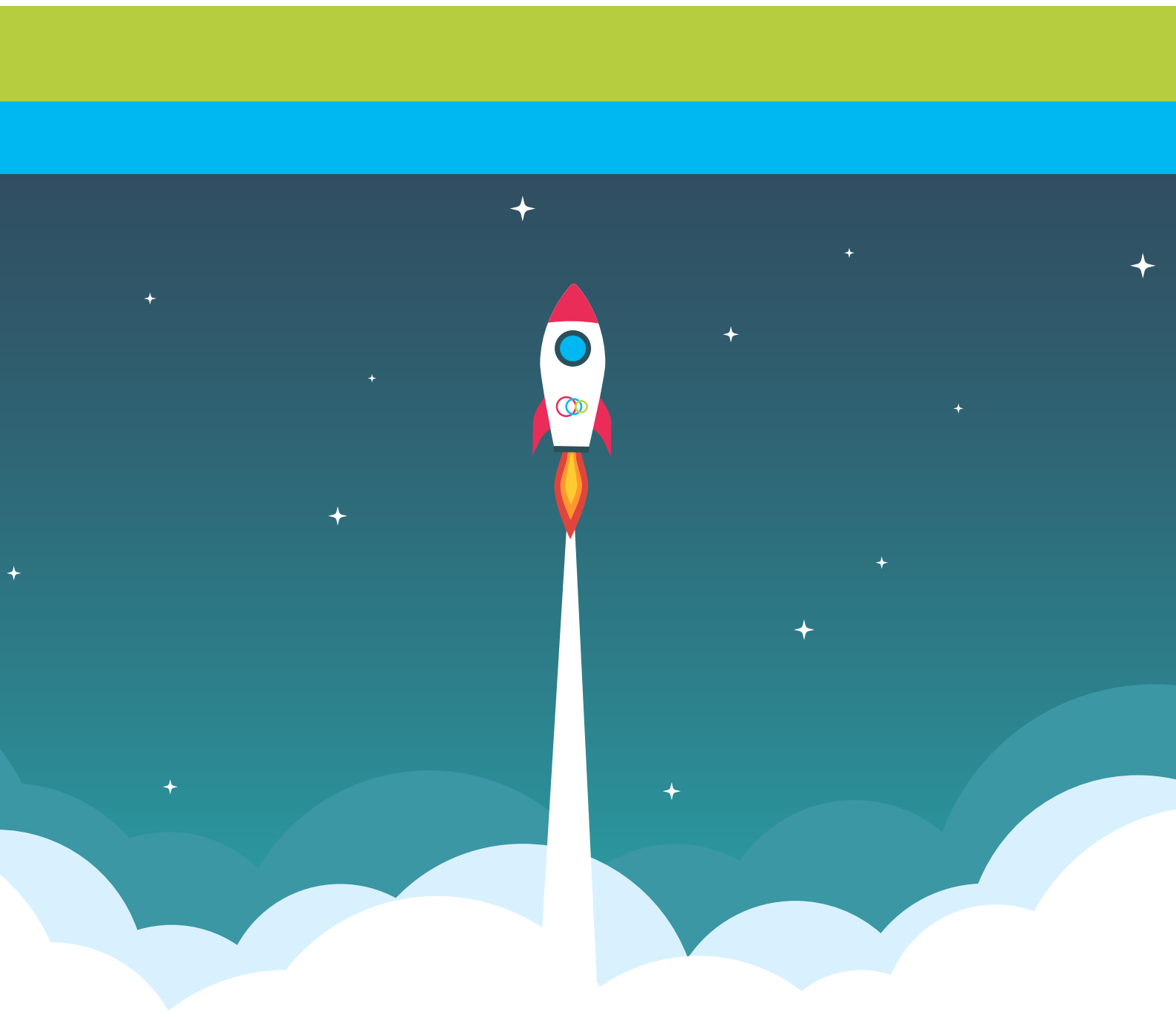


4 trends die je sales-organisatie op z'n kop zullen zetten

Whitepaper



Edwin de Haas



**CANVASS
COMPANY**

Marketing & Sales

Inhoud

Waarom je deze whitepaper moet lezen	3
De wereld in 2022	4
Voorspelling 1: De vent is niet langer de tent	5
Voorspelling 2: De sales-helden zitten binnen	5
Voorspelling 3: Generatie Z wil niet in de file staan	6
Voorspelling 4: Marketing automation is hygiënefactor	7
En wat nu?	8
Over de auteur	9
Over CanvassCompany	9



