

SSI, DMU, ZMOT en de tactische invulling van de social selling mix

Na de **doelstellingen** en het optimaliseren van het vindbare profiel op basis van het *VAK-EI*, komt het daadwerkelijke tactisch werk. Met een doordachte aanpak en focus op de **Decision Making Unit** kunnen wij ervoor zorgen dat het doel wordt bereikt en vervolgens geëvalueerd kan worden. Meten doen we met de SSI.

Kernvragen bij hoofdstuk 3 zijn:

- *Hoe bedienen wij de DMU in de lopende klantreis?*
- *Hoe gebruiken wij de SSI als evaluatiemiddel?*
- *Wat zijn tactische manieren voor social selling doelen?*

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top left is the LinkedIn logo. A search bar contains the text 'inkoper'. To the right of the search bar are navigation icons for 'Home', 'Mijn netwerk', and 'Vacature:'. Below the search bar is a filter bar with buttons for 'Personen', 'Connecties', 'Locaties', 'Huidig bedrijf', and 'Alle filters'. The search results section shows 'Ongeveer 926.000 resultaten'. The first result is a profile for 'Inkoper bij Jaarbeurs Utrecht' in 'Randstad'. The profile name is partially obscured by a grey bar. To the right of the profile is a 'Connectie' button. Below the profile name, it says 'Huidig: Inkoper bij Jaarbeurs' and 'Joost Wijgers, Guido Marchal, en 10 andere gedeelde connecties'.

AFBEELDING 3.0 Beslissers en koper zoeken.

De social selling doelstellingen uit hoofdstuk 2 kunnen wij vervolgens tactisch omzetten in een werkbare, doordachte, operationele aanpak gericht op de juiste beslissers. Waar het doel is wat gaat gebeuren als de strategie werkt, is de tactiek, de wijze waarop u de dagelijkse werkzaamheden oppakt. Een effectief digitaal managementtraject valt of staat met de mate waarin u inspeelt op de drijfveren en de behoeften van de beoogde prospects. Koopprocessen zijn voor bedrijven en organisaties wel ingewikkelder dan de klantreis van consumenten. Het toonaangevende go.forrester.com geeft aan dat bijna 70% van het b2b aankoopproces digitaal verloopt. Het Nederlandse Sigma Solutions vult dit onderzoek aan met de opzienbarende conclusie dat 80% van de b2b aankoopbeslissingen is gebaseerd op directe- of indirecte klantervaring en niet op prijs of aanbod. Dit vraagt om een social selling propositie die volledig aansluit op de belevingswereld van de Decision Making Unit (DMU).

Nogmaals de doelstellingen uit hoofdstuk 2: *personal branding, thought leadership, community building, klantinformatie, traffic, reputatiemanagement, customer engagement, de Social Selling Index score verbeteren en leadgeneratie*. Willen de doelstellingen echt resultaat gaan opleveren, dan dient de tactische uitwerking aan bepaalde voorwaarden te voldoen:

- Social selling vindt plaats als we dat **zintuig** inzetten om te communiceren met potentiële klanten en waarde toevoegen totdat de geïnteresseerde klant klaar is om te kopen.
- Werk vanuit de onderlinge relatie tussen missie, visie, *DNA*, kernwaarden, strategie, doelstellingen, tactiek en een mix van middelen.
- Wees *persoonlijk* en ga het gesprek luchtig aan, vergeet die *sales-pitch* bij het eerste contact.
- Ervaren ondernemers en professionals weten over welke vragen de klant wakker ligt en *anticiperen* door *relevante content* beschikbaar te stellen.
- Social selling warmt op tot een zogenoemde **Zero Moment of Truth** waarna het bellen of bezoeken van de klant een logische volgende stap is in het verkoopproces van alle betrokkenen.



De **Zero Moment of Truth** benoemt het gedrag om online op zoek te gaan naar nadere informatie na een stimulus – zoals het zien van een bijdrage in de feed –, na mond tot mond advies of door een probleem dat opgelost moet worden. Na dit moment volgt de **First Moment of Truth**; het moment dat de prospects dicht bij de aankoop zijn. De **Second Moment of Truth** gaat om de uiteindelijk klantervaring na de koop of gebruik.

Bekijk op [SocialSellingmetLinkedIn.nl](https://www.linkedin.com/pulse/bekijk-op-socialsellingmetlinkedin-nl-artikel-3000)
artikel #3000

Dit artikel legt door middel van animaties het besluitvormingsproces uit op basis van de **Zero Moment of Truth**.



