

Inhoud

Inleiding	1
<i>De tijd is rijp</i>	6
<i>Leven in het verleden: de oude manier van sales en service</i>	8
<i>Eerst marketing en pr, nu sales en service</i>	9
<i>De nieuwe regels van marketing en pr worden nu zeer breed toegepast</i>	10
<i>De concepten real-time en mobiliteit hebben al onze activiteiten veranderd</i>	12
<i>Waarom sales en service een revolutionaire transformatie doormaken</i>	13
<i>Het menselijke aspect terugbrengen: de overtuigende kracht van authenticiteit</i>	13
<i>Het belang van een verhaal</i>	14
<i>Bij social media gaat het om contact maken en delen van informatie</i>	15
<i>Content is de motor achter sales en service</i>	16
<i>We zijn nu allemaal actief op het gebied van sales en service</i>	16
<i>Online-content die informeert, onderhoudend is ... en verzekeringen verkoopt</i>	17
<i>Leren van voorbeelden: hoe het succes van anderen ideeën en kansen kan opleveren voor je eigen organisatie</i>	19
1 De oude wereld van sales en service	21
<i>Het oude verkoopmodel: bellen om geld</i>	21
<i>De stem van de autoriteit: toen de verkoper nog de deskundige was</i>	22
<i>De deskundige verkoper versus de via het web geïnformeerde koper</i>	24
<i>'Deze verkoopleads zijn niks waard!'</i>	27
<i>De waarheid vertellen: de kracht van authenticiteit</i>	27
<i>Klanten een slechte dienst bewijzen: de kleine dingetjes die ons gek maken</i>	30
<i>'Wilt u alstublieft een paar minuten vrijmaken om onze vragenlijst in te vullen': alleen maar nemen en nooit geven</i>	32
<i>'We krijgen net een telefoontje binnen van een robot. Hij zegt dat het belangrijk is.'</i>	34
<i>Het ontvangen van iemands e-mailadres is geen uitnodiging om te spammen</i>	35

	<i>Social media toevoegen aan oude manieren van verkoop en ondersteuning is nog steeds een oude manier van werken</i>	37
	<i>De oude regels van sales en service</i>	38
2	De nieuwe regels van sales en service	41
	<i>De regels vastleggen</i>	41
	<i>Ze doen hun naam eer aan: de communicatie van OPEN met zijn klanten</i>	44
	<i>De communicatierevolutie die niet op tv werd uitgezonden</i>	50
	<i>Het is tijd om mee te doen aan de revolutie</i>	53
	<i>Van onschatbare waarde voor sales en service: uw medewerkers</i>	54
	<i>Big data, waardevolle data</i>	55
	<i>Een ondergronds bedrijf heeft de juiste ingrediënten voor innovatieve sales en service en serveert daarmee een recept voor succes</i>	58
	<i>Uw sales- en serviceplan onder de loep nemen</i>	61
3	Uw verhaal	63
	<i>Storytelling</i>	63
	<i>'Laat ik u iets vertellen over mijzelf': het verhaal dat klanten zichzelf vertellen</i>	64
	<i>Bel Larry: hoe het verhaal van één ondernemer een bedrijf definieert</i>	66
	<i>Het nieuwe model: de verkoper als adviseur</i>	67
	<i>Elke organisatie kan effectief verhalen vertellen</i>	71
	<i>De sportschool die een verhaal vertelt door een bijzondere houding aan te nemen</i>	73
	<i>En wat gebeurt er dan? Hoe u met een boeiend verhaal klanten trekt</i>	77
4	Marketing en sales integreren met klanttypen	81
	<i>Zorgen voor magie door context aan content toe te voegen</i>	81
	<i>De kracht van content die precies dat biedt wat u nodig hebt</i>	83
	<i>Het Nobis Hotel verkoopt aan David Meerman Scott</i>	84
	<i>Dingen verzinnen</i>	86
	<i>Drie van de vier klanten ergeren</i>	87
	<i>Egocentrische onzin</i>	88
	<i>Klanttypen</i>	89
	<i>Geen rode Alfa Romeo?</i>	91
	<i>Meerdere persoonlijkheden</i>	92
	<i>Praten met je klanttypen</i>	94

<i>GoPro houdt zijn vizier gericht op klanttypen en verkoopt daarmee miljoenen camera's</i>	97
<i>De kloof dichten tussen sales en marketing</i>	99
<i>Het gesprek met klanttypen</i>	102
<i>Klanttypeprofiel</i>	104
<i>Nachtwerk</i>	107
<i>Sales en marketing werken samen</i>	107
<i>Mensen die andere mensen benaderen</i>	108
5 De verkoopcyclus is nu de aankoopcyclus	111
<i>Wij kopen zelf, dus stop met verkopen</i>	111
<i>Het einde van de hogedrukzone</i>	114
<i>Je mengen tussen je klanten tijdens het leerproces</i>	116
<i>Leren en informeren</i>	118
<i>De ervaring van de klant</i>	120
<i>Mensen verleiden tot het aankoopproces</i>	121
<i>De collectieve intelligentie van een miljoen ingenieurs zorgt voor een unieke markt ... en nog veel meer</i>	121
<i>Steek nu uw hand op, alstublieft</i>	122
<i>Heeft u nog wat ruimte over?</i>	123
<i>Samenvoegen van sales en content om de deal te sluiten</i>	125
<i>Een klant voor het leven</i>	127
<i>De berekening achter leadgeneratie</i>	127
<i>Bedrijfsgroei in een krimpende branche ... zonder leads</i>	129
<i>Krijp de klant niet uit</i>	131
<i>Mag ik uw telefoonnummer?</i>	132
<i>Lessen van Grateful Dead</i>	133
<i>Het hybride leadgeneratiemodel</i>	136
<i>Met uw bedrijf een eigen plek vinden in de markt</i>	137
<i>Kijkt u naar uw directe concurrenten of naar uw klanten?</i>	138
<i>Leren buiten je comfortzone</i>	140
<i>Hebt u nog wel verkopers nodig?</i>	141
<i>Het product dat eigenlijk zichzelf verkoopt</i>	143
<i>Leuk voor jou, maar hoe zit het met ons?</i>	145
6 Agile, real-time en social sales	147
<i>Met degene die het snelst is, doe ik zaken</i>	147

<i>Het ideaal: agile verkopen</i>	148
<i>Het doorslaggevend voordeel: snelheid</i>	151
<i>Context: de sleutel tot elke klant</i>	152
<i>Het nieuws kapen om klanten te vinden</i>	153
<i>De real-time ontwrichting van Ronnie Dunn</i>	155
<i>De kunst en wetenschap van newsjacking om klanten te bereiken en verkoopkansen te creëren in real-time</i>	156
<i>Newsjacking: een advocaat buigt zich over de juridische consequenties</i>	159
<i>Automatisering loopt in de soep</i>	161
<i>Wanneer u door real-time verkoop in de frontlinie terecht komt</i>	164
<i>Wie verkoopt aan wie?</i>	166
<i>Agile verkopen vereist een real-time mindset</i>	166
<i>Agile verkopen kan alleen zonder script</i>	168
<i>Big data zorgen samen met real-time technologieën voor omzet</i>	169
<i>Voorspellende analyses</i>	171
<i>Social selling en CRM</i>	177
<i>Branie of brein?</i>	181
<i>Koosignalen</i>	182
7 De wetten van het nieuwe verkopen	185
<i>Vaatwasser kapot – fantastische service</i>	185
<i>Wat is klantenservice eigenlijk?</i>	187
<i>De elementen van de klantenservice</i>	188
<i>Klantenservice en bedrijfscultuur</i>	189
<i>Het creëren van content</i>	190
<i>Goede klantenservice zorgt voor meer omzet</i>	190
<i>Sales en service op één lijn brengen</i>	191
<i>Slechte klantenservice is de norm</i>	192
<i>Klanten leren om te wachten met hun aankoop</i>	194
<i>Een duidelijk beeld van hoe goede service extra leads oplevert</i>	195
<i>Een non-profitorganisatie wijzigt de regels van het rapporteren over donaties en verandert tegelijkertijd de wereld</i>	197
<i>'Ik hoop dat iedereen die bij uw bedrijf werkt in de hel belandt'</i>	199
<i>Goede klantenservice begint bij persoonlijk contact</i>	203
<i>Klantenservice-extase</i>	204
<i>Allereerst moet u klanten informeren en wegwijs maken</i>	205
<i>Onderzoek: uw kans om echt waardevolle gegevens te verzamelen</i>	206