Edwin de Haas
Directeur CanvassCompany

Nog een opmerking vooraf

Voor de leesbaarheid wordt in deze whitepaper de mannelijke vorm gebruikt bij het benoemen van personen. Overal waar 'hij' of 'hem' staat, kun je dus ook 'zij' of 'haar' lezen.

Waarom je deze whitepaper moet lezen

De markt verandert in rap tempo. Nieuwe verdienmodellen en disruptieve spelers zetten de hele economie op z'n kop. Het enige wat eigenlijk niet verandert, is het feit dat er een continue transformatie plaatsvindt. Volgens onze partner RevelX is dit proces zo ingrijpend dat over een jaar of tien 50% van de S&P 500-bedrijven niet meer op de lijst staat.

Sales-mensen, in zowel de consumenten- als de BtB-markt, behoren tot de eerste groepen die deze veranderingen merken. Met name digitalisering leidt tot een nieuwe invulling van hun rol.

De sales-persoon van nu is meer een adviseur dan een verkoper en zijn functie en afdeling versmelt steeds meer met die van marketing.

En dit is nog maar het begin. De komende jaren verwacht ik nog grote veranderingen. Veranderingen waarop je je moet voorbereiden. Anders word je voor een fait accompli gesteld, en is het te laat voor een koersverandering.

80% van de CEO's van Nederlandse bedrijven geven aan dat het huidige verdienmodel onder druk staat

In de volgende pagina's extrapoleer ik de huidige trends om tot een toekomstvisie te komen. Dit doe ik op basis van gesprekken met experts, bestudering van de data en mijn jarenlange ervaring in het salesvak. Uiteraard heb ik ook geput uit openbare bronnen, zoals onderzoeksrapporten en whitepapers.

Nu is de beste manier om de toekomst te voorspellen haar zelf te creëren, zoals Abraham Lincoln het ooit formuleerde. Daarom nodig ik je uit vandaag nog aan de slag te gaan met deze trends en ze in je eigen voordeel om te buigen.