Van moment of truth naar de fasen van een klantreis

Als we de *DMU* en de beslissende koopfasen op basis van de **Zero Moment of Truth**, **First Moment of Truth** en de **Second Moment of Truth** systematisch omzetten naar inzichtelijke koopfase, komen wij uit op een *klantreis*. De effectiviteit van de doelstelling en social selling mix hangen af van het vinden van de juiste personen in de juiste fase(n) van het koop- en gebruikersproces. Vervolgens zullen wij deze (tactisch) voorzien van de juiste, waardevolle informatie en interactie om zo tot een beslissing te komen. Het kunnen herkennen van de **moments of truth** is een van de meest belangrijke, commerciële vaardigheden van een social selling expert. Klanten op de b2b-markt zijn rationeler dan die binnen de b2c-markt; er is sprake van een afgeleide vraag en verschillende personen zijn in verschillende fasen van een aankoop van invloed op de koop. De *advanced zoekfunctie* van LinkedIn helpt ons de juiste personen te vinden, zie *afbeelding 3.0*. Nog handig is de lijst van de gelinkte werknemers op de *bedrijfspagina*. Daar zijn de betreffende *inkopers*, *kopers*, *beslissers* en *beïnvloeders* met hun (interne) connecties vindbaar.



Spaarne Gasthuis
Gezondheidszorg · Hoofddorp · 9.548 volgers

Deskundige zorg dichtbij huis. Opleidingsziekenhuis, betrokken, nieuwste technieken, kwaliteit met aandacht

+ Volgen Website bezoeken

Corrie en 4 andere connecties werkzaam
[Alle 1.980 medewerkers](#)

AFBEELDING 3.1 De werknemers gekoppeld aan de bedrijfspagina.

Van klantreis naar het team van decision makers

In de strategische stappen (uit hoofdstuk 2) zagen wij dat het opstellen van een persona noodzakelijk is voor de uitwerking van de tactiek.

In de DMU onderscheiden wij globaal de:

- **Initiator** is de persoon of afdeling die op zoek is naar een oplossing voor een geconstateerd probleem. De Initiator kan ook een van de onderstaande rollen hebben in het koopproces.
- **Beïnvloeders** (*influencers*) van de aankoop of het uiteindelijk gebruik van het product of de dienst: Dit zijn medewerkers, adviseurs of (management) afdelingen die iets te zeggen hebben over het te nemen besluit en stellen eventuele randvoorwaarden. Op LinkedIn zijn zij te herkennen als onderdeel van een (management)team. Beïnvloeders kunnen betrokken connecties zijn in uw bestaande netwerk of **Gebruikers**.
- **Portier** (*gatekeeper*), een centrale en coördinerende rol in de aanloop naar het nemen van een beslissing. Hij of zij kan de *beslisser* en/of *koper* assisteren en zorgt voor de uitwisseling van informatie tussen personen en afdelingen. Het is raadzaam om de *gatekeeper* te verzoeken geïntroduceerd te worden bij de *beslisser* of *koper*.
- **Beslisser** (*decision maker*), dit is de persoon met de hoogste verantwoordelijkheid die de uiteindelijke knoop doorhakt. Probeer op LinkedIn deze persoon te betrekken bij een (digitaal) event of webinar. Voorzie deze beslissers van relevante cases in de vorm van bijvoorbeeld *whitepapers* of *case studies*.
- **Koper** (*buyer*), dit is de persoon die verantwoordelijk is voor de contacten met leveranciers en is verantwoordelijk voor de formele afhandeling van de aankoop of opdracht, zoals het ondertekenen van het contract. De invloed van deze rol binnen de DMU verschilt per organisatie.
- Tot slot hebben de **Gebruikers** (*users*) dagelijks te maken met de ingekochte producten of diensten en kunnen zij verschillende rollen hebben binnen de besluitvorming en het uittesten.

