



Beeld: Maarten Huisman @ Studio Nelson

[Social Selling](#) wat is dat? Kort gezegd gaan verkopers zich als marketeer gedragen en klanten aantrekken door actief prospects te bewerken via social media. Google even en je wordt bedolven onder de informatie. Veel informatie is ronduit positief over Social Selling en wijst op de hogere verkooeffectiviteit.

Helaas is Social Selling niet altijd even succesvol. Deze vorm van verkoop vergt namelijk geduld. Als je kijkt naar de drie belangrijkste succes ingrediënten van een succesvolle verkoper dan zijn er behoorlijk wat haken en ogen. Maar het goede nieuws is dat het de moeite loont om hier actief mee aan de slag te gaan...

Mindset

Om succesvol te zijn met Social Selling zal een traditionele verkoper zijn gedrag en denkpatroon enorm moeten aanpassen. Het roer moet om! Dat vereist allereerst dus een attitudeverandering. De mindset van de verkoper is doorgaans positief en vol vertrouwen. Is er echter een gebrek aan korte termijn successen dan kan dit vertrouwen ondermijnd raken. Aan de slag met Social Selling vereist dus een inzicht en vertrouwen in deze aanpak.

Skillset

Van push- naar pulltechnieken. Niet meer op deuren kloppen en leuren met je producten en diensten, maar uitzoeken op welke social media je doelgroep zich bevindt en daar waardevolle informatie en inzichten delen in de vorm van content, hulp, verbinding en interactie. Als je ondersteuning hebt van Marketing dan werk je met een content library. Als ZZP'er zul je echter je eigen content moeten creëren of uit moeten besteden. In beide gevallen kan dit uitdagend zijn. Ook mét marketingondersteuning zal je zelf de content moeten plaatsen en gaan communiceren via social media. Dat vereist enig gevoel voor effectieve en verleidelijke schriftelijke communicatie. Heb je als verkoper geen affiniteit met marketing vergeet het dan maar met Social Selling. Aanvullende training op vaardigheden en competenties zijn een must.

Structuur

Social Selling vereist een gestructureerde aanpak. Je maakt keuzes om een bepaalde propositie consequent en consistent te positioneren via social media. Je kiest de kanalen en marketingmiddelen. Maar wanneer ga je, tussen de bedrijven door, nu daadwerkelijk aan de slag met LinkedIn, Twitter of Facebook. Een succesvolle aanpak vereist een gestructureerde

aanpak. Wat voor boodschap deel je wanneer op welke social media naar welke doelgroep. Idealiter ga je dagelijks rond een specifiek tijdstip een actielijstje langs per medium zoals bijvoorbeeld;

- de activiteiten van je doelgroep, leads én klanten, volgen en op reageren
- de belangrijkste ontwikkelingen volgen en op reageren
- groepen op LinkedIn checken en op reageren
- wie bekeek mijn profiel checken en daarop reageren
- contentplan maken inplannen en dagelijks volgens afspraak uitvoeren

Dit kun je overigens deels uitbesteden of automatiseren via marketingautomatisering.

Vier pijlers

Als je aan de slag gaat met Social Selling doe het dan goed en gá ervoor. Werk je alléén, bijvoorbeeld als Zelfstandig Professional, dan zul je dus consequent moeten zijn. Werk je binnen een MKB of corporate omgeving dan is het belangrijk dat je sales management achter deze aanpak staat en niet ongeduldig is. Ook is een nauwe samenwerking met Marketing cruciaal. Traditionele KPI's zullen wellicht aangepast moeten worden om niet in de knel te komen met je inputactiviteiten vanuit Social Selling.

Een succesvolle Social Selling strategie is volgens LinkedIn gebaseerd op vier pijlers. Dit kun je ook vinden op <http://www.linkedin.com/sales/ssi>. Ik raad je ten eerste aan om voor elke pijler vast te stellen wat je status is en wat je dient te verbeteren. Ook is het belangrijk om je te realiseren dat er een belangrijke vijfde pijler is!

1. Jouw persoonlijke merk. Hoe wil je overkomen en hoe profileer je jezelf. Zorg dat je uitstraling past bij je propositie.

2. Zakelijk netwerk bouwen en de juiste mensen vinden. LinkedIn is hier bij uitstek geschikt voor omdat het je netwerk zo heerlijk transparant maakt en je precies kunt zien wie jou bij een bepaalde prospect kan helpen met een warme introductie. Stel jezelf concrete doelen voor het aantal connecties op LinkedIn. Ook heeft LinkedIn uitstekende zoekfuncties waardoor je zeer gericht prospectlijsten kunt bouwen.
3. Informatie en waardevolle inzichten delen. Snap goed waar je doelgroep zich bevindt en start met interactie en het delen van content. Dit is dus niet alleen zenden! Gebruik verschillende contentdragers zoals blogs, vlogs, interviews, webinars etc.
4. Relaties ontwikkelen. Wees alert op likes en comments van je doelgroep. Hou goed in de gaten wie op jou reageert en bijvoorbeeld je profiel bekijkt. Dit zijn waarschijnlijk de personen waarmee je zaken gaat doen!

Doe je het goed dan creëer je je eigen sales funnel en ben je minder afhankelijk van Marketing voor leadgeneratie. Cruciaal is het benaderen en in kaart brengen van de juiste doelgroep. Bij een succesvolle aanpak gaan prospects jou benaderen.

Ben je nieuwsgierig naar een aantal voorbeelden van social selling in de praktijk? Ik geef regelmatig een **workshop** ('s avonds) waarbij ik op een praktijkgerichte manier laat zien hoe je op een leuke en succesvolle manier klanten kunt aantrekken. Kijk voor meer informatie op [Omzetcoach.nl](https://www.omzetcoach.nl).

De vijfde pijler

Zelfs als je de bovenstaande vier pijlers succesvol toepast zul je (tenzij je een volledig online businessmodel hebt) nog steeds een ouderwets verkoopgesprek moeten voeren met potentiële klanten. Én uiteindelijk niet moeten vergeten om om de business te vragen! Dit zie ik dan ook als vijfde pijler van een succesvolle social selling aanpak.

OMZETCOACH.NL

Meer weten? In mijn artikel "[Help! een prospect...](#)" beschrijf ik de **basis van een verkoopgesprek** en op Omzetcoach.nl kun je kosteloos het waardevolle praktijkgerichte werkboek "Succesvol Verkopen" downloaden.

Ook heb ik een bijdrage geschreven met tips en tricks voor ondernemers die moeite hebben met verkopen. Dit artikel staat ook op LinkedIn met de titel "[Ik ben Zelfstandig Professional en ik heb een hekel aan verkopen](#)".



Franck Fielemon, Augustus 2017

Over de auteur:

Franck Fielemon is werkzaam als wereldwijd klantsuccesmanager bij [DHL Global Forwarding](#). Hij geeft daarnaast als deeltijdondernemer elke maand een aantal commerciële workshops en helpt ondernemers om meer rendement uit hun verkoopinspanningen te halen o.a. via de implementatie van social selling.