<i>Feedback van klanten gebruiken om uw omzet te vergroten</i>	211
<i>Hoe u een onderzoek kunt uitvoeren dat de omzet doet groeien</i>	213
8 Agile, real-time social service	217
<i>Verandering omarmen</i>	217
<i>Leren om klanten in real-time te benaderen</i>	218
<i>Hoe Boeing real-time communicatie gebruikt tijdens de crisis rondom de Dreamliner 787</i>	220
<i>Uw klant op de eerste plaats zetten</i>	222
<i>Klantenservice en social media</i>	224
<i>Vodafone Egypte bewijst dat klantenservice via social media overal ter wereld werkt</i>	228
<i>Mensen willen zaken doen met andere mensen</i>	230
<i>Verdwaald in klinische abracadabra</i>	231
<i>Slechte klantenservice in de gezondheidszorg</i>	231
<i>Gezondere patiënten door klantenservice met videobeelden</i>	233
<i>Patiënten het gevoel van verbondenheid geven</i>	236
<i>De gezondheidszorg persoonlijk maken</i>	237
<i>Klanten en omzetgroei</i>	241
<i>Agile klantenservice toepassen</i>	242
9 Uw sociale ik	243
<i>Wanneer de wereld naar u kijkt vanwege uw expertise</i>	244
<i>Actief worden op social media</i>	247
<i>Waarom de sociale netwerken als fitness zijn</i>	248
<i>Mensen die u kent</i>	250
<i>U bent al online</i>	250
<i>Met elke download uw schare fans vergroten</i>	251
<i>Kom uit de schaduw</i>	252
<i>U bent geen kat</i>	254
<i>Een schare volgers opbouwen</i>	255
<i>Uzelf naar een nieuwe baan twitteren</i>	257
<i>Gevonden worden voor een baan</i>	258
<i>Uw dromen waarmaken</i>	260
10 Uw bedrijf op social media	265
<i>Het proces van social selling doorvoeren bij een grote organisatie</i>	265

<i>Gericht personeel aannemen voor succes op social media</i>	269
<i>Verkoopmanagers moeten ook veranderen</i>	272
<i>Opleiden voor succes op social media</i>	274
<i>Een nieuw soort bedrijf</i>	275
<i>Uw ecosysteem voor sales en service</i>	277
<i>Nu bent u aan zet</i>	280
Dankwoord	281
Over de auteur	282
Index	283

Inleiding

Kunt u zich nog de tijd herinneren dat je overal om je heen reisbureaus zag? Om een vakantie te boeken moest je naar een reisbureau, je had geen andere keuze. In elke stad zat er minstens één en in de grotere steden kwam je ze op elke hoek van de straat tegen.

Maar voordat je de winkel binnenstapte, moest je vooraf bepalen wat voor soort vakantie je wilde beleven. Wilde je met lekker weer aan het strand zitten? Of wilde je misschien een weekje gaan skiën? Of misschien wel een cruise maken? Of wilde je naar een exotisch oord heel ver weg? Of gewoon wat dichterbij met de auto?

Onderzoek vooraf doen was toen best ingewikkeld.

Je vroeg je vrienden of ze iets konden aanbevelen, maar daar kwam je ook niet heel ver mee. Je las wel eens een reistijdschrift, maar met die paar pagina's kreeg je geen goed beeld. Reisboeken waren nuttig, maar omdat ze niet regelmatig werden bijgewerkt was de informatie vaak gedateerd. En als je verschillende bestemmingen met elkaar wilde vergelijken, had je meerdere reisboeken nodig. Bovendien geeft een boek altijd maar de mening van één persoon weer, die van de auteur. En hoeveel onderzoek je ook deed, je kreeg nooit genoeg informatie om je een volledig beeld van een mogelijke vakantiebestemming te vormen.

Vroeg of laat ging je toch naar dat reisbureau toe en moest je de regie over dit toch al niet zo vlekkeloos verlopende proces overlaten aan iemand anders: de medewerkster van het reisbureau. Vanachter haar computer kwam ze op de proppen met bestemmingen, prijzen voor vluchten en huurauto's en liet ze je hotels zien. Ze gaf je waarschijnlijk ook nog een hele stapel brochures voor thuis mee.

De goede reisbureaus waren in staat om bestemmingen, ervaringen en hotels te koppelen aan de behoeften van de reizigers. Zij bouwden dan ook een bestand van trouwe klanten op en creëerden een florerend bedrijf met terugkerende klanten en veel mond-tot-mondreclame.

Maar heel vaak waren de reisbureaus niet zo goed en verkochten zij gewoon

wat voor hen het gemakkelijkst was. Ze dirigeerden klanten naar een bestemming dichtbij in plaats van dat ze een ingewikkelde boeking bij een klein resort op een afgelegen eiland in de Caraïben voor je regelden. En het kan nog erger, want er waren ook reisbureaus die zonder scrupules slechte cruisevakanties verkochten, alleen omdat zij daar zelf een commissie voor ontvingen van shabby rederijen die hun schepen probeerden vol te krijgen.

De manier waarop twintig jaar geleden vakanties werden verkocht, was dus als volgt: het reisbureau had de leiding over het verkoopproces omdat dat over alle informatie beschikte. En de ongelukkige reiziger moest het met hun aanbevelingen en prijzen doen.

Dat gold niet alleen voor de reisbranche. Eigenlijk ging dat in die tijd voor elke transactie op. We leven nu in een andere wereld. De manier waarop wij nu reizen boeken, verschilt hemelsbreed van de situatie van toen, waarin wij afhankelijk waren van reisbureaus.

In december 2013 vertrokken mijn vrouw en ik voor een tiendaagse expeditie naar Antarctica. Als kind droomde ik er al van dat ik ooit die grote blauw-groene ijsbergen van dichtbij zou zien en oog in oog zou komen te staan met pinguïns, en walvissen zou zien zwemmen in het meest afgelegen continent op aarde.

Wij begonnen een jaar van tevoren met ons onafhankelijke onderzoek op internet. We googelden op termen als 'Antarctica travel', 'Antarctica expedition' en 'visit Antarctica'. Dit resulteerde in een tiental aanbieders van expedities naar de Zuidpool, die we allemaal zorgvuldig op internet bekeken. Ook kwamen wij een aantal persoonlijke blogs tegen van mensen die een dergelijke expeditie al hadden ondernomen. Zij boden uitstekende informatie over de dingen waarover wij moesten nadenken. Ook gaven zij onafhankelijke beoordelingen van touroperators en expeditieschepen. We vonden daarnaast artikelen over reizen naar Antarctica op de websites van kranten en tijdschriften. Op een gegeven moment kwamen we zelfs terecht op de website van de International Association of Antarctica Tour Operators. En ondanks dat dit een handelsorganisatie was, deden wij er veel kennis op.