De relevante content voor de decision makers

Na het opdoen van de mogelijkheden van LinkedIn, het vervolgens intern doorvoeren van het VAK-EI, het bepalen van de *doelstelling* en de *persona* plus, het opduiken van de juiste (contact)personen en doelgroep, zal de juiste content het werk moeten gaan doen. LinkedIn biedt hiervoor steeds meer contentvormen, zoals *stories*, *livestreamen* en (*blog*)artikelen. Platform CustomerTalk.nl deelde in 2019 de learnings uit een onderzoek van het *b2b-marketingbureau KoMarketing*: “*Het kunnen aantonen van kennis over hun klanten en prospects – plus hun behoeften – is een element dat succesvolle leveranciers onderscheidt van andere partijen. Bijna alle inkopers (97%) vinden het belangrijk dat salesvertegenwoordigers een sterkere kennis van hun behoeften kunnen aantonen en 66 procent geeft aan dit zelfs erg belangrijk te vinden. Verder geeft 95 procent van de b2b-kopers aan het belangrijk te vinden dat salesteams meer inzicht hebben in hun bedrijf en de organisatiebehoeften.*”

Ook LinkedIn zelf onderzocht in 2018 verschillende groepen van *decision makers* op LinkedIn: de algemeen directeuren en ceo's, IT-directeuren, marketingdirecteuren, eigenaren van mkb-bedrijven en zzp'ers. Er werd onderzocht aan welke informatie zij met name hun aandacht geven. De inzichten stellen ons in staat om de aandacht te trekken en/of kooprijks te beantwoorden. De inzichten van het onderzoek naar behoeften van zakelijke beslissers op LinkedIn op een rij:

- *Decision makers* volgen graag leiders en *influencers*, zoals Bill Gates, Jeff Weiner en Richard Brandson. Het opdoen van inspiratie is een must. Een hoge SSI-score is van belang en is de doelstelling die wij hierna uitwerken.
- *Decision makers* zijn geïnteresseerd in bepalende (internationale) trends en cases, relevant voor hun bedrijfstak, de (digitale) LinkedIn evenementen, webinars via een livestream, inspirerende video's, trendpresentaties, *Pulse* artikelen en trendy feed bijdragen kunnen hierin voorzien. Ook kan *contentcuratie* van de trendvoorspellingen

van relevante influencers worden ingezet voor het inspireren van de DMU.

- *Decision makers* willen graag weten of de afzender van de boodschap of de personen met wie zij in contact komen de juiste adviseurs zijn met de juiste kennis van de branche. Het VAK-EI model uit hoofdstuk 2 speelt hierbij een rol inclusief personal branding.
- *Decision makers* hebben naast het relevante contentaanbod vooral interesse in uw unieke, persoonlijke aanpak: *"It's only natural to orient your content shared on LinkedIn toward business-focused topics, but the data we gathered suggests that it's wise to expand your scope and aim for personal relevance."* De eigen case(-ervaring) en projecten, aanbevelingen en onderschreven vaardigheden onderspreiden dit.

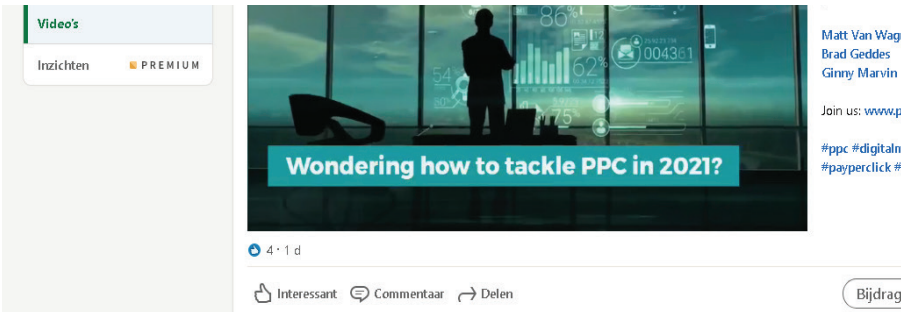


AFBEELDING 3.2 De bezoekers van de bedrijfspagina in kaart brengen.

De tijdlijn van de decision makers

Het befaamde *B2B Buyers Survey Report – Research Shows Buying Committees Engaging And Rewarding Agility And Relevance Of Potential Solution Providers* zet de contactmomenten van de decision makers in de tijd af. In een vroege fase in contact komen met beslissers lijkt de grote learning te zijn uit dit onderzoek. Toch ligt de timing van beslissende acties in de b2b-klantreis genuanceerder. De DMU oriënteert

zich in de *Zero Moment of Truth* vaak anoniem, zo zegt 28% van de ondervraagden, en bezoekt uw profiel en/of bedrijfspagina in de eerste periode van het beslistraject. Indien er direct een dialoog plaatsvindt of andere vorm van engagement, kan dit meteen doorslaggevend zijn in de selectie van aanbieders. Dit bezoek is ook op de bedrijfspagina zichtbaar te maken, zie afbeelding 3.2. In de eerste fasen van het traject zegt 72% ook andere teamleden uit de organisatie bij de oriëntatie te betrekken. Vervolgens heeft 70% op basis van informatie uit onder andere uw persoonlijke profiel en de bedrijfspagina, een lijst (*shortlist*) van eventuele aanbieders gemaakt. De *showcasepagina* en de toegevoegde video's op de *bedrijfspagina* bieden uitkomst als deze direct de behoefte aanspreken van de zoekende DMU:



AFBEELDING 3.3 De video's op de bedrijfspagina met cases, trends en nieuws.

