



**CANVASS  
COMPANY**

*Marketing & Sales*

# Met deze 50 tips wordt een marketing- en salesafdeling future proof!

Het nieuwe normaal in  
jouw B2B-onderneming...

whitepaper

# Blijvende veranderingen...

Dat het eerste half jaar van 2020 een stempel op de wereld heeft gedrukt is wel duidelijk. De huidige tijd zorgt dan ook voor blijvende veranderingen - ook in de manier(en) waarop er gewerkt wordt. Men spreekt daarom over het 'nieuwe normaal', maar wat is normaal?

**In de Van Dale staat het volgende:**  
nor-maal (bijvoeglijk naamwoord)  
Volgens de regel; = gewoon; normaal  
gesproken; gewoonlijk; dat is de normaalste  
zaak van de wereld; dat is vanzelfsprekend.

Misschien zijn de nieuwe manieren van werken voor jou en jouw medewerkers nog niet vanzelfsprekend, maar toch is aanpassen aan de huidige situatie het beste middel. Stil staan in een wereld die verandert heeft immers nog nooit iemand verder geholpen.

## Het nieuwe normaal in marketing en sales

Volledig terug naar hoe we werkten in 2019 gebeurt niet meer. We staan – als kennisintensieve organisaties - voor een transitie naar een nieuwe realiteit. En daarom nemen we afscheid van de situatie zoals die was.

Ook op marketing- en salesafdelingen heeft het 'nieuwe normaal' een enorme invloed. We communiceren met z'n allen meer dan ooit. Maar dit doen we wel anders dan 'normaal'... Er wordt gebruik gemaakt van videoconferenties en interne communicatie vindt veelal vanuit huis plaats en minder op kantoor. En dat thuiswerken een vast onderdeel blijft in onze werkcultuur blijkt ook uit onderzoek van het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM).<sup>1</sup> Een kwart van de mensen die "let op" méér zijn gaan thuiswerken in het eerste half jaar van 2020, wil dat in toekomst voortzetten. Deze mening wordt ook gedeeld door werkgevers.

Daarnaast merk ik dat zakelijk en privé steeds meer door elkaar heen lopen. Werktijden worden steeds ruimer, dus gek is het allang niet meer om een potentiële klant om 22:00 een appje te sturen. En denk je nu: WhatsApp is toch niet zakelijk? Mijn ervaring is dat we antwoorden vaak te snel invullen. En als je twijfelt, overleg het met je klant!

Om voor jou en jouw B2B-bedrijf de transformatie naar het 'nieuwe normaal' een stukje makkelijker te maken heb ik 50 tips geformuleerd. Maar voor dat ik die met je deel, gaan we eerst wat dieper in op de psychologische achtergrond van verandering. Want kunnen we wel veranderen en kun je dit proces misschien managen? Ook duiken we in het zogenaamde RACE-model, waaraan ik later al mijn tips voor je ophang.

"Het nieuwe normaal is nu!"



**Edwin de Haas**  
Directeur CanvassCompany

1. <https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2020/04/20/mobiliteit-en-de-coronacrisis>

# Dus dit doet verandering met ons brein

"Ons brein is enerzijds briljant en anderzijds beperkt. Veranderingen worden als moeilijk ervaren en ook nemen we als mens razendsnel aannames die ons – in het werkende leven – in de weg kunnen staan. Foute beslissingen liggen op de loer. Omdat ons brein constant energie wil besparen kiest het voor routine, en laat dat nou het tegenovergestelde zijn van veranderen...", aldus filosoof Paul Smit.<sup>2</sup>

Het is duidelijk dat we ons moeten aanpassen in de huidige situatie waarin we nu leven. Daarom zullen we moeten veranderen. Ook in de manier waarop jij jouw marketing- en salesproces aanpakt. En wie op zoek is naar verandering en verbetering doet er verstandig aan om eerst goed te begrijpen waarom bepaalde keuzes worden gemaakt en hoe je dit proces in het brein misschien wel kan managen...

