ondernemers halen zelf uit eigen netwerk vaak 35% of meer relevante leads en aanvragen door sociale media slimmer te benutten.

Tools helpen daarbij een handje: denk daarbij aan LinkedIn Sales Navigator voor het vinden, kwalificeren en volgen van leads.

Hootsuite, HubSpot Inbox en Tweetdeck helpen bij het beter luisteren naar relevante signalen en specifieke prospects of klanten op sociale media.

Meer weten over handige sales tools zoals LinkedIn Sales Navigator? [Check deze tips.](#)



4. WWW: wereldwijde web worsteling?

Te vaak worstelen B2B salesprofessionals, marketeers en ondernemers nog met sociale media zoals LinkedIn, Twitter en Facebook.

Ze vragen zich in de druk van deadlines en salestargets regelmatig af:

Q: Hoe vaak moet je een update plaatsen, en waarover?

A: Hiervoor is geen vaste regel, verplaats je in je doelgroep en ga voor kwaliteit!

Q: Hoe vind je relevante leads?

A: Dit kan op diverse manieren, ondermeer via LinkedIn en facebook groepen. In het dutchmarq online programma [‘Social Selling: meer bekendheid en betere leads’](#) gaat oa hierop dieper in.

Q: Moet je nu wel of niet reageren op updates uit je netwerk?

A: Niemand verplicht je om te reageren op updates. Een leuke reactie of eentje die waarde toevoegt is bijna altijd welkom.

Q: Wat is echt goede content om te delen met mijn netwerk of prospects?

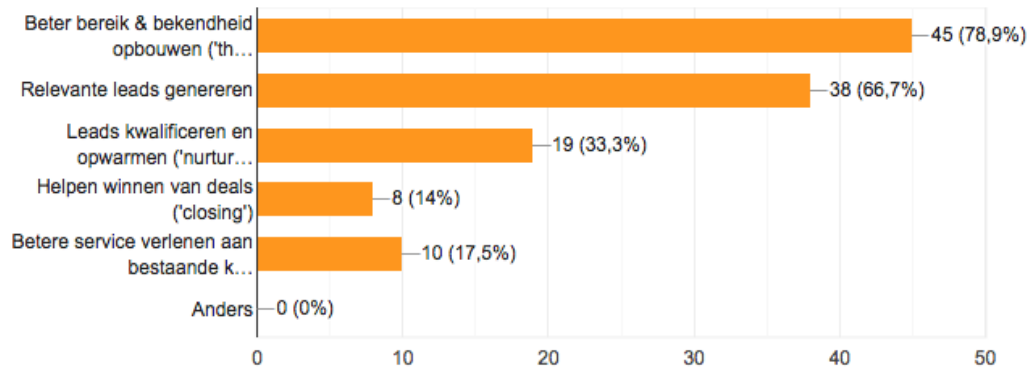
A: Content die gaat over een probleem of hoofdpijndossier van jullie klant of prospect doet 't goed. Blijf weg van het promoten van jullie eigen oplossingen en portfolio.

Uit dutchmarq onderzoek in 2018 en 2019 kwamen deze conclusies:

- 1) Ruim 50% van de B2B salesmensen en ondernemers weet niet goed waar (en hoe) te beginnen met social selling.
- 2) Ook is 50% van B2B sales & marketingprofessionals op zoek naar manieren om via sociale media hun pipeline te vergroten en conversie te verhogen.
- 3) Zo'n 42% van deze zakelijke doelgroep is op zoek naar *quick wins* en een antwoord op de vraag: wat levert social media mij concreet op?

Wat verwacht je van Social Selling vooral?

57 antwoorden



Wil jij deelnemen aan de laatste editie van dit onderzoek?

[Vul dan de online enquête in \(2 minuten\).](#)

5. Waar en hoe moet je beginnen met sociale media?

Tsja, een LinkedIn profiel, twitter account of YouTube kanaal aanmaken is zo gebeurd.

Maar dan?

Het eindeloos scrollen door je timeline is soms best vermakelijk. Je salestargets haal je daarmee echter nog niet.

De allerbelangrijkste bouwsteen voor commercieel succes op sociale media is je profiel.