In vergelijking met het boeken van een reis twintig jaar geleden, voerden wij nu zelf de regie over het aankoopproces. We beschikten over informatie van ervaren deskundigen en konden op basis daarvan onze beslissingen nemen. We konden ook direct onze reis boeken bij de organisatie van onze voorkeur.

Nu hebben kopers het voor het zeggen in hun relaties met de bedrijven die zij zelf uitkiezen om zaken mee te doen.

Slimme bedrijven begrijpen deze nieuwe wereld en ontwikkelen een aankoopproces rondom deze werkelijkheid van onafhankelijk onderzoek. In plaats van algemene informatie te geven die is verzonnen door een reclamebureau, vertellen zij ons echte verhalen om de interesse van klanten te wekken. In plaats van direct te verkopen, verstrekken zij online informatie. En in plaats van degenen die al iets hebben gekocht te negeren, geven zij nu informatie op het moment dat klanten die nodig hebben.

Nadat mijn vrouw en ik de verschillende touroperators hadden bekeken, konden wij al snel onze keus beperken op basis van de content van de websites. We verzamelden informatie over de wilde dieren die we zeer waarschijnlijk zouden zien, zoals de stormbandpinguïn, de ezelspinguïn, de zeeolifant, de zeelupaard, de dwergvinvis en de bultrug. We zagen prachtige foto's van ijsbergen en bekeken video's van vogels die alleen in dit ruige gebied voorkomen. We vonden informatie over de schepen en konden al virtueel kennismaken met de expeditieleiders. En ook konden we de prijzen van de verschillende mogelijkheden vergelijken.

Uiteindelijk hadden we onze beslissing genomen en kozen we voor een tien-daags avontuur met Quark Expeditions, een Canadese touroperator. Deze is gespecialiseerd in reizen naar de Zuidpool en beschikt over een vloot van zes expeditieschepen die bestand zijn tegen de ijsmassa's. De informatie die Quark gaf, was voor ons voldoende om ons te begeleiden vanaf ons eerste onderzoek tot het moment dat we, goed geïnformeerd, een beslissing konden nemen en onze hut konden reserveren.

Quark Expeditions vertelt zijn klanten die van plan zijn om het Antarctica-avontuur aan te gaan een boeiend verhaal. De informatieve content die Quark geheel gratis biedt – zoals verhalen van verbazingwekkende ontmoetingen met wilde dieren en prachtige panorama's, informatie over de expeditieleiders die allemaal hun eigen expertise hebben en die mensen graag iets willen leren, of de gedetailleerde informatie over de professionele deskundigheid die ervoor zorgt dat je een veilige en plezierige reis zult hebben – begeleidt kopers zoals ik tot aan het moment dat we bereid zijn om de volgende stap in het aankoopproces te zetten.

Het verhaal dat Quark vertelt is dat van de directeur van de organisatie, Hans Lagerweij. Hij heeft de leiding over de communicatie van het bedrijf en twittert ook regelmatig zelf over reizen naar het poolgebied op zijn account @hanslagerweij. Als onderdeel van ons onderzoeksproces stuurde ik een tweet naar Lagerweij en hij reageerde direct. In tegenstelling tot veel andere CEO's, die zich drukker maken om de financiën dan om hun klanten, houdt Lagerweij zich heel intensief bezig met de communicatie. Hij geeft zelf de toon aan voor het functioneren van zijn gehele team, van de ervaring van de expeditie zelf tot hoe deze ervaring aan potentiële reizigers kan worden verkocht.

Toen ik Quark Expeditions belde kreeg ik Paul aan de lijn, een 'poolreisadviseur'. Ik wist toen al precies wat ik wilde: welk expeditieschip (*Ocean Diamond*), wanneer ik de reis wilde maken en welke hut ik wilde reserveren. Paul hoefde mij helemaal niets meer te verkopen, ik was al verkocht door de online-content! Het belangrijkste is dat Paul dat al wist. Anders dan bij de verkoopprocessen van een jaar of tien geleden zat Pauls taak er al voor 95 procent op toen hij mij aan de lijn kreeg. En de uiteindelijke transactie verliep eenvoudig en snel.

Toen we eenmaal onze reis hadden geboekt, bleven de onlineverhalen komen. Vanaf dit moment werd Paul een contentbeheerder die in de bibliotheek van Quark dook en ons informatie stuurde die we nodig hadden om onze reis plezieriger te maken. Paul stuurde ons informatie over activiteiten die we op Antarctica zouden kunnen ondernemen: kamperen, crosscountry-skiën, kajakken, sneeuwschoenlopen en zelfs een duik nemen in het bijna bevroren zuidpoolwater! (Dat moet je toch gedaan hebben, niet?) We kregen al deze mogelijkheden precies op het juiste moment in het aankoopproces voorgeschoteld (nadat we de reis hadden geboekt, maar ruim voor ons vertrek). Ook ontvingen wij informatie over een optionele kano- en trektocht in het nationaal park Tierra del Fuego bij Ushuaia in Argentinië, de meest zuidelijke stad ter wereld en het vertrekpunt van onze expeditie.

Later, toen de datum van vertrek dichterbij kwam en we gingen bedenken wat we allemaal mee moesten nemen, ontvingen wij een pdf met een checklist van de meest essentiële en aanbevolen uitrusting. Ook bekeken wij een video van de merkproductencoördinator Jaymie MacAulay, waarin allerlei veelgestelde vragen over de beste kleding voor reizen naar het poolgebied worden beantwoord. Verder kregen we informatie over camera's, verrekijkers en videoapparatuur. We kwamen meer te weten over zonnebrandcrème (het is in december erg licht in het zuidpoolgebied omdat de zon dan bijna 24 uur per

dag schijnt), we kregen informatie over hoe we zeeziekte konden tegengaan tijdens onze tocht door de beruchte Dark Passage en we kregen tips over welke medicijnen we het beste mee konden nemen.

Kortom, met de aangeboden online-content leidde Quark ons vanaf onze eerste zoektocht via Google naar een aankoop, en men bleef deze virtuele relatie voortzetten tot aan de dag dat onze expeditie van start ging.

Het vertellen van verhalen en het bieden van content ging echter ook daarna door. Onder de expeditieleiders bevonden zich diverse professionele fotografen, zoals de fantastische Sue Flood, een wildlife-fotograaf, auteur en filmmaker. (Ze was een van de producenten van de met prijzen overladen serie *The Blue Planet*.) Een door haar persoonlijk gesigneerd exemplaar van haar prachtige fotoboek *Cold Places* ligt nu op de tafel in onze huiskamer. De fotografen aan boord van de *Ocean Diamond* verzorgden tijdens onze tocht door de Dark Passage lezingen en waren aan het eind van elke dag bereid om vragen te beantwoorden. Zij gaven advies over hoe we het best de wilde dieren en het landschap om ons heen konden fotograferen. Toen we aan boord gingen van de Zodiac (een stevige opblaasbare boot) waren zij ook aanwezig, en ze gingen ook met ons mee aan land op ontdekkingsstocht. Terwijl zij zelf foto's maakten, waren deze deskundigen maar al te graag bereid om vragen te beantwoorden en ons adviezen te geven.