Door het managen van de hersenen kunnen we dus bewust ons eigen doen en denken beïnvloeden om onze doelen te bereiken. Als je hier nou meer over wilt weten lees dan ook eens het boek van hoogleraar cognitieve neuropsychiatrie André Aleman *Je brein de baas: Over de rol van bewust denken*.<sup>4</sup>

Nog even geduld, de tips volgen snel. Maar om niet 'lukraak' allemaal tips op papier te zetten, maken we gebruik van het zogenaamde RACE-model. Daar vertel ik je meer over in de volgende paragraaf.

## Manage jouw veranderproces

Volgens Guido de Valk – auteur van het boek *Menselijk Leiderschap*<sup>3</sup> – is veranderen veel makkelijker als je begrijpt hoe het werkt 'in je bovenkamer'. In zijn boek legt hij in een aantal stappen uit hoe je het veranderproces kunt managen. Ik behandel er 3 met je.

### 1 Je brein is stuurbaar, écht waar!

Er wordt vaak beweerd dat mensen niet in staat zijn om daadwerkelijk te veranderen. Echter is het brein neuroplastisch, wat betekent dat het wel kan veranderen. De Valk geeft hierbij het volgende aan: "Wat je aandacht geeft, groeit." Dus wanneer jij je marketing- en salesproces een boost wilt geven is de eerste stap aandacht geven. Wanneer jij je blijft vasthouden aan oude patronen, kun je inderdaad niet veranderen. Ga aan de slag. Trial-and-error.

### 2 Verander je mindset naar die van een 'leider'

Wanneer jij (en misschien ook wel de werknemers om jou heen) een mindset creëren van een 'leider' wordt er een bepaald seintje aan de hersenen afgegeven. Zo creëer je een buigzaam brein waardoor er automatisch meer verantwoordelijkheid wordt genomen en er makkelijker keuzes kunnen worden gemaakt. En zo vergroot je – niet alleen bij jezelf – je verandercapaciteit.

### 3 Verander je mindset naar die van een 'leider'

Wanneer jij (en misschien ook wel de werknemers om jou heen) een mindset creëren van een 'leider' wordt er een bepaald seintje aan de hersenen afgegeven. Zo creëer je een buigzaam brein waardoor er automatisch meer verantwoordelijkheid wordt genomen en er makkelijker keuzes kunnen worden gemaakt. En zo vergroot je – niet alleen bij jezelf – je verandercapaciteit.

2. <https://financieel-management.nl/artikel/waarom-ons-brein-verandering-in-de-weg-zit>

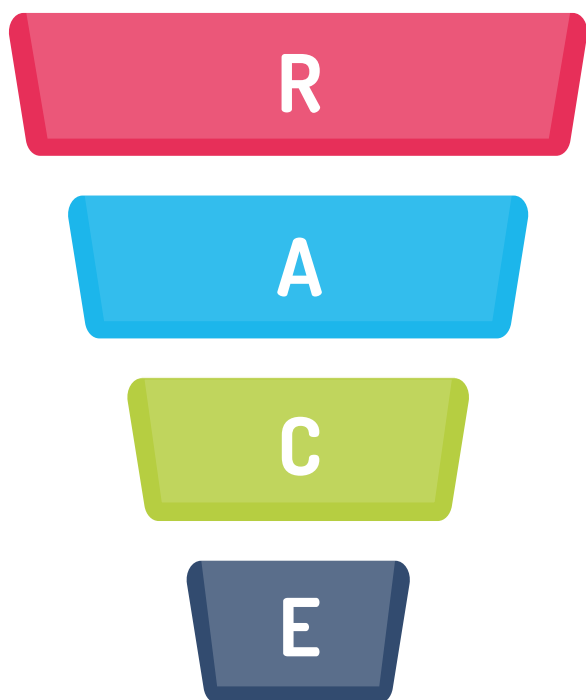
3. <https://www.mt.nl/management/verandering-begin-brein/542438>

4. Aleman, A. (2017). *Je brein de baas: over de rol van bewust denken*. Atlas Contact.

# Zo racen we je door de tips heen!

Nu je een beetje meer weet over het stuurbaar zijn van het brein is het tijd om na te denken hoe je dan daadwerkelijk een blijvende verandering kunt creëren in jouw marketing- en salesproces dat future proof moet worden...

In de marketing wordt er nogal eens gebruik gemaakt van het zogenaamde RACE-model. Deze afkorting staat voor: Reach, Act, Convert en Engage. Deze tool kun je gebruiken als hulp bij het ontwikkelen en implementeren van je online marketing- en salesstrategie.