De wereld in 2022

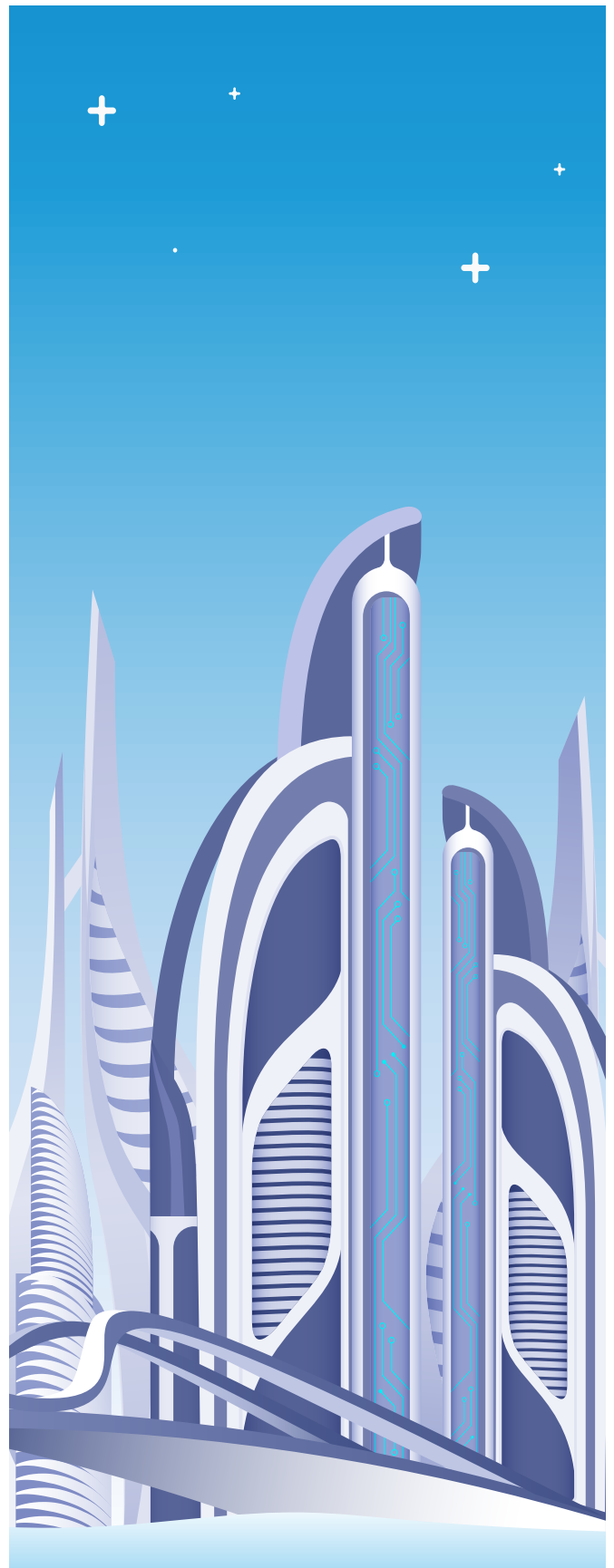
De Amerikaanse sciencefictionfilm *Soylent Green* (1973) schetst een inktzwart beeld van het jaar 2022. In een overbevolkt New York, dat bijna onleefbaar is door de opwarming van de aarde, is voedsel schaars en extreem duur. Zeep en schoon, warm water gelden als luxeproducten. De werkloosheid is enorm en het overgrote deel van de bevolking is straatarm. En dan heb ik de echt gruwelijke scènes uit deze klassieker nog niet eens beschreven...

Het duurt nog een paar jaar, maar ik ben optimistisch genoeg om nu al te concluderen dat 2022 een stuk aangenamer zal worden dan de horrorvisie van filmmaker Richard Fleischer. Hoewel de klimaatproblematiek zorgwekkend is en er nog veel sociale problemen zijn, lijden de meeste mensen in ons deel van de wereld geen honger.

Bovendien zijn er ook hoopgevende trends, hetgeen helemaal niet wordt onderkend door een anti-utopische film als *Soylent Green*. Denk daarbij aan de positieve impact van technologische innovaties, zoals op het gebied van medische wetenschap (bijvoorbeeld protheses die het leven van veel mensen aangenamer maken) en duurzame energie.

Kortom, in de praktijk ziet de toekomst er altijd anders uit dan sciencefictionschrijvers en trendwatchers haar voorstellen. In de praktijk gaan sommige ontwikkelingen sneller dan je verwacht en andere juist langzamer.

Daarom moet je prognoses altijd met een zekere mate van terughoudendheid doen. Vandaar deze disclaimer: de volgende pagina's zijn gebaseerd op de data die nu voorhanden zijn, maar de conclusies blijven speculatief. Zeker is wel dat mijn visie op sales in 2022 je aan het denken zal zetten. Hopelijk zal dit je kansen op succes vergroten.



1

De vent is niet meer de tent

Het is 2022. De afgelopen jaren zijn de BtB-verkopers bij bosjes gesneuveld. Ze hebben hun baan verloren, óf aan iemand met een marketingopleiding óf aan self-service e-commerce. Deze slimme technologie kan aan de hand van online én offline klantgedrag al veel betekenen voor wie gericht op zoek is naar een oplossing voor zijn probleem.