Elke avond praatten we na over de dag en daarbij werden de passagiers aangemoedigd om hun eigen foto's te uploaden. De beste foto's die waren geüpload door de reizigers – maar ook door de professionele fotografen – werden vervolgens verzameld in een speciaal fotoboek als verslag van onze reis. Elke passagier kreeg op de laatste dag van de expeditie een exemplaar.

Dat is uiteraard een heel slimme zet van Quark. Bij thuiskomst hadden we allemaal een verzameling van honderden foto's als herinnering aan onze reis. En deze foto's zouden zonder meer de nieuwsgierigheid naar Quark Expeditions bij onze jaloerse vrienden opwekken (en misschien zou zelfs bij ons het idee opkomen om de reis nog een keer te maken). Andere touroperators nemen helemaal niet de moeite om foto's te delen, en als ze dat wel doen, vragen ze er meestal geld voor. Quark Expeditions ziet de waarde in van wat ze gratis ter beschikking stellen.

Velen van ons troffen prachtige foto's aan in de verzameling die was gemaakt door medewerkers van Quark en die we op cd hadden ontvangen. Ook deze foto's konden heel gemakkelijk gedeeld worden via social media. En dat is natuurlijk nog meer gratis promotie voor de reizen van Quark Expeditions.

Zo was bijvoorbeeld een van de vele foto's die van mij waren genomen tijdens mijn duik in het poolwater perfect voor mijn Facebook-pagina. De laatste keer dat ik keek, waren er al 153 likes en 47 comments op deze foto – zo veel had ik er nog nooit op een Facebook-bericht gehad. En iedereen die mijn foto ziet, is een potentiële klant voor een toekomstige reis met Quark Expeditions. We krijgen per e-mail nog steeds informatie van Quark Expeditions over andere expedities, zoals een reis naar de Noordpool op een ijsbreker die werkt op kernenergie.

Dit zijn de nieuwe regels van sales en service in de praktijk. En deze regels zijn geheel anders dan die van een paar decennia geleden. Helaas hebben nog maar weinig in de reisindustrie dat in de gaten.

We leven nu in het tijdperk waarin het aankoopproces wordt bepaald door de klant, en niet door een verkoopsituatie die ons wordt opgedrongen. Het goede nieuws is dat degenen die deze nieuwe werkelijkheid doorhebben, hun bedrijf een prachtige toekomst kunnen bieden.

De tijd is rijp

De grootste communicatierevolutie uit onze geschiedenis heeft ervoor gezorgd dat de markten waarin we actief zijn, zijn veranderd. Een overgrote meerderheid van de mensheid, meer dan vijf miljard mensen, is continu met elkaar verbonden via webgebaseerde en mobiele communicatieapparatuur. In dit leven, waarin technologie een bepalende rol speelt, zijn wij op zoek naar menselijkheid. Klanten kunnen altijd en overal gratis beschikken over informatie over producten en diensten. En iedereen kan de aandacht trekken door waardevolle content te publiceren. Omdat de kosten voor publiceren vrijwel nihil zijn, hebben klanten een (grote) stem door hun uitlatingen op sociale netwerken en beoordelingssites.

En daarom is nu de tijd aangebroken voor de nieuwe regels van sales en service: het vertellen van *authentieke verhalen* zet de toon, met *content* als een link tussen bedrijven en klanten. *Big data – informatie en statistieken* – maken een meer wetenschappelijke benadering van sales en service mogelijk.

Agile verkopen drijft nieuwe klanten naar je bedrijf, en *real-time betrokkenheid* houdt je klanten tevreden.

Natuurlijk is niet alleen de reisbranche veranderd. Elk bedrijf maakt op een gegeven moment een verandering door. Consumentenproducten, B2B-producten en -diensten, de gezondheidszorg, non-profitorganisaties op zoek naar financiering, politici op jacht naar stemmen ... allemaal. De kopers hebben het nu voor het zeggen. We hebben tegenwoordig vrijwel direct toegang tot een onbeperkte hoeveelheid informatie. Goed presterende bedrijven hebben hun succes niet langer te danken aan verkopers met de beste technieken. Nu zijn organisaties succesvol die hun klanten de beste verhalen kunnen vertellen, die beschikken over de beste content en informatie bieden die het beste aansluit op wat de klant zoekt.

In *De nieuwe regels van sales en service* kijken we naar de manier waarop mensen in de huidige wereld, waarin informatie dag en nacht beschikbaar is, hun aankopen doen en wat dat betekent voor verkopers en degenen die service verlenen aan bestaande klanten.

Ik laat u zien hoe authentieke en effectieve verhalen worden gemaakt en hoe die verhalen worden toegespitst op de behoeften van de klant. Als de werknemers een samenhangend en boeiend verhaal wordt ingeprent – een verhaal van de organisatie dat wordt bepaald door de CEO en dat zich verspreidt onder het voltallige personeel, zoals het geval was bij Hans Lagerweij van Quark Expeditions – dan beschikken ze over de middelen en het begrip om directe betrokkenheid bij hun klanten op te wekken. Wanneer de CEO eenmaal de toon heeft gezet, kunnen de werknemers nauw samenwerken – net zoals in een rockband die eenheid uitstraalt, ook al bespeelt ieder zijn eigen instrument.

We besteden aandacht aan hoe real-time betrokkenheid bij klanten door het servicepersoneel en agile verkooptechnieken bepalend kunnen zijn, en wat het belang is van duidelijke en effectieve content waardoor mensen graag zaken met u willen doen.

Ik laat u zien hoe ook u de overgang kunt maken van de oude manier van verkopen en service bieden aan klanten naar de nieuwe werkelijkheid van hoe mensen kopen en zaken doen. Ook geef ik veel voorbeelden van successen zoals die van Quark Expeditions, zodat u lessen kunt trekken uit de ervaringen van degenen die deze nieuwe benadering al onder de knie hebben.

Leven in het verleden: de oude manier van sales en service

Snel antwoorden. Waar denkt u aan wanneer ik zeg ‘verkoop’?

Tenzij u zelf verkoper bent, zullen de meeste mensen antwoorden dat zij denken aan een gehaaide autoverkoper in een slecht zittend pak, die dingen roept als: ‘Wat is er voor nodig om u vandaag nog in deze auto weg te laten rijden?’

Wanneer mensen denken aan verkoop, associëren zij dat met opdringerigheid en misleiding. Zij zien zakendoen met een verkoper als een vijandige activiteit. Het woord ‘verkoop’ kan heel dubieuze associaties oproepen. Mensen schieten vaak automatisch in de verdediging, omdat ze niet in de luren gelegd willen worden.

En als de verkoper een bepaalde leeftijd heeft, denken sommigen aan het opdringerige type dat Alec Baldwin speelde in de film *Glengarry Glen Ross*. Deze film is gebaseerd op David Mamets toneelstuk uit 1984, dat bekroond werd met de Pulitzerprijs en een Tony-award en waarin een stel verkopers strijdt om een Cadillac El Dorado (de eerste prijs) en een set steakmessen (de tweede prijs). De derde prijs is ontslag. In een dergelijke wereld vol testosteron is de argeloze klant niet meer dan een opstapje naar de hoofdprijs. *Glengarry Glen Ross* is zo’n iconische film geworden onder verkoopjongens in Amerika dat men er veelvuldig uit citeert. Ik heb diverse clips uit de film voorbij zien komen tijdens verkoopbijeenkomsten. En het zal ook geen verbazing wekken dat het op een enorme manier de onbehaaglijkheid die klanten voelen in de nabijheid van verkopers heeft versterkt.