Nu de stappen van dit RACE-model duidelijk in kaart zijn gebracht ga je ook beter snappen hoe mijn tips zijn opgebouwd. Als het goed is kun je elke tip aan één of meerdere fases hangen.

En geduld is een schone zaak laten we maar zeggen, laten we snel starten met de tips!

## ► Reach

Hieronder wordt het bereiken van je doelgroep ofwel prospects verstaan. Maar hoe bereik je jouw doelgroep? Stap één hierbij is misschien wel het ordenen van je digitale etalage. Prospects googelen en komen als eerste terecht op je website. Als deze niet aanspreekt zijn ze net zo snel weer weg. Ook gaat het hierbij om het verspreiden van – voor jouw doelgroep relevante - content. Maar denk bijvoorbeeld daarnaast aan het opzetten van e-mailcampagnes.

## ► Act

In deze fase gaat het om communiceren met je doelgroep. Na het lezen van een interessant artikel schrijven ze zich wellicht in op een webinar of downloaden ze een van jouw laatste publicaties. Informeer, inspireer en verleid. Doe dit met whitepapers, blogs, social media posts, video's, podcasts en wellicht animaties. En vergeet de uitbreiding op LinkedIn niet. Wist je dat in Nederland 74,5% van de totale beroepsbevolking een LinkedIn-profiel heeft?<sup>5</sup>

## ► Convert

Nu zijn we zover om je prospect ook te converteren tot klant. Je kent je prospect nog beter, dus tot die tijd kun je de uitingen nog meer toespitsen. Hoe relevanter je bent in al je acties en contactmomenten, hoe hoger de slagingskans dat dit al leidt tot conversie.

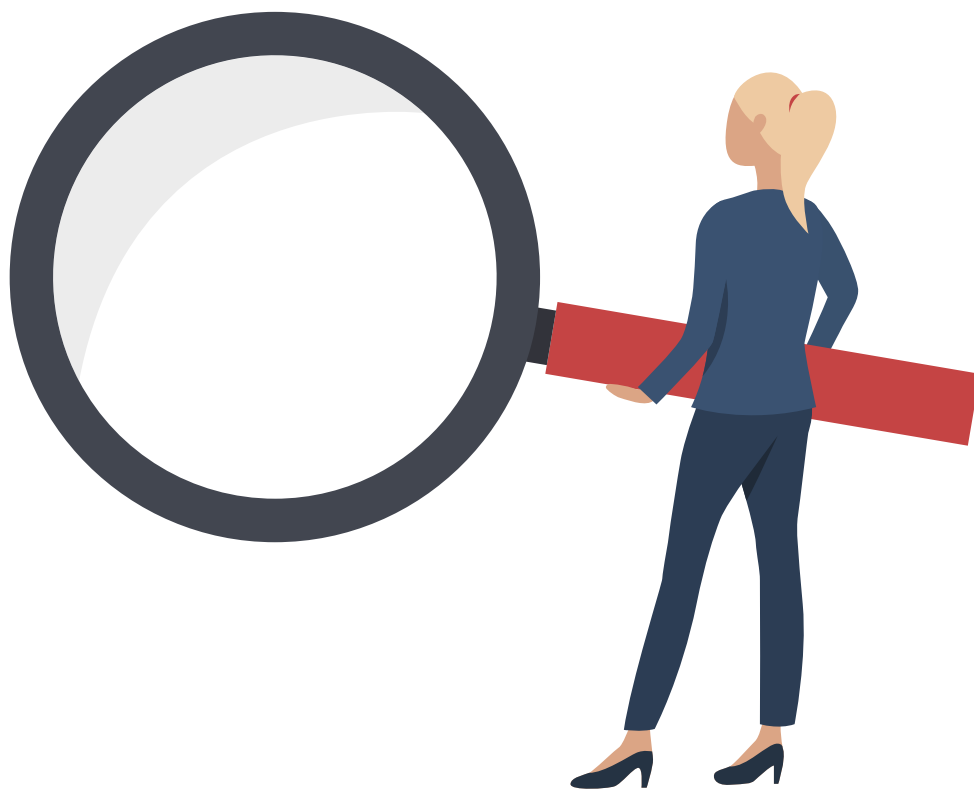
## ► Engage

Het doel van de laatste fase in deze funnel is om de klant te behouden. Daarbij is het is key om de verwachtingen telkens weer te overtreffen. En het zou in deze fase natuurlijk al helemaal fantastisch zijn als bestaande klanten zulke grote fans worden dat ze zorgen voor een sneeuwbaaleffect. Denk in dit stadium ook aan cross-selling en remarketing.

5. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/nederland-overtuigend-europees-kampioen-op-linkedin#:~:text=In%20Nederland%20heeft%20maar%20liefst,beroepsbevolking%20van%20ruim%2050%20procent.>

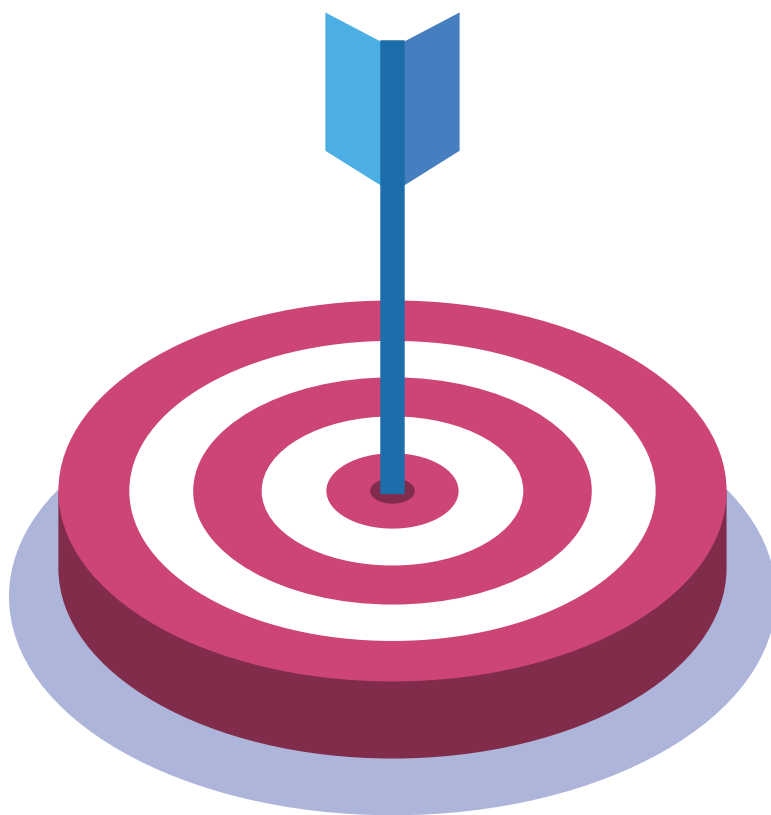
## Begin bij het begin (7 van 50)

1. **Ga terug naar de tekentafel** en vind jezelf elke keer opnieuw uit. De wereld om je heen verandert immers ook constant.
2. **Stel jezelf de volgende vragen:** Wie ben je?, Wat doe je?, Voor wie doe je dat? En wat hebben zij eraan? Blijf concreet.
3. **Herzie de verdeling van je marketing- en salesteam.** Eén team één taak. Het grootste gedeelte van het salesproces ligt tegenwoordig bij marketing. Echter dient het salesteam – eenmaal aan tafel bij jouw prospect - op hoog niveau te kunnen werken.
4. **Vergeet verkopen!** Sales dient totaal gericht te zijn op het geven van advies. Help jouw prospect bij het maken van de juiste beslissing.
5. **Durf** keuzes te maken.
6. **Creëer een wisselwerking** tussen marketing en sales.
7. **Stop met denken vanuit budgetten.** Denk vanuit doelstellingen.