Met deze tips zorg je voor een magnetisch profiel op LinkedIn en andere sociale media.

A. Een professionele foto: je goede, eerste indruk als verkoper of ondernemer.

LinkedIn is een zakelijk platform. Kies daarom als profielfoto een professionele foto. Let erop dat je een foto gebruikt waarbij je in de camera kijkt.

Op een goede profielfoto sta je herkenbaar en ontspannen in beeld. Op die manier maak je een goede en professionele eerste indruk. NB: geen vakantiekiekjes dus...



B. Een pakkende headline: welke waarde lever jij?

Naast de profielfoto is je headline het eerste wat bezoekers van je LinkedIn profiel zien. Die headline is zichtbaar bij alles wat je op LinkedIn doet.

Standaard kun je je huidige functie opnemen.

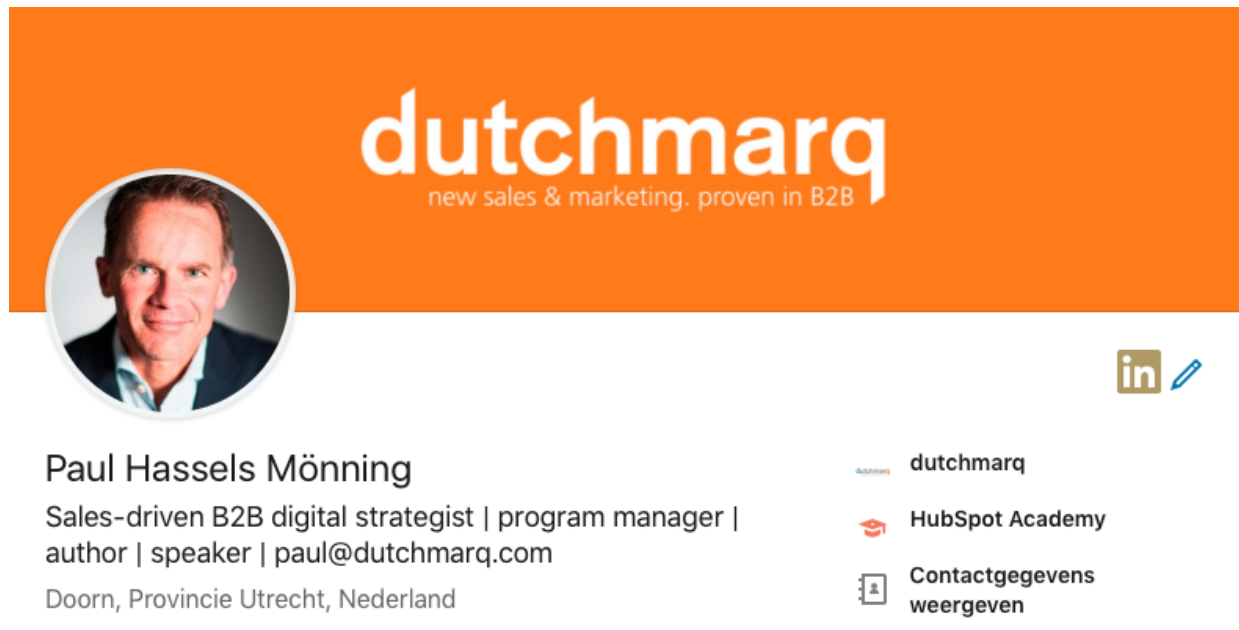
Houd het kort: je hebt 120 karakters voor je persoonlijke titel op LinkedIn.

Met relevante zoekwoorden maak je je profiel nog scherper.

Als je headline aangeeft wat jij oplevert voor jouw klanten of collega's dan maak je je profiel nog beter. Je verandert dan je profiel van 'ik doe dit en dat' naar 'ik produceer zus en zo'.

Heb je een vraag voor jouw netwerk of andere, nieuwe connecties? Neem die vraag dan zo specifiek mogelijk op in je headline.