En wat gebeurt er als ik zeg ‘klantenservice’? Waar denkt u dan aan?

Veel mensen beschrijven een ervaring die zij hebben gehad toen zij een gratis servicenummer belden en via een bandje te horen kregen dat ‘hun telefoontje erg belangrijk is voor het bedrijf’, maar vervolgens tot hun frustratie erg lang in de wacht werden gezet omdat er zoveel andere bellers waren. En wanneer er dan een echte persoon aan de lijn komt, kan het nog wel eens lastig zijn om deze ingehuurde kracht in een ver land goed te verstaan. Of wanneer het een lijfelijke ontmoeting met iemand van de klantenservice is – zeg maar de balie van een luchtvaartmaatschappij – vertelt het gros van de mensen mij dat zij onverschilligheid verwachten en soms zelfs gewoon onbeleefdheid.

Maar in de wereld van vandaag, waarin alles en iedereen altijd actief is, hoeven deze oude benaderingen van sales en service niet langer de norm te zijn.

Moderne bedrijven realiseren zich dat klanten elk moment van de dag toegang hebben tot informatie over elk product en elke dienst waarin ze interesse hebben, en dat ze er geen enkel probleem mee hebben om net zo lang te wachten tot ze voldoende informatie hebben verzameld voordat ze contact opnemen met de verkoopvertegenwoordiger van het bedrijf van hun keuze.

Slimme bedrijven zien in dat mensen zelf kunnen kiezen met wie ze zaken doen, en ze veranderen dan ook de manier waarop ze hun producten en diensten verkopen en service verlenen.

Tegelijkertijd is het internet een enorm warenhuis van klantinformatie en kennis. Als klanten zich afvragen hoe ze een bepaald product moeten gebruiken of willen weten of anderen op hetzelfde probleem zijn gestuit en een oplossing weten, staat er een encyclopedie van kennis uit de eerste hand voor hen klaar. Mensen twitteren over hun frustraties over de diensten die zij gebruiken en bieden daarmee bedrijven een uitstekende gelegenheid om met hun klanten in contact te treden. Maar toch dwingen de meeste organisaties hun klanten nog steeds tot het gebruik van het gedateerde middel van de telefoon en laten zij hen net zo lang wachten tot er een vertegenwoordiger beschikbaar is, in plaats van dat zij via de digitale snelweg contact met hen opnemen op het moment dat de klant hulp nodig heeft.

De betere bedrijven begrijpen dat real-time betrokkenheid op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter niet alleen hun klanten pleziert, omdat hun problemen direct worden aangepakt, maar ook dat zij via openbare discussies informatie verschaffen aan toekomstige klanten met dezelfde problemen. Dergelijke aandacht voor de behoefte van klanten zorgt ervoor dat deze bedrijven worden gezien als instanties waar anderen ook zaken mee willen doen.

Eerst marketing en pr, nu sales en service

Aan het begin van mijn loopbaan heb ik gewerkt als verkoopvertegenwoordiger bij een financieel adviesbureau op Wall Street. Toentertijd beschikte de

verkoper over alle informatie en daardoor had hij het in de relatie voor het zeggen.

Als klanten informatie wilden over een product, moesten ze eerst langs mij. En als zij met een andere klant wilden spreken over diens ervaring met mijn bedrijf, moesten ze eerst langs mij. Als zij een gesprek wilden met de oprichter van het bedrijf, moesten ze eerst langs mij. Ik was er vanaf het eerste begin van de relatie bij betrokken en de meeste macht lag dan ook bij mij, de verkoopvertegenwoordiger.

Maar tegenwoordig is de verkoper door de enorme toename van beschikbare informatie op internet niet langer meer degene die in een relatie aan de touwtjes trekt. Nu kunnen klanten alles over u vinden. Ze kunnen informatie vinden over uw andere klanten en hun blog lezen over hun ervaringen met u. Ze kunnen direct contact opnemen met de grondleggers van het bedrijf via Twitter en LinkedIn. Klanten wachten zelfs tot het allerlaatste moment met contact opnemen met de verkoper en dan komen ze met een enorme lading informatie naar de onderhandelingstafel. Nu zijn het de klanten die aan de touwtjes trekken.

De meeste verkooporganisaties worden opgezet en geleid alsof het nog steeds 1989 is. Het oude verkoopmodel werkt niet langer.

De nieuwe regels van marketing en pr worden nu zeer breed toegepast

De afgelopen tien jaar heb ik overal lopen verkondigen hoe marketing en pr zijn veranderd sinds de opkomst van internet. In 2005, en ook nog in 2006, kon ik de patronen duidelijk waarnemen en begon ik met het schrijven van een boek dat zou uitmonden in *De nieuwe regels van social media*, inmiddels een internationale bestseller en toe aan zijn vierde druk. Het is in meer dan 25 talen verschenen. Dat boek, dat in de Engelse versie meer dan 350.000 keer over de toonbank is gegaan, gaat over hoe je social media, onlinevideo, mobiele applicaties, blogs, real-time media en viral marketing kunt inzetten om direct je klanten te bereiken. Ik zeg dit allemaal niet om op te scheppen, maar meer om te schetsen hoe online-content de manier waarop organisaties in contact

komen met klanten heeft veranderd. Het heeft de positie van marketeers en pr-medewerkers in een paar jaar onherkenbaar veranderd.

Voordat internet bestond, kon je alleen maar de aandacht op je vestigen door dure advertentieruimte te kopen, of diverse media zo ver te krijgen dat ze over je schreven of een radio- of tv-uitzending aan je wijdden. Maar nu is er een veel betere manier: de aandacht op je vestigen door informatie op internet te publiceren die mensen met Google of andere zoekmachines kunnen vinden, of kunnen ontdekken wanneer die gedeeld wordt op een van de sociale netwerken.

Sinds het verschijnen van *De nieuwe regels van social media* is angst het grootste struikelblok om deze ideeën breed geaccepteerd te krijgen. Mensen veranderen niet graag. Er is een grote discrepantie tussen wat consumenten feitelijk doen en waar marketeers en ondernemers zich op richten.

Terwijl veel bedrijven goed hun best doen door de aandacht op zich te vestigen met online-content, houdt een klein deel nog steeds vol dat hun doelmarkt anders in elkaar zit. Tegenwoordig maakt bijna iedereen gebruik van zoekmachines wanneer men op zoek gaat naar producten en diensten en men raadpleegt op internet de netwerken van vrienden, collega's en familieleden voor advies. Toch besteden de angstige marketeers, die huiverig zijn voor verandering, nog steeds een onevenredig groot deel van hun tijd en geld aan de traditionele vorm van adverteren. Zij vertrouwen nog steeds op de traditionele methode van het onderhouden van hun mediarelaties via pitches. Zij gebruiken nog steeds de oude regels om klanten te trekken.

De afgelopen jaren hebben honderden mensen mij gevraagd om de ideeën die ik uiteengezet heb in *De nieuwe regels van social media* uit te breiden naar sales en service. Ze vertelden mij hoe zij hun marketing- en pr-afdelingen hadden omgevormd en dat zij er nu klaar voor zijn om hetzelfde te doen met hun verkoopafdeling en klantenservice. In 2012 besloot ik dan ook dat ik een begin moest maken met het onderzoek naar de ideeën die nu onderdeel van dit boek zijn. Ik begon in 2013 met het schrijven.