In de tweede fase, de *First Moment of Truth*, kijkt een deel van de DMU naar eventuele geschikte oplossingen voor hun probleem. Benchmarks, reviews, beoordelingen en aanbevelingen uit het netwerk, zijn van invloed geweest. In zowel de eerste als tweede fase, gezien over een periode van gemiddeld drie maanden, zijn er webinars gevolgd, whitepapers bekeken en worden er bij de shortlist van probleemoplossers offertes opgevraagd om de prijs mee te kunnen nemen in de beslissing. In deze fase wordt er wederom bevestiging gezocht van de bekeken demo's, oplossingen die tijdens webinars zijn gepresenteerd of andere inzichten in de eventuele oplossingen. Vervolgens wordt in de derde fase de korte lijst van aanbieders geëvalueerd op basis van behoefte, budgettaire factoren, de (gevonden) presentaties en uiteindelijk match met de contactpersonen, gebruikers en de organisatie.

Wij zijn dan gemiddeld vier tot zes maanden verder in het traject nog voor het *Second Moment of Truth* is bereikt. De transparantie, maar vooral kwaliteit van de content van u als leverancier, is in alle fasen doorslaggevend. In het genoemde onderzoek noemt twee derde van de b2b-kopers eenvoudig te gebruiken informatieve content als een opvallend onderscheidende factor voor succesvolle leveranciers. Ruim 61% merkt op dat succesvolle leveranciers ook content van hoge kwaliteit aanbieden.

Bekijk op [SocialSellingmetLinkedIn.nl](https://www.socialsellingmetlinkedin.nl)
artikel #3001

Dit artikel bevat video's waarin tips worden gegeven om de juiste *decisions makers* via LinkedIn te vinden.



Uit het onderzoeksrapport genaamd *The State of Sales* blijkt dat 94% van de besluitvormers eerder contact met een salesvertegenwoordiger in overweging neemt als hij of zij content deelt die relevant is voor zijn probleem, concrete situatie en het toekomstperspectief. Tot slot zorgt transparantie over de prijs, mogelijkheden en beperkingen van hun product of dienst zijn, voor een eenvoudiger en sneller aankoopproces.

Doelstelling: Influence door de Social Selling Index verbeteren

De doelstelling om de SSI-score te verbeteren hangt samen met andere doelstellingen. We hebben kunnen lezen dat *influencers* een grote aantrekkingskracht hebben op zakelijke beslissers. De SSI geeft een mate van invloed en impact aan en kan als KPI worden gezien die het resultaat van de overige doelstellingen als totaalscore toont. De veelgemaakte denkfout is dat invloed en impact alleen voor BN'ers, bestseller auteurs of goeroe geldt. Juist door vast te houden aan een duidelijke positionering, is het vestigen van een hoge SSI mogelijk voor zowel sales- als niet-sales professionals. De SSI bestaat uit vier onderdelen

die gezamenlijk bijdragen aan de algehele index. Per onderdeel kan een maximum score van 25 worden behaald:

1. **Professioneel merk creëren:** focus op doelstellingen als *personal branding*, *thought leadership* of *reputatiemanagement*. Het eigen profiel volledig invullen en voorzien van diverse media-uitingen bij de *Ervaringen* en *Projecten*, kan in het *Dashboard* op de *Profielpagina* leiden tot de vermelding van een *Zeer deskundig profiel*. Als u als vermeend *thought leader* met uitstekende *reputatie* regelmatig een bijdrage levert die in hoog aanzien staat en actief deelneemt aan bijvoorbeeld groepsdiscussies, zal de score van dit onderdeel snel verbeteren.

Personen in uw bedrijfstak



27
van 100

Salesprofessionals in de bedrijfstak Marketing en reclame hebben een gemiddelde SSI van 27.