Zet dus niet 'op zoek naar exportkansen', maar 'Wie helpt me aan een bewezen agent in B2B energieoplossingen voor de Franse markt?'.



dutchmarq
new sales & marketing. proven in B2B

Paul Hassels Mönning
Sales-driven B2B digital strategist | program manager |
author | speaker | paul@dutchmarq.com
Doorn, Provincie Utrecht, Nederland

dutchmarq
HubSpot Academy
Contactgegevens weergeven

C. Maak je samenvatting onweerstaanbaar aantrekkelijk

Een LinkedIn samenvatting helpt je jezelf kort te introduceren. Na een scan van je profielfoto en headline is dat het eerste wat mensen in je LinkedIn profiel tegenkomen.

Omschrijf allereerst je huidige rol als professional. Geef daarbij kort aan voor bijvoorbeeld welke klanten je werkt en welke resultaten je hebt behaald.

Schrijf daarna iets over je loopbaan. Hoe ben je gekomen waar je nu zit en wat drijft je?

Door het opnemen van enkele relevante keywords zorg je ervoor dat jouw profiel beter vindbaar wordt. Dat geldt uiteraard vooral voor die trefwoorden die een niche vertegenwoordigen. Denk daarbij aan kennis van een bepaalde SAP module of expertise in een bepaalde branche.

Standaard zijn hiervoor 2000 karakters zichtbaar. Maak het begin van je samenvatting spannend: slechts zo'n 200-230 karakters zijn direct zichtbaar.

Let op! Op mobiele apparaten zoals smartphone of tablet zijn dat slechts 60 karakters.

Zie je samenvatting als een persoonlijke versie van de elevator pitch.

Tip: zie je samenvatting als jouw elevator pitch en spreek die hardop voor jezelf uit. Word jij opgewonden van je LinkedIn samenvatting?



PS extra tip: koppel elke rol of werkervaring aan de LinkedIn company page van die werkgever (of je eigen bedrijf uiteraard). Is er nog geen company page: [hier lees je hoe je die maakt](#).

6. Quick wins die je meteen kunt toepassen

LinkedIn is in B2B als sociaal platform niet meer weg te denken.

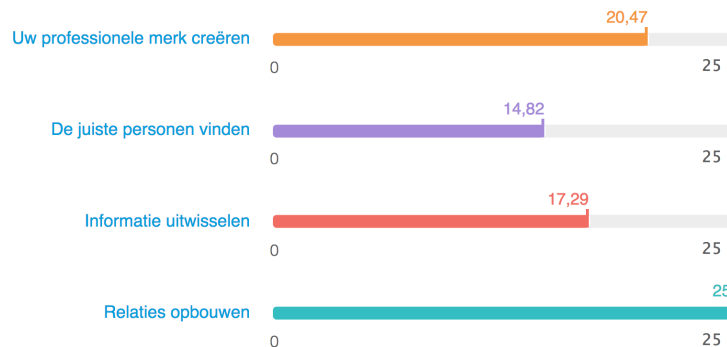
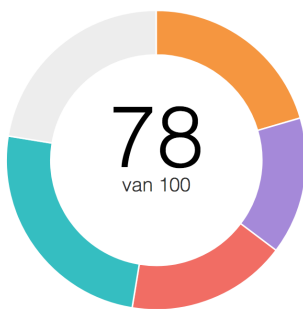
Met de Social Selling Index (SSI) kun je dagelijks zien hoe effectief jouw gebruik van LinkedIn als social selling platform is. [Je SSI vind je hier.](#)

De SSI maakt onderscheid tussen 4 doelstellingen:

1. Professioneel merk creëren
2. Juiste personen vinden
3. Informatie uitwisselen
4. Relaties opbouwen

Stap I: Bepaal je ambitie

Welke van deze 4 doelstellingen heeft voor jou prioriteit?



A. Professioneel merk creëren

Updates plaatsen met eigen mening

Profiel updaten met ideale klant in gedachten

Antwoorden geven op updates

Skills opnemen op profiel

Endorsements opnemen op profiel

Blogpost schrijven

B. Juiste personen vinden

Kom tot nieuwe contacten via een warme introductie

Onderzoek prospects via gedeelde aanknopingspunten of LinkedIn groepen

Zoek naar nieuwe contacten: 2e of 3e graad

Vind de influencers: wie zijn knooppunt in je netwerk?