Voor de klanten die nog niet doorhebben dát ze een uitdaging hebben, blijft de verkoper echter broodnodig. Veel minder dan vroeger geldt echter het adagium 'de vent is de tent'. Big data is volwassen geworden en het tijdperk dat het succes van een organisatie bij de charme van haar verkopers stond of viel, is definitief voorbij. Hoewel de gunfactor een rol blijft spelen, is in 2022 vooral de inhoudelijke kennis van de verkoper zijn belangrijkste skill. In het beste geval weet hij zelf alles over zijn propositie, maar zijn data-gedreven collega's spelen hierin ook een grote rol (zie ook voorspelling 2).

Hoewel er nog een paar ouderwetse sales-types rondlopen die hard bezig zijn hun propositie te pushen, hebben alle succesvolle verkopers nu de rol van adviseur. Die begeleidt de klant in zijn koopproces en is vooral succesvol als hij de meest passende oplossing voor diens probleem weet voor te stellen.

Woorden als 'sales' en 'business developer' worden in 2022 vermeden als de pest. Die begrippen doen te veel denken aan de oude tijden, toen vlotte jongens hun proposities door de strot van klanten duwden.

Op de vakblogs gaan inmiddels stemmen op om ook niet meer te spreken van 'consultants'. Want zelfs dit begrip heeft een negatieve lading gekregen door de beunhazen in het vak. Veel verkopers noemen zich al 'adviseur', en die beschrijving lijkt een langer leven beschoren te zijn.

2

De sales-helden zitten binnen

Zoals eerder beschreven, moeten de sales-man en -vrouw van 2022 het vooral hebben van hun inhoudelijk kennis. Dat doen ze niet alleen; hierin worden ze ondersteund door geavanceerde analytics tools. Op basis van artificiële intelligentie stelt deze slimme technologie vragen aan de klant, waarna de data worden gecombineerd en geanalyseerd.

*In het jaar 2022 zal er meer internet-
verkeer over wereldwijde netwerken
gaan dan in de gehele periode
1984-2016 bij elkaar opgeteld.*

Bron: Cisco

Uiteraard blijven ook menselijke intelligentie en creativiteit broodnodig. Slimme software presteert alleen wanneer mensen met de juiste skills aan de knoppen zitten; daarom is de binnendienstmedewerker de sales-held van 2022.

Hij voedt zijn buitendienstcollega's met de nodige data, als input voor het adviserende klantgesprek. Deze data-gedreven knappe koppen zijn niet de vlotte sales-jongens en -meiden van weleer, maar analytisch denkende personen die goed kunnen redeneren en formuleren. Op het saleskantoor van 2022 zie je dus een heel ander type mens: vaker wel dan niet academisch geschoold, een tikkeltje eigenwijs en relatief introvert.

3

Generatie Z wil niet in de file staan

In 2022 bestaat 20 procent van de werkenden uit leden van Generatie Z. Hoewel deze digital natives nog niet de meerderheid hebben, drukken ze al een stevig stempel op het bedrijfsleven. Gen Z is de generatie die is opgegroeid met internet, als klein kind al zijn eerste smartphone kreeg en op school al collaboration software inzette om samen te leren.

De eerste leden van Generatie Z hebben al beslissende posities in het bedrijfsleven veroverd. Maar nog liever werken ze voor zichzelf, als oprichters van hippe startups. Niet voor niets wordt deze generatie ook wel de 'founders' genoemd.

De opmars van Generatie Z heeft zowel impact op hun eigen organisaties als op hun leveranciers. Laten we eerst kijken naar de organisaties waarin deze digital natives het in 2022 voor 't zeggen hebben. Binnen deze bedrijven zijn communiceren en samenwerken op afstand gemeengoed geworden. Ze gaan niet een uur in de file staan om een bespreking te houden. In hun bedrijven zijn flexibele arbeidstijden en (samen)werken op afstand de gewoonste zaak van de wereld.