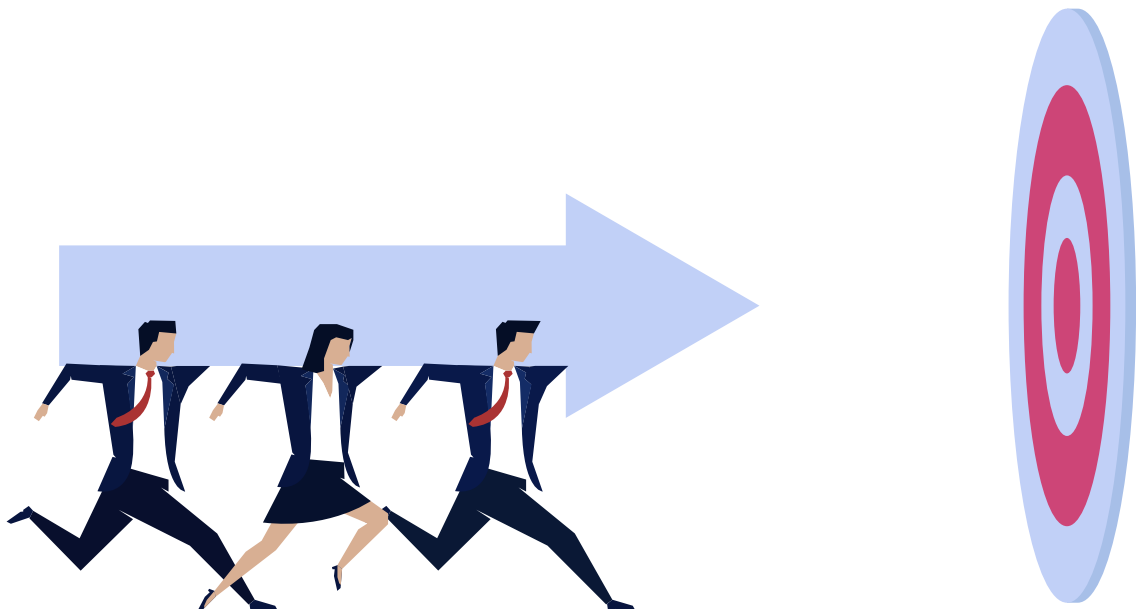
## Wie is jouw prospect? (14 van 50)

8. **Maak je doelgroep niet zo groot mogelijk** maar zo specifiek mogelijk.
9. **Vertaal je propositie vanuit je doelgroep.** Pas wanneer potentiële klanten zich herkennen in het probleem staan ze open voor jouw oplossing.
10. **Maak een boodschap op maat.** Je kunt niet iedere prospect op precies dezelfde manier benaderen.
11. **Bedenk met wie je wilt praten binnen een organisatie.** Bedenk dat besluiten worden genomen door beslissers.
12. **Creëer een buyer persona.** Dit is een zeer uitgebreide beschrijving van één individu uit jouw doelgroep.
13. **Breng je buyer journey opnieuw in kaart.** En toets het.
14. **Zoom in.** Maak een lijst van je beste klanten en categoriseer ze. Blijkt dat het merendeel in één sector valt? Ga je dan daarop richten.



## En zo benader je hem! (21 van 50)

15. **Schiet met scherp, niet met hagel.** Word wereldberoemd binnen jouw branche.
16. **VRAAG!** Je kan alles vragen, écht. Vraag aan je bestaande klanten waar ze aanwezig zijn. Op welke social media? Op fora? Webinars? Netwerk events? Luisteren ze naar podcasts?
17. **Target op verschillende specifieke manieren.** Denk aan: geografisch-, demografisch-, behavioral- (waarbij het gedrag van een bezoeker wordt geregistreerd) of bijvoorbeeld contextual (advertenties passend bij de content) targeting.
18. **Leg contacten op alle mogelijke manieren.** Bellen heeft alleen zin wanneer je een 06-nummer hebt. En probeer het dan ook eens via WhatsApp, InMail (berichten binnen LinkedIn) of Messenger. Het opnemen van een telefoon kost vaak meer moeite dan het beantwoorden van een berichtje.
19. **Ga van Usp naar Ubr.** Dus van Unique Selling Points naar Unique Buying Reasons.
20. **Bedenk dat werktijden flexibel zijn.** Gek is het allang niet meer om een potentiële klant om 22:00 uur een appje te sturen.
21. **Plan je verkenningsgesprek digitaal in.** Zo'n gesprek komt snel op gang, je kan snel concreet worden én je leert om beter naar elkaar te luisteren.