Inbound leads: wie bekijken je profiel?

C. Informatie uitwisselen

Schrijven informatie op maat voor de ontvanger

Deel nieuws

Volgen relevant nieuws over branche of vakgebied

Commentaar geven (op bijvoorbeeld updates)

Deelnemen aan LinkedIn groepen

D. Relaties opbouwen

Leg contact met meerdere beslissers

Bouw ook binnen je eigen organisatie een netwerk op

Onderhoud contact met beïnvloeders

Stuur je netwerk af en toe een update of tip

Stuur ook eens een fysiek bericht per post

Begin met de 3 belangrijkste activiteiten die bijdragen aan jouw ambitie.

Plan die met wekelijks in op basis van een haalbare doelstelling: x aantal updates en y aantal nieuwe connecties.

7. Klaar voor de volgende stap in social selling?

Sociale media hoeven helemaal niet veel tijd, energie en zweet te kosten.

Da's super zonde!

Wanneer je sociale media slim inzet hoeft dit geen energieslurper te zijn.

En belangrijker: een goed gebruik van sociale media levert commercieel meer winst op. De 7 succesfactoren in Social Selling kun je makkelijk onthouden aan de hand van dit ezelsbruggetje: #NOSWEAT (inderdaad, social media zonder zweet ;-)).

Wat zijn de 7 'no sweat' succesfactoren bij het beter benutten van sociale media in verkoop en marketing?

- 1) Niche bepaald: in welke doelmarkt wil jij winnen?
- 2) Omzet- & andere doelstellingen helder
- 3) Social platform: fish where the fish are
- 4) Wees zichtbaar
- 5) Engagement met collega's, klanten en prospects
- 6) Accounts & prospects: hanteer zowel een inbound als outbound tactiek
- 7) De juiste timing

Wil je meer weten over hoe je deze 7 succesfactoren inzet bij social selling op? [Lees deze dutchmarq blogpost.](#)

Even voorstellen?

Mijn naam Paul Hassels Mönning. Ik ben B2B sales strateeg, auteur en trainer.

Dat doe ik dagelijks als programmamanager, spreker en trainer. De afgelopen 25 jaar heb ik gewerkt in diverse marketing & salesrollen.

Zo was ik programmamanager en bidmanager bij Capgemini en marketingdirecteur bij Fujitsu. In 2010 richtte ik dutchmarq op, een netwerk agency voor vaak internationaal opererende B2B bedrijven die flink willen groeien dankzij een betere afstemming van marketing & sales en een veel beter benutten van het digitale kanaal.

Mijn motto in Social Selling: 'sales succes in B2B is de juiste mix van nieuwsgierigheid en waarde toevoegen, juist ook online'.

Connecten? Goed plan, [stuur me een connectie-berichtje via LinkedIn](#).

Vond je dit e-book waardevol? [Like dutchmarq dan op facebook](#). Vind ik leuk!



Meer weten over Social Selling in B2B?

Of heb je andere vragen om te komen tot succesvoller, inbound B2B marketing & sales?

Meer inspiratie vind je op <https://dutchmarq.nl/blog> of volg @dutchmarq op twitter of op YouTube via <https://www.youtube.com/dutchmarq>.

Heb je een andere vraag? Neem contact op met dutchmarq via <https://dutchmarq.nl/contact> of bel 034 34 209 31.

Wil je vooral snel aan de slag om sociale media beter voor jou in sales & marketing te laten werken? Dan is het [online programma Social Selling #nosweat](#) echt iets voor jou.



Social Selling in B2B

B2B bedrijven zoals HubSpot en IBM behalen met Social Selling een factor 6 méér sales leads en 32% of meer verkopen.

B2B professionals versterken hun 'personal brand' en autoriteit op LinkedIn en andere sociale platforms.

Sales executives, accountmanagers en ondernemers halen zelf uit eigen netwerk vaak 35% of meer relevante leads en aanvragen door sociale media slimmer te benutten.

Door Social Selling neemt de afhankelijkheid van B2B bedrijven en salesteams van marketing af en halen zij bij zakelijke acquisitie makkelijker hun commerciële doelen.

[Meer inspiratie over Social Selling vind je hier.](#)