De marketing en pr-afdelingen hebben een verandering ondergaan dankzij de voortschrijdende real-time technologieën op het gebied van online-content en social media. Nu is de tijd rijp voor de verkoop- en serviceafdelingen om de nieuwe werkelijkheid onder ogen te zien en bedrijfsgroei te kunnen realiseren.

De concepten real-time en mobiliteit hebben al onze activiteiten veranderd

De twee belangrijkste trends – niet alleen voor marketeers en pr-professionals, maar ook voor verkopers en klantenservicemedewerkers – zijn: inzien hoe belangrijk real-time is en de opkomst van mobiele apparaten.

Real-time betekent dat nieuws binnen enkele minuten naar buiten komt en niet pas na dagen. Het betekent dat ideeën langzaam doorsijpelen en dan opeens op onverklaarbare wijze viraal gaan en een wereldwijd publiek bereiken. Het betekent ook dat bedrijven op korte termijn producten of diensten ontwikkelen (of verfijnen), gebaseerd op de feedback van klanten of gebeurtenissen in de markt. En het betekent dat bedrijven een kans zien en daar meteen op inspringen. Veel te veel bedrijven zijn in deze situatie echter enorm kwetsbaar, omdat zij zich blindelings in deze nieuwe mediaomgeving begeven.

Real-time betrokkenheid houdt in dat je direct kunt reageren op wat er in de markt gebeurt, dat je meteen kansen grijpt en je bedrijf onderdeel maakt van verhalen die breed in de media worden opgepakt. Degenen die goed zijn in het ontwikkelen van langdurige campagnes beschikken vaak niet over de noodzakelijke vaardigheden om direct te reageren. En daarom is een goed begrip van de real-time media essentieel.

Terwijl marketing het bieden van content aan zo veel mogelijk potentiële klanten is, gaat het bij sales en service nu om het bieden van content aan individuele klanten, die aansluit op hun behoeften.

U kunt computergebruikers bereiken wanneer zij achter hun bureau zitten. En soms kunt u laptopgebruikers bereiken bij Starbucks. Maar alleen wanneer mensen mobiele communicatiemiddelen gebruiken, kunt u iedereen op elk gewenst moment in één keer bereiken. En daarom zijn mobiele apparaten de snelstgroeiende en meest fascinerende mogelijkheid om in real-time uw markt te bereiken. We moeten leren begrijpen wat de gevolgen zijn wanneer mensen continu online zijn en zelfs op zoek zijn naar informatie als ze onderweg zijn.

Het heeft zo'n tien jaar geduurd voordat het belang van deze concepten doordrong tot marketeers en pr-mensen. Op dit moment zijn er over de hele

wereld tienduizenden organisaties die werken met teams die content ontwikkelen voor hun websites, blogs schrijven, video's maken en daarnaast actief zijn op sociale netwerken zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. En vele daarvan doen dit in real-time en begrijpen de impact van mobiel communiceren.

In een paar jaar tijd is de scepsis bij veel bedrijven, non-profitorganisaties en andere instellingen uitgegroeid tot acceptatie.

Waarom sales en service een revolutionaire transformatie doormaken —

Tegenwoordig is het aan de klant wanneer hij contact wil zoeken met een verkoper. Als ik iets wil kopen, zoek ik op internet, Twitter, Facebook of LinkedIn en vraag ik mijn vrienden, collega's en familie om advies. Ik bezoek een tiental websites en doe wat onderzoek. Wanneer ik eenmaal voldoende informatie heb verzameld, ga ik door naar de volgende fase, meestal door een e-mail te versturen met de boodschap: 'Ik ben klaar voor de volgende stap'. En bijna altijd is het zo dat de verkoper die vervolgens contact met mij opneemt ervan uitgaat dat ik nog helemaal niets weet. De meeste organisaties maken nog steeds gebruik van de traditionele methoden voor verkoop en serviceverlening die al decennialang meegaan. Alleen als u dat verandert zal uw organisatie overleven.

Net zoals online-content de motor is achter succesvolle marketing en pr, is online-content ook steeds belangrijker voor sales en service.

Het menselijke aspect terugbrengen: de overtuigende kracht van authenticiteit —

Mensen doen graag zaken met andere mensen. Dat is al sinds mensengeheugen zo. Een eeuw geleden kenden onze grootouders de personen die aan hen materialen, schoenen of etenswaar verkochten persoonlijk. Er was direct contact. Als er sprake was van een goede dienstverlening tegen een eerlijke prijs en misschien daarbij nog een paar vriendelijke woorden en een lach, was er een relatie gesmeed die vele jaren standhield.

Nu is het echter al tientallen jaren zo dat grote bedrijven hetzelfde product aan miljoenen mensen verkopen via advertenties op massamedia als televisie. En daarbij hebben ze het persoonlijke contact met mensen verloren. Veel kleine bedrijven hebben deze benadering via de massamedia ook toegepast in hun eigen markt. Reclamebureaus werden ingehuurd om ‘boodschappen’ te ontwikkelen. Verkopers leerden scripts uit hun hoofd. Het management lag wakker van de financiën, maar keek niet om naar de klanten.

Nu kunnen klanten contact zoeken met iedereen die actief is op social media. Ze kunnen zien wat bedrijven doen. Wie toont zich betrokken? Wie wil er met mij in gesprek? Kan het iemand wat schelen wat ik doe?

We zijn nu meer dan honderd jaar terug in de tijd en kunnen in gesprek gaan met de persoon die iets verkoopt. Wat kunt u mij vertellen over deze fiets? Kan ik dit wetsuit ook gebruiken voor scubaduiken, of is het alleen geschikt om mee te surfen? Welke Antarctica-expeditie past het best bij mij?

Een authentieke ontmoeting met een vertegenwoordiger van een bedrijf tijdens een verkoop- of serviceproces maakt organisaties na jaren van eenheidsworst weer menselijk.

Het belang van een verhaal

Goed presterende bedrijven hebben een verhaal dat ten grondslag ligt aan alles wat ze doen. Dat betekent dat door dit verhaal en de daaruit voortvloeiende cultuur iedereen binnen het bedrijf – van de CEO en de leidinggevenden tot de verkoper en het ondersteunend personeel, zelfs tot de telefoniste aan toe – dezelfde boodschap uitdraagt.

Met verhaal bedoel ik overigens geen sprookjes vertellen. Nee, dit verhaal moet een authentiek verslag zijn van datgene waar de organisatie voor staat. Iedereen die iets te maken heeft met het bedrijf moet dit verhaal uit zijn hoofd kennen en het zonder meer kunnen doorvertellen wanneer dat nodig is. Dit verhaal kan bijvoorbeeld een gedetailleerd verslag zijn van de oprichting van het bedrijf. Maar het kan ook gaan over de werknemers die alles op alles zetten om hun klanten van dienst te zijn, of vertellen waarom de producten van het bedrijf weliswaar de duurste in de markt zijn, maar tegelijkertijd uitleggen waarom dat zo is.

Bij social media gaat het om contact maken en delen van informatie

Toen ik in 2005 en 2006 de eerste editie van *De nieuwe regels van social media* aan het schrijven was, had ik het gevoel dat ik de enige in de hele wereld was die inzag dat communiceren op internet feitelijk draait om het begrijpen van je klanten en het publiceren van waardevolle informatie die hen informeert en kennis bijbrengt (YouTube-video's, blogberichten, e-books enzovoort). Toen het boek in 2007 uitkwam, vonden met name mensen uit de hoek van traditionele reclame- en pr-kringen dat een nogal radicaal en controversieel idee.