De IT-afdeling kan er nog slecht mee omgaan dat de grens tussen privé en zakelijke applicaties en devices totaal is verdwenen. Dit grijze gebied, dat ook het hoofd Compliance grijze haren bezorgt, blijkt wel te resulteren in sales-succes: prospects voelen zich aangesproken door de persoonlijke aanpak, en de enorme flexibiliteit op het gebied van werktijden en –locatie blijkt effectief.

Ook wie iets wil verkopen aan leden van Gen Z, zal rekening moeten houden met de specifieke wensen van de doelgroep. Zo zijn werktijden niet meer van 9 tot 5, en worden privé-applicaties en persoonlijke social media ook voor het werk gebruikt (zie ook voorspelling 4). Dit biedt kansen, maar vergt ook een nieuwe, flexibele instelling van salesmensen.

Zo vindt een jonge manager het in 2022 heel normaal om na het plaatsen van een feestfoto nog even een zakelijk (!) berichtje op Instagram te beantwoorden. Een business-voorstel via WhatsApp wordt niet gezien als opdringerig, maar als efficiënt. Op die manier belanden de voorstellen van verkopers die zich aan de oude spelregels houden, onder op de stapel; wie de taal van de digital natives wél spreekt, sleept de deal binnen.

4

Marketing automation is hygiënefactor

Het social media-landschap van 2022 wordt gekenmerkt door versnippering. Facebook en Twitter zijn niet meer relevant en een veelheid aan platformen is in het gat gesprongen. Hoe is dit zo gekomen?

De vele privacy-schandalen rondom Facebook – en met name een gigantische gegevenslek in 2020 - hebben geresulteerd in een leegloop. Twitter heeft de strijd tegen trollen en gescheld gewonnen, maar tegen een hoge prijs. Met name de banning van Donald Trump – na het verliezen van de presidentsverkiezingen in 2020 weer spraakmakend als reality-ster - heeft tot een exodus van zijn fans geleid. Nu alle polarisatie van Twitter is verdwenen, haken opiniemakers teleurgesteld af.

LinkedIn houdt dapper stand onder millennials en oudere generaties, maar sluit niet meer aan op de belevingswereld van de inmiddels toonaangevende Generatie Z (zie ook voorspelling 3). Voor hen zijn werk en privé zozeer met elkaar vervlochten dat een puur zakelijk netwerk hun niet meer aanspreekt.

Instagram, Snapchat en WhatsApp zijn echter populairder dan ooit. Generatie Z is opgegroeid met deze kanalen en blijft ze trouw. Ze worden niet alleen gebruikt voor privécommunicatie, maar even gemakkelijk voor zakelijke deals. Hetzelfde geldt voor Twitch en Discord; oorspronkelijk waren dit platformen voor gamers, maar nu vinden er ook zakelijke discussies plaats.

Daarnaast is een aantal andere kanalen opgekomen, die vaak meer privacy-vriendelijk zijn dan Facebook. Blockchain-technologie weert trollen en verspreiders van nepnieuws van deze nieuwe kanalen. Verder hebben Arabische, Russische en Chinese netwerken voor een verdere versplintering van de Nederlandse social media-markt gezorgd.

Met name voor marketingafdelingen, in 2022 vaker wél dan niet met sales geïntegreerd, vormt dit een uitdaging. Er is niet meer één leidend platform waarop potentiële leads zijn te vinden, zoals LinkedIn dat ooit was. Mede om deze reden is marketing automation een hygiënefactor geworden voor elke professionele organisatie in de zakelijke markt.

Succes = marketing + sales + deze 13 tips

Marketing en sales. Het zijn twee onmisbare disciplines voor een succesvol bedrijf. Alle digitale mogelijkheden die (potentiële) klanten tot hun beschikking hebben, veranderen het koopgedrag ingrijpend. Om in deze nieuwe wereld te overleven zullen organisaties zich moeten aanpassen. Met name de rol van marketing en sales verandert. In de whitepaper '13 waardevolle tips om de klant van vandaag binnen te halen' beschrijft Edwin de Haas hoe marketing en sales werken als integraal proces en zo naadloos aansluiten op een wereld waarin de klant steeds meer de regie heeft.

