

‘Weten hoe de klant zich digitaal beweegt is cruciaal’

drs. Laura Nuhaan

Het alleen maar aanbevelen van producten of diensten is verleden tijd. Mensen willen niet meer telefonisch worden benaderd, maar veel bedrijven weten niet hoe ze de veranderingen in het (ver)koopproces in het sociale domein gestalte moeten geven. Drs. Laura Nuhaan heeft speciaal voor deze ondernemingen een helder, gemakkelijk toepasbaar stappenplan ontwikkeld. Het is een van de vele onderwerpen op het gebied van marketing en sales waarover zij in heldere taal boeiend vertelt tijdens haar lezingen.

De methodiek van innovator Laura Nuhaan is vooral, maar niet uitsluitend bedoeld voor op business-to-business-markten. Met speciale aandacht voor de samenwerking tussen marketing en sales binnen verkooporganisaties en de wijze waarop verkoopteams in staat worden gesteld ‘social selling’ als instrument succesvol in te zetten. “Mijn methode – die begint bij het eerste contact met de klant en eindigt bij het sluiten van de deal – ondersteunt de ‘lead-generatie’ en verrijkt bestaande verkooptechnieken door het optimaal inzetten van sociale media.”

In ‘social selling’ komen volgens Laura Nuhaan alle nieuwe spelregels voor marketing en sales samen. Voorbeelden zijn de toenemende invloed van ‘inbound’ marketing (zorgen dat klanten naar jou toekomen), het effectief benutten van data bij het nemen van beslissingen en één-op-één communicatie met klanten. “Deze nieuwe situatie betekent dat salesmedewerkers vooral moeten inspelen op mogelijkheden en zich minder moeten focussen op het afsluiten van individuele deals. Het belang van het met informatie voeden van potentiële klanten groeit sterk. De traditionele werkwijze waarbij de verkoopafdeling op basis van ‘marketing leads’ telefonisch contact zoekt met de



klant, werkt niet omdat de klant dan nog niet klaar is voor de aankoop. Vanuit de online-omgeving leren we dat klanten veelal in een vroeg stadium in contact komen met een bedrijf. Het downloaden van productinformatie betekent echter niet dat een klant direct tot aanschaf van producten of diensten wil overgaan. Timing is van wezenlijk belang, want te snel contact zoeken om iets te willen verkopen leidt onherroepelijk tot verlies van een potentiële klant.”

Nuhaan constateert dat veel bedrijven geen idee hebben hoe klanten zich digitaal bewegen, wat hun referentiekaders zijn en hoe ze online benaderd willen worden. Ook weten ze niet hoe de klanten hun keuzes maken en welke inhoud ze zoeken. Die kennis is echter cruciaal. “Het identificeren van deze kenmerken van de belangrijkste klantgroepen is de basis van ‘social selling.’” De medewerkers van de verkoopafdeling kunnen daar bijvoorbeeld gericht naar vragen. “Ook het hebben van een goed beeld van de ideale klant helpt, want dan kun je hun online gedrag en hun activiteiten op bijvoorbeeld LinkedIn en in groepen beoordelen.

Vergeet bovendien nooit dat het onderhouden van klantcontacten in de online-omgeving ontzettend belangrijk is.” 🎓

Laura Nuhaan is managing partner bij The Andeta Group. In die hoedanigheid ondersteunt zij managementteams met het realiseren van digitale ambities. In Silicon Valley heeft ze uitgebreide ervaring opgedaan met het effectief inzetten van sociale media en online-instrumenten. Nuhaan is tevens CMO van Crowdnews en docent ‘digital marketing, demand generation & sales’ aan de Beeckestijn Business School. Ze is auteur van het boek ‘Sales Balance Scorecard’. lauranuhaan@speakersacademy.nl