



INSIDE SALES

# IS DIT HET EINDE VAN DE BUITENDIENST?



# Inside sales:

## Het einde van de buitendienst?

---

Het closen van deals is al lang niet meer uitsluitend afhankelijk van de traditionele buitendienstmedewerker. De klant wordt steeds beter geïnformeerd en de customer journey verandert. Door de grote hoeveelheid aan informatie die beschikbaar is op internet, duurt het aankoopproces steeds langer. Verkopen wordt een wetenschap, waarin het steeds belangrijker wordt in te spelen op het gedrag en de behoefte van prospects. De afgelopen jaren is er dan ook de opkomst van *inside sales*, een sales strategie die hier precies op inspeelt.

In deze whitepaper gaan we in op de ontwikkeling van het ‘binnen-naar-buiten’ verkopen. Wat houdt *inside sales* precies in? En wat betekent dit voor de traditionele buitendienstmedewerker? Maar vooral: Welke stappen moet je als bedrijf zetten om te reageren op deze ontwikkeling?

### DE ROL VAN DE BUITENDIENST

De ontwikkeling van het aankoopproces leidt voor veel organisaties tot de vraag: Is de verkoper buitendienst nog wel relevant?

Ja en nee.

**Ja:** voor sommige branches is het noodzakelijk om je product te laten zien; bijvoorbeeld bij de verkoop van specifieke industriële apparatuur, maar ook met bijvoorbeeld koffie. Dit, gekoppeld met een lang beslissingstraject van de klant, rechtvaardigt het inzetten van een buitendienstmedewerker.

**Nee:** de functie is in principe een ‘ouderwetse’ functie, vanuit de pre-internet tijd, toen vrijwel alle verkopers letterlijk van deur tot de deur verkochten. Om deze functie nog op de pre-internet manier uit te voeren, is zowel voor de klant als voor de buitendienstmedewerker niet relevant. De veronderstelling bij veel ondernemers dat de verkoopkans naar 50% gaat als verkopers face to face verkopen, is niet meer van deze tijd. Uiteraard is de verkoopkans altijd hoger aan het einde van de funnel. Het verschil maak je echter in de eerste 75% van het verkoopproces. In deze fase zorg je dat er *no way back* is voor de lead. De beslissing is al gemaakt. Dat er aan het eind van dit proces face-to-face wordt gezeten betekent dus niet dat de buitendienst verkoopkansen vergroot.

Er ontstaat een nieuwe manier van verkopen: **inside sales**. Dit kan in sommige gevallen de traditionele buitendienst volledig overnemen en in andere gevallen ondersteunen. Laten we eens kijken naar de opkomst van *inside sales* en de verschillen (en voordelen) ten opzichte van het traditionele aanvullen..

## INSIDE SALES: HET ONTSTAAN

Technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat we steeds meer weten van de klant en daar direct op kunnen inspelen. Maar ook de klant wordt beter geïnformeerd, de customer journey verandert. Dit komt vooral door de grote hoeveelheid informatie beschikbaar op internet. Aankoopbeslissingen duren steeds langer en langer. De ontwikkelingen op het gebied van data geven ons het inzicht om in te spelen op de behoefte van de klant. Salesactiviteiten van *binnenuit*, dus op basis van de vergaarde informatie van prospects uit data tools, wordt steeds belangrijker voor organisaties.

## HOE WERKT INSIDE SALES T.O.V. BUITENDIENST VERKOOP?

Simpel gezegd komt het verschil tussen binnen- en buitenverkoop neer op waar het verkoopproces zich afspeelt: verkoop je face-to-face of op afstand? Interne verkopers hebben een andere *skillset* nodig dan buitendienst verkopers. Ze identificeren eerst leads, en leiden ze daarna op tot klant. Ze hebben de mogelijkheid tot meerdere contactmomenten met leads. Waar de buitendienst vaak in één ontmoeting de deal probeert te sluiten, kunnen interne verkopers meerdere keren contact opnemen via telefoon, Microsoft Teams of andere videosoftware. Kopers voelen zich door deze technologische mogelijkheden comfortabel bij het kopen op afstand.

Een buitendienst verkoper klopt op deuren, luncht of golft met leads, spreekt op events en bezoekt beurzen, terwijl de meeste verkopers van binnenuit zelden klanten ontmoeten.

20 jaar geleden zou de verkoper van binnenuit geen succesvolle job zijn. Maar nu heeft de opkomst van technologie de rol onmisbaar – en vaak effectiever- gemaakt dan de traditionele verkoop.

Inside sales kan op vele manieren effectief uitgevoerd worden:

- versturen van brochures, opgevolgd door een telefoongesprek.
- versturen van emails, gevolgd door een telefoongesprek.
- het uitvoeren van klantspecifieke advertenties, waarbij je bijvoorbeeld een LinkedIn advertentie maakt die alleen gezien wordt door medewerkers van een specifieke organisatie.