Maar langzamerhand kwam er steeds meer begrip voor de kracht die lag in het benaderen van bestaande en potentiële klanten via internet. Al gauw creëerde de opkomst van sociale netwerkdiensten als Facebook en Twitter een omgeving waarin miljoenen werden blootgesteld aan wat men social media ging noemen. En in 2008 was de algehele revolutie van internetcommunicatie een feit. De afgelopen jaren zijn de social media een wereldwijde hype geworden en begonnen opeens allerlei deskundigen te vertellen hoe je social media kon inzetten om je bedrijf te laten groeien. Maar al te vaak bleken deze zelfbenoemde goeroes veel te veel tijd te besteden aan de afzonderlijke media (zoals Twitter) en veel te weinig aan de praktische aspecten van deze communicatiemiddelen en wat die kunnen betekenen binnen de algehele strategie van een bedrijf. Wanneer mensen continu verhalen horen over Twitter in dezelfde context, hebben ze er op een gegeven moment genoeg van.

En ook ik word af en toe moe als ik mezelf over *social media* hoor praten.

Ik kreeg de indruk dat de meeste van deze zogenaamde deskundigen niets meer deden dan deze media zelf aanprijzen. Natuurlijk is Twitter belangrijk. Maar wat feitelijk nog veel belangrijker is, is hoe mensen hun manier van denken moeten aanpassen om succesvol te kunnen zijn. Het aanmaken van een Facebook-pagina of op Twitter actief worden, zal er niet voor zorgen dat je bedrijf opeens anders functioneert. Je moet daarvoor je manier van denken aanpassen, zodat je je klanten begrijpt, en de juiste content op internet plaatsent.

Content is de motor achter sales en service

Wanneer klanten de verkoopcyclus doorlopen, kiezen zij zelf de informatie die hun van dienst kan zijn. Zo zullen zij misschien een blogbericht tegenkomen, op een webinar stuiten of misschien een e-book downloaden dat ze in de trein naar huis kunnen lezen, net zoals Quark Expeditions mij bereikte toen ik onderzoek deed voor een reis naar Antarctica. Verkopers hebben niet meer het alleenrecht op informatie, want alles is al beschikbaar op internet. En daarom hebben slimme verkopers zich omgevormd tot 'informatiemakelaars', die op het juiste moment de juiste content aan elke afzonderlijke koper beschikbaar stellen.

Wanneer het om service gaat, kan aan iemand die eenmaal klant is op het juiste moment nieuwe informatie worden verstrekt, zodat dit een tevreden klant blijft die zijn bestaande service zal vernieuwen en wellicht mettertijd meerdere aankopen zal doen. En tevreden klanten hebben het op de sociale netwerken over deze bedrijven.

We zijn nu allemaal actief op het gebied van sales en service

In de twintigste eeuw hadden organisaties verkoopafdelingen en afdelingen voor klantenservice. De meeste grote bedrijven hebben deze nog steeds, maar sinds de opkomst van sociale netwerken en het directe contact via internet, zijn wij nu allemaal actief in sales en service.

Denk er maar eens over na. Als u werkzaam bent bij een groot bedrijf en ook actief bent op LinkedIn of Twitter, kunt u direct contact leggen met de mensen in uw netwerk, ongeacht op welke afdeling u binnen het bedrijf werkt. Wanneer u een accountant bent bij een technologiebedrijf en iemand die u volgt op Twitter maakt een opmerking over een technologie waar hij of zij onderzoek naar doet die overeenkomsten vertoont met de technologie van uw eigen bedrijf, dan hebt u beet! U kunt die persoon dan wijzen op een video op het YouTube-kanaal van uw bedrijf. En ook al werkt u dan formeel niet op de verkoopafdeling, u verleidt uw contacten toch tot het aankoopproces.

Wanneer u leiding geeft aan een klein bedrijf, houdt u zich automatisch bezig met sales en service. Als u wetenschapper, advocaat of accountant bent, houdt u zich ook bezig met sales en service. Ondernemers doen ook aan sales en service. Iedereen die als zelfstandige werkt, een nieuw bedrijf start of leiding geeft aan een gevestigde organisatie, moet altijd service verkopen en verlenen. Het goede nieuws is dat sales en service voor kleine bedrijven feitelijk veel gemakkelijker zijn.

Online-content die informeert, onderhoudend is ... en verzekeringen verkoopt

Met mijn vriend Larry McGlynn ging ik een keer naar de Nantucket Demolition Derby. We keken op een prachtige herfstdag met veel plezier naar auto's die in puin werden gereden.

McGlynn is CEO van McGlynn, Clinton & Hall Insurance Agencies en hij is mijn persoonlijke verzekeringsagent. Het is een grappige vent en ik probeer altijd flauwe verzekeringsgrappen op hem uit. 'Larry, er zullen na vandaag heel wat claims op autoverzekeringen komen,' zeg ik droogjes, terwijl ik kijk naar auto's die op elkaar inrijden. Hij begint te lachen. 'Ja, dit is de enige keer dat een verzekeringsagent kan genieten wanneer auto's op elkaar botsen.' 'Hé, valt mijn huurauto ook onder de verzekering?' vraag ik hem, 'anders kan ik misschien ook een rondje meedoen.'

Dat zette ons aan het denken. Nee, ik behoedde mijn huurauto voor een rondje op de baan. In plaats daarvan namen we een YouTube-video op.

McGlynn schrijft de blog *Massachusetts Family Insurance*, dus hij weet al hoe interessante content de omzet van zijn verzekeringsbedrijf kan bevorderen. Hij pakte zijn iPhone en maakte een video van een paar minuten. Toen hij thuiskwam maakte hij er een grappig kort filmpje van, dat hij op YouTube plaatste onder de titel: 'Wanneer kan een verzekeringsagent genieten van auto's die op elkaar botsen?' Wanneer ik met ondernemers als McGlynn praat, schrikken velen terug van het idee om zelf content maken. 'Ik ben maar een simpele ...,' zeggen ze dan. (Je kunt hier elk willekeurig beroep invullen – advocaat, dokter, restauranteigenaar, softwareontwikkelaar, enzovoort.) 'Er is

helemaal niets interessants aan mijn bedrijf waar ik over kan schrijven of een video van kan maken.'

Onzin. Er is altijd wel iets wat interessant genoeg is en mogelijkheden biedt voor het maken van creative content, als je er maar voor openstaat. Houd je smartphone bij de hand. Voer een gesprek met een klant, maak een kort filmpje over iets bijzonders in je eigen markt. Het is nog nooit zo gemakkelijk geweest om interessante verhalen te vertellen aan de mensen in uw markt. Het maken van content zoals de video van McGlynn kost ook vrijwel niets. Ideeën voor verhalen vindt u overal om u heen, als u maar goed kijkt.

De inspanningen van McGlynn leiden tot verkopen aan nieuwe klanten en bieden ook service aan bestaande klanten, zodat zij tevreden blijven en met dit bedrijf zaken blijven doen wanneer ze hun verzekeringen verlengen. Anderen in de organisatie zullen hem navolgen en zullen zijn content delen.