U behoort tot de beste 1%

Geen verandering sinds afgelopen week

AFBEELDING 3.4 De benchmark binnen de bedrijfstak.

2. **Juiste personen vinden:** een onderdeel dat breed geïnterpreteerd kan worden aangezien we niet direct weten of die nieuwe connectie ook de juiste persoon is die bij onze doelstelling pas. Concreet legt LinkedIn dit onderdeel uit als *het zoeken naar personen*, via bijvoorbeeld de (advanced) *zoekoptie*, om vervolgens na de geaccepteerde connectie in dialoog te gaan. Het koud accepteren van een nieuwe connectie aanvraag zonder opvolging, heeft een negatief effect op dit onderdeel. Periodiek inzien wie het profiel heeft bekeken en dat op te volgen door een verbinding te maken, verbetert de score. Als u *Sales Navigator* gebruikt, dan wordt de score ook positief beïnvloed door de door LinkedIn aanbevolen leads op te nemen of af te wijzen.

3. **Informatie uitwisselen:** dit onderdeel linkt aan *engagement* en wordt in de Engelse versie geduid als *Engage with insights*. Het meet vooral de mate waarin u waardevolle kennis deelt, via bijvoorbeeld bijdragen/updates en artikelen. Ook helpt de *contentcuratie*, zoals het delen van interessante content binnen de bedrijfstak voorzien van relevante hashtags en reacties. Het onderdeel belooft de interactie en engagement die uw expertstatus verhoogt.
4. **Relaties opbouwen:** het vierde en laatste onderdeel van de SSI bekijkt uw manier van netwerken. Maak vooral contact met mensen op hoger niveau, zoals directeuren, eigenaren en anderen die tot het team van de **Decision Making Unit (DMU)** behoren. Blijf actief in het continu (kwalitatief) uitbreiden van het netwerk.

De *Social Selling Index* laat simpelweg zien hoe actief wij zijn op LinkedIn en hoe onze prestaties zich verhouden tot andere LinkedIn-leden binnen het eigen netwerk of de bedrijfstak. Met een hoge SSI-score heeft u meer commerciële kansen, aldus LinkedIn. Interessant is de *benchmark* die de eigen score vergelijkt met die van de gehele bedrijfstak. Daarbij moet de kanttekening worden geplaatst met de vraag of elk lid bewust in de juiste bedrijfstak zit. Onder de *header* is het mogelijk in de *Profielweergave* de bedrijfstak aan te passen om de score wellicht nog relevanter te maken voor uw persona.

Bekijk op [SocialSellingmetLinkedIn.nl](#)
artikel #3002

Dit artikel bevat handige video's waarin wordt uitgelegd hoe je de SSI-score kunt verbeteren.



De middenmix om de Social Selling Index verbeteren

De werkbare *middenmix*, met als doel de SSI-score te verbeteren, richt zich op de vier onderdelen van de score. Is de maximumscore van

25 per onderdeel bereikt, dan kunt u de focus verleggen naar een ander onderdeel. De kwaliteit van de inzet is overduidelijk van meer belang dan het bijvoorbeeld blind connecten met een niet-relevant netwerk van mensen buiten de eigen bedrijfstak:

- Het eigen profiel en de bedrijfspagina *actualiseren* en laten uitblinken in deskundigheid; de persoonlijke profiel geeft in *Uw Dashboard* aan hoe deskundig uw profiel is.
- Controleer in de lijst van bedrijfstakken of de *bedrijfstak* relevant is voor de SSI-score meting en uw werkgebied.
- Voeg regelmatig relevante aanbevelingen toe en update de lijst van onderschreven vaardigheden.
- Engage met de waardevolle content van andere *influencers* uit uw bedrijfstak.
- Begin direct een *dialog* met een nieuwe connectie, die bijvoorbeeld via de zoekfunctie is gevonden of via-via.
- Wissel informatie van waarde uit, zoals onderzoeken, uitslagen van polls en interessante video's waarin u de laatste trends toelicht. Voorzie de gedeelde content van relevante hashtags die overeenkomen met de keywords uit de *Koptekst*, *Samenvatting* en *functieomschrijvingen*.
- Laat uw netwerk uitgroeien met contacten van hoger niveau en doe dit op basis van een beschreven persona.
- Probeer wekelijks een *profielonderdeel* te actualiseren door deze te verrijken met presentaties en video's. Het updaten van de score gaat langzaam en het kan helaas weken duren voor u resultaat ziet.