

Jarco Penning van De Sales Coach over social selling:

‘Online vertrouwen bouwen voor duurzame lead generatie’

Hoe zorgen bedrijven voor een continue stroom waardevolle bezoeksafspraken voor het genereren van new business? Omdat veel prospects hun inkoopproces online doorlopen en koude telefonische acquisitie niet meer de gewenste resultaten oplevert, staan bedrijven voor een uitdaging, stelt Jarco Penning van De Sales Coach. “Het verkoopkanaal online versterken, verandert het verkoopproces niet. Wel de wijze waarop prospects handelen en communiceren met leveranciers.”

door: René Frederick

Jarco Penning helpt bedrijven al zeven jaar via bootcamps, maatwerk-trainingen en teambuilding met het verbeteren van de saleseffectiviteit van salesteams. Vaak met een online component. Onder de naam De Sales Coach biedt hij social selling-opleidingen en advisering om bedrijven te helpen in de transitie naar wat Penning noemt ‘duurzame lead generatie’. “Bellen met

waarop accountmanagers contact onderhouden met prospects. Digitale contactmomenten met prospects worden door marketing automatisch aan de verantwoordelijke accountmanager doorgegeven. Zo werken sales en marketing effectief samen.”

Balansverschuiving richting klant

Penning wijst erop dat prospects momenteel in de *drivers seat* zitten en de macht hebben om te onderzoeken, vergelijken en te kiezen. “Steeds meer producten worden gemeengoed, waardoor het onderscheidende vermogen ervan afneemt en daarmee ook de communicatiekracht van je voorheen ‘unieke’ aanbod. Marketing en sales van succesvolle organisaties kanaliseren de overload aan prikkels voor prospects en spreken hen aan op hun diepere behoefteniveau. Ze ervaren daardoor toegevoegde waarde die het product zelf overstijgt. Zo bouw je aan een merkvoorkeur bij klanten.”

Content is king

“In social selling is content echt king geworden”, stelt Penning resoluut. Om te tonen dat hij doet wat hij klanten adviseert, lanceerde hij de gratis app ‘De Sales Coach’ die barst van de content; video’s, podcasts en blogs over social selling, gesprekstechnieken en klanttypes, personal branding en sales tips. In een social selling-aanpak vertellen bedrijven, volgens Penning, hun verhaal via online content en helpen ze prospects. Hoe vaak, hoeveel en via welke kanalen verschilt per bedrijf. “Content heeft één primair doel: *educate*. Op basis van die inhoud bouw je aan je merk, je reputatie en het inzicht en de voorkeuren van klanten. Plaats dus digitale content in kanalen waar klanten komen en maak die shareable. Dan is het aan de verkopers om met prospects in contact te treden wanneer het hen uitkomt. Dan heb je een goede geïntegreerde online sales- en marketingstrategie.” ◀

‘Content heeft één primair doel: educate’

een bescrypt is niet meer afdoende, want klanten zijn steeds minder telefonisch bereikbaar en hebben geen zin om te reageren op ongevraagde telefoontjes. Het gaat nu om online vertrouwen en deskundigheid bouwen.”

Concurrentievoordeel

Penning ziet ‘social selling’ als de digitalisering van het verkoopproces, waarbij digitale middelen de juiste aandacht en persoonlijk contact creëren bij en met klanten. Het nieuwe vak combineert digitale marketing en salesactiviteiten want die disciplines moeten nauw op elkaar aansluiten, vindt Penning. “In een social selling-strategie zorgen marketeers voor goede online content die accountmanagers kunnen inzetten in campagnes die bereik genereren. Marketing faciliteert het digitale podium, zoals webinars of live streaming events,