## De techniek maakt veel mogelijk (29 van 50)

22. **Maak gebruik van de wereld in je broekzak.** Een CRM-systeem (gekoppeld aan je telefoon) helpt jou en je business.
23. **Maak gebruik van tools** (Marketing Automation) om je marketing- en salesprocessen te automatiseren.
24. **Breng je digitale etalage op orde.** Wanneer jouw website en content niet aanspreken, is een prospect net zo snel weer weg.
25. **Wees bewust** van de snelheid, gebruiksvriendelijkheid, veiligheid en mobielvriendelijkheid van je website.
26. **Houd elke lead warm.** Creëer geautomatiseerde workflows (een serie van contactmomenten met jouw lead).
27. **Door gebruik te maken van 'betaalmuren'** - in de vorm van bijvoorbeeld het achterlaten van een e-mailadres wanneer een van je uitingen wordt gedownload – kom je erachter in welke fase van RACE je prospect zit.
28. **Bedenk goed:** In data ligt ook jouw concurrentievoordeel. Maak gebruik van Google Analytics.
29. **Leer de data** op de juiste manier te interpreteren. Zo weet je wanneer een bepaalde koers succesvol is en wanneer je moet bijsturen.





## Content is key (37 van 50)

30. **Content moet inspireren en overtuigen.** Laat blijken waarom jij de expert bent. Jij begrijpt als geen ander wat er speelt.
31. **Bepaal één tone of voice,** die je in al je uitingen meeneemt.
32. **Roep in de communicatie meer vragen op dan antwoorden.** Zet je doelgroep aan het denken.
33. **Maak betrouwbare content.**
34. **Vermijd te allen tijde clickbaits.** Maak je beloftes waar. Laat een potentiële klant niet bedrogen uitkomen wanneer hij iets downloadt of zelfs gewoon leest. Overtref liever zijn verwachting.
35. **Deel jouw content** ook in de vorm van persberichten en stuur het naar verschillende relevante media.
36. **Gebruik werknemers als influencers.** Het bereik van sociale communicatie kan extreem groeien wanneer werknemers berichten delen op hun eigen profielen.
37. **Gebruik e-mailmarketing.** Deel daarbij geen nieuws over nieuwe medewerkers of nieuwe klanten. Deel alleen écht relevante branche-informatie.



## Blijf leren, investeren en inspireren (45 van 50)

- 38. Plant zadjes.** En blijf je tuintje goed verzorgen. Gooi nooit zomaar iets weg. Soms duurt het lang voordat er geogst kan worden.
- 39. Maak van innovatie een vast onderdeel** in je bedrijfsvoering. De wereld verandert continu en daarom moet jij hierin constant meebewegen.
- 40. Googel jouw bedrijf.** En verplaats je daarbij in de potentiële klant.
- 41. Googel jezelf ook als persoon,** staat het je aan wat je tegenkomt?
- 42. Pas al je profielen zoals LinkedIn aan.** Zorg dat je goed bereikbaar bent en dat er alleen relevante informatie te vinden is.
- 43. Kijk wat je van anderen kunt leren.** Laat je inspireren door succesverhalen. Maar kijk ook naar wat er mis kan gaan.
- 44. Experimenteer.** Kijk wat werkt en wat niet. Trial-and-error.
- 45. Deel leermomenten en schrijf ze op.** Vind het wiel niet telkens opnieuw uit. Maar check wel met enige regelmaat of iets dat eerder niet werkte nu wel werkt.



## And last but not least (50 van 50)

### And last but not least

46. **Vergeet nooit je bestaande klanten.** Blijf ze verrassen. En wie weet kun je nog veel meer voor ze betekenen: Cross-sell!
47. **Maak van je klanten ambassadeurs.**
48. **Ga verstandig met je tijd om.** Maak planningen en stel mijlpalen vast.
49. **Vraag om feedback en aanbevelingen.** Dit zal bijdragen aan de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van jouw bedrijf.
50. **Wees je unieke zelf,** alleen dan zal je meerwaarde aan de markt toevoegen.



# 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.



**CANVASS  
COMPANY**

*Marketing & Sales*

035 - 7999 010  
info@canvasscompany.nl  
www.canvasscompany.nl



► **Edwin de Haas** is directeur en eigenaar van CanvassCompany, 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.