'We zijn allemaal verkopers,' zegt McGlynn. 'We verkopen onszelf en iedereen verkoopt zijn bedrijf. Tegenwoordig gebruikt iedereen internet om antwoord te vinden op zijn verzekeringsvragen. Als ik die antwoorden kan geven, zullen mensen mij zien als een deskundige, en wellicht nemen zij dan contact met mij op voor advies en service.'

McGlynn publiceert informatie op zijn blog waarvan hij weet dat mensen daarnaar op zoek zijn. Zo heeft hij onlangs uitvoerig geschreven over wat een verzekering kan betekenen wanneer een laptop in brand vliegt, wat er zoal verzekerd is wanneer u op reis gaat en wat 'vervangingskosten' betekenen in de polis van uw onroerendgoedverzekering. Een van mijn favoriete blogtitels is 'no txt'g while drv'g!' (niet sms'en terwijl u rijdt), waarin hij de bestaande wetgeving uitlegt met betrekking tot afgeleid zijn tijdens het rijden, en hoe het overtreden van deze wet negatief kan uitpakken voor uw aanspraak op de verzekering wanneer het tot een rechtszaak komt.

'De verkoop die voortvloeit uit mijn blogberichten is indirect,' zegt hij. 'Het is niet alsof ik mensen opbel omdat ik graag iets aan ze wil verkopen. Ik geef ze informatie. Ik geef ze kennis mee. Ik geef ze iets waardoor ze hopelijk gaan nadenken over hun eigen situatie, en vervolgens kunnen ze dan beslissen of ze al dan niet contact met mij opnemen.' En dat doen zij zeker; McGlynn kan namelijk bepaalde verkopen direct herleiden tot zijn blogberichten.

'Een van de grootste problemen waar verzekeringsbedrijven mee te maken hebben, is dat ze zelden iets horen van hun bestaande klanten,' zegt McGlynn. Om zichzelf bij zijn klanten in de kijker te zetten, stuurt hij hun via e-mail links naar zijn blogberichten. 'Ik heb onregelmatig contact met mijn klanten,

slechts af en toe en zeker niet iedere week, want dat zou te veel zijn. Het biedt mij de gelegenheid om met ze in contact te komen en ze te laten weten dat ik ze niet vergeten ben. Toen bijvoorbeeld orkaan Sandy over de oostkust raasde, stuurde ik een link naar een blogbericht dat ik maanden eerder had geschreven. Zo kon ik de mensen waarschuwen dat zij zich moest voorbereiden op orkanen. Ik verstuurde het bericht toen duidelijk werd dat Sandy in aantocht was, zodat al mijn bestaande klanten het konden lezen voordat de nood aan de man was.'

McGlynn zegt dat hij probeert om elke woensdag een nieuw blogbericht te plaatsen, hoewel hij wel eens enkele weken overslaat als hij op vakantie is. 'De meeste blogberichten zijn gebaseerd op vragen die mensen stellen,' zegt hij, 'of het nou op mijn kantoor is of op hun kantoor, ik krijg de beste ideeën van mijn klanten.' Voor veel mensen zijn verzekeringen een onbekend en bedreigend onderwerp. Wanneer het tijd is om meer kennis te vergaren over auto-, inboedel- of levensverzekeringen, weten zij niet waar zij die moeten halen. McGlynn begrijpt dat en schrijft zijn berichten om mensen te helpen. Ook stopt hij humor in zijn berichten, zoals met het filmpje over de auto's. Dergelijke content wordt gedeeld en wordt steeds meer een nieuwe manier van doorverwijzen en aanbevelen.

'Veel van onze verkoop is het resultaat van mond-tot-mondreclame door onze klanten. De blog geeft onze klanten iets wat zij kunnen doorspelen aan hun vrienden en collega's,' zegt McGlynn. 'Dit soort aanbevelingen bestond twee jaar voordat ik aan deze blog begon nog niet.'

Leren van voorbeelden: hoe het succes van anderen ideeën en kansen kan opleveren voor je eigen organisatie

In dit boek geef ik u voorbeelden van successen die te vergelijken zijn met die van Quark Expeditions en McGlynn, Clinton & Hall Insurance Agencies. Ik kies daarvoor zowel grote als kleine organisaties. Zo ga ik het hebben over een kandidaat voor een positie in de politiek, diverse artsen en een bekende countryartiest. Ik geef een schets van een non-profitorganisatie en ik heb gekozen voor diverse mensen over de hele wereld om aan te tonen dat de nieuwe regels van sales en service ook in andere landen gelden.

In *hoofdstuk 1* laat ik zien hoe velen er niet in slagen om in contact te komen met hun eigen publiek, omdat zij in deze moderne tijd nog steeds de oude re-

gels toepassen. Hun bedrijven lopen achter omdat ze blind zijn voor de kansen die er liggen. In *hoofdstuk 2* leg ik de basis voor de nieuwe regels van sales en service, zodat u de ideeën erachter begrijpt voordat ik inga op de bijbehorende hulpmiddelen en technieken. In *hoofdstuk 3* leg ik uit hoe u een boeiend verhaal voor uw bedrijf ontwikkelt en waarom het zo belangrijk is dat de mensen aan de top van een organisatie bij dit proces betrokken worden. In de overige hoofdstukken ga ik dieper in op verschillende klanttypen, de aankoopcyclus, agile verkoop en real-time klantenservice. In de laatste twee hoofdstukken bespreek ik hoe u uw eigen persoonlijke merk kunt opbouwen en uw bedrijf kunt laten groeien door actief te zijn op social media.

In deze laatste hoofdstukken zal ik ook ingaan op de angst van veel mensen om deze nieuwe wereld te betreden. Tijdens bijeenkomsten, op de sociale netwerken en via e-mail hebben mensen mij verteld dat zij huiverig zijn om kennis te nemen van deze nieuwe technologie en bijbehorende technische vaardigheden. Het is allang niet meer zo dat je hiervoor een computertaal moet leren, maar toch denken veel mensen dat ze terug naar de schoolbanken moeten en boeken moet doorspitten. Anderen vertellen dat ze bang zijn dat ze hun persoonlijke leven moeten opofferen, omdat ze altijd en overal bereikbaar moeten zijn en e-mails moeten beantwoorden, het websiteverkeer in de gaten moeten houden en actief moeten zijn op social media. Wees niet bang! Hoewel het heel menselijk is om huiverig tegenover veranderingen te staan, zijn er vele manieren om de controle over je eigen leven te behouden en de digitale wereld beheersbaar te houden.

U kunt de hoofdstukken rustig in willekeurige volgorde lezen. Ik schrijf dit boek zoals ik ook mijn blogs schrijf en ook daar kunt u zelf kiezen wanneer u een bepaald onderwerp wilt lezen. U hoeft dit boek dus niet in logische volgorde van voor naar achter door te nemen. Hoewel verkopers waarschijnlijk alleen de hoofdstukken over verkoop willen lezen, wil ik hen uitnodigen om ook de delen over klantenservice te bestuderen. Het is bij online-content belangrijk om niet te vergeten dat de grenzen tussen sales en service steeds meer vervagen. Degenen die traditioneel gezien een servicefunctie hadden, bouwen nu steeds meer loyaliteit op die ook direct tot verkopen kan leiden. Het is nu nuttig en essentieel dat iedereen in een organisatie parate kennis heeft over hoe het verkoopproces is veranderd.

Dus voordat we ons gaan verdiepen in de nieuwe regels, kijken we eerst naar enkele niet zo effectieve benaderingen die we nog steeds tegengekomen. Heel veel bedrijven zitten namelijk in de problemen omdat ze in het verleden leven.