### Betekent inside sales het einde van de buitendienst?

Wij geloven dat inside sales binnen een aantal jaar het traditionele verkopen grotendeels overneemt. Veel bedrijven ontkomen hier niet meer aan. Natuurlijk, het één op één gesprek zal in bepaalde branches bepalend blijven. De rol van veel buitendienstmedewerkers verandert hierdoor en krijgen hierdoor een nieuwe rol, de buitendienst 2.0.. Hierover later meer.

Inside sales wordt echter leidend bij het binnenhalen bij klanten. Waarom? We geven je 4 redenen:

## 1. Flexibiliteit in afspraken

Communicatie via internet is vrij flexibel én kost weinig moeite en geld. Virtuele vergaderingen en Skype calls zijn bij veel bedrijven meer regel dan uitzondering.

Veel prospects ‘surfen’ eindeloos rond op internet voordat ze contact opnemen met een bedrijf. Dit zorgt ervoor dat prospects zeer goed geïnformeerd zijn over de producten of diensten van jouw bedrijf. Het gevolg hiervan is dat de prospect vaak een specifieke vraag heeft en de voorkeur geeft aan een telefoongesprek, video-training of webinar over het onderwerp.

Afspraken zijn op deze manier snel en gemakkelijk gemaakt tussen klant en verkoper waardoor face-to-face verkoop overbodig wordt. Beide partijen kunnen elkaar gemakkelijk en op hun eigen voorkeurstijd ontmoeten.

## 2. Beschikbare informatie

Computerprogramma's verzamelen steeds beter automatisch essentiële informatie over de prospect. Dit is een belangrijke troef van de inside salesmedewerkers in het salesproces. Deze informatie kunnen de verkopers gebruiken in hun contact met de prospect door hun advies af te stemmen op de specifieke wensen en behoeften van de prospect. Daarbij heeft de Inside salesmedewerker beschikking over actuele informatie over service en productontwikkelingen. Deze functionarissen worden direct geïnformeerd vanuit de eigen organisatie over markt- en productontwikkelingen en omdat ze met meer klanten in contact staan kunnen zij effectiever communiceren ondersteunt door een goed werkend informatiesysteem.

## 3. Het nieuwe werken

Voor werknemers wordt het steeds belangrijker een goede balans te hebben tussen werk en privé. Lange werkdagen en (vervelende) avondafspraken komen voor buitendienst verkopers nog altijd regelmatig voor. De toenemende behoefte aan balans tussen werk en privé, het werken waar en wanneer je maar wilt én de adoptie van diverse technologische oplossingen, zorgen voor een verschuiving binnen het verkoopvak. De inside verkoper stemt af met prospects wanneer gesprekken plaatsvinden. Dit zorgt ervoor dat beide partijen content zijn met de afspraak.

## 4. Kosten voordelen

Traditionele verkoop weegt zwaarder op het budget dan inside sales. De transitiekosten naar een binnendienst georiënteerde organisatie zijn vele malen lager dan een ongecontroleerde inzet van de buitendienst. Interne verkopers hebben eigenlijk alleen computers, een CRM-systeem en WiFi verbinding nodig. Een externe verkoper heeft mogelijk een bedrijfsauto, lunch- en dinerbudgetten, golfidmaatschappen en meer nodig. Daarbij gaan buitendienstmedewerkers vaak te vroeg in het verkoopproces naar de klant toe terwijl dit prima met een telefoontje kan afgesloten worden.

### Sales configuratie: illustratief resultaat

Type	Voor	Na
Buitendienst (€ 100k ea)	10	2
Projectleiders (€ 100k ea)	0	3
Inside sales coordinators (€ 45k ea)	0	2
Customer service (€ 40k ea)	0	4
Personeelskosten	€ 1m	€ 750k
Aantal afspraken per week	20	40
Promotionele uitgaven	<b>Δ 0%</b>	
Sales opbrengsten	<b>Δ 100%</b>	

## KLANTSEGMENTATIE

Wanneer je een combinatie van inside sales en buitendienst verkoop hanteert is het belangrijk om jouw huidige klanten te segmenteren. Op die manier wordt het duidelijk welke klanten de buitendienst kan blijven beheren en welke meer geschikt zijn voor inside salesteam. We maken hierin onderscheid tussen:

1. Key-accounts (je belangrijkste grote klanten)
2. Normaal (geen risico op sterke daling en geen verwachting voor hoge groei)
3. Potentials (focus op groei van minimaal 50%)

Voor je key accounts ga je een aantal keer per jaar met de beslissers aan tafel. Dit is