Download de whitepaper hier: <https://canvasscompany.nl/de-klant-van-vandaag/>



En wat nu?

Pas in 2022 zullen we zeker weten of ik de toekomst juist heb voorspeld. Tot het zover is, hoop ik dat ik op de voorgaande pagina's food for thought heb opgediend. De vraag zal nu bij je opkomen: wat betekenen deze ontwikkelingen voor mijn organisatie? Ik adviseer dat je jezelf de volgende vragen stelt:

1 Spelen jouw sales-mensen al de rol van adviseur?

Is dat niet het geval, dan zit je nog in de 'verkoop'-modus, en die zal spoedig uitsterven. Dat betekent dat het nu tijd is om aan het werk te gaan en je organisatie klaar te maken voor de toekomst.

2 Is je marketing digitaal en inhoudelijk?

Bedrijven willen zaken doen met partijen die weten waarover ze praten, hen aan het denken zetten en hen anders naar hun bestaande situatie laten kijken.

Dat betekent dat je je als expert moet laten gelden door middel van steengoede content, met andere woorden digitale marketing (zoals blogs, whitepapers en podcasts).



3 Ben je vooral aan het zenden of help je klanten bij het nemen van de juiste beslissingen?

Het gaat er niet om wat jij wilt verkopen, maar om het vinden van oplossingen voor de problemen van potentiële klanten. Dit krijg je voor elkaar door de inzet van slimme marketing automation tools.

Helaas is het niet zo dat als je vandaag begint met deze stappen, je omzet morgen is verdubbeld. Je sales-organisatie herstructureren is een strategische beslissing. Zoals altijd geldt voor dergelijke besluiten, moet je niet alleen geld investeren, maar vooral tijd.

Als directeur van CanvassCompany help ik zakelijke dienstverleners dit proces op orde te krijgen. Door het bedenken van een heldere en concrete commerciële strategie. Door de inzet van slimme technologie voor een effectief marketing- en sales-proces. En door een gedisciplineerde ondersteuning van het marketing- en sales-team.

Klinkt dit als een goede propositie? Neem dan contact met me op en ik nodig je graag uit voor een tot niets verplichtende kennismaking.

Edwin de Haas
Directeur CanvassCompany
035 7999 010
info@canvasscompany.nl
www.canvasscompany.nl



Over de auteur

Edwin de Haas is directeur en eigenaar van Canvass-Company, een bedrijf dat zakelijke dienstverleners helpt bij het optimaliseren van commerciële kansen en het verbeteren van het marketing- en sales-resultaat.

Edwin heeft zo'n 25 jaar ervaring in sales-, management- en directiefuncties. Al deze ervaringen hebben zijn uitgesproken visie op marketing- en sales(management) helpen ontwikkelen. Zo heeft hij de wereld van marketing en sales zien veranderen: van platte verkoop naar het helpen nemen van de juiste beslissing.

De sales-expert is auteur van het boek Sales beter de baas, een praktisch en herkenbaar boek voor directeuren, ondernemers en verkopers.

Over CanvassCompany

Een unieke combinatie van marketing, sales en technologie. Dat kenmerkt de aanpak van CanvassCompany. Het draait om kwalitatieve leads en maximale conversie. In stappen helpen wij onze klanten meer grip te krijgen op hun commerciële strategie. Zodat deze meetbaar leidt tot betere resultaten en het realiseren van groeiambities. Met als belangrijke winst: meer invloed op de toekomstbestendigheid van het bedrijf.

Onze visie brengen wij in de praktijk met ruim veertig bevlogen collega's. Een mix van businessconsultants, trainers, businessdevelopers, CRM-adviseurs, marketeers en allround commerciële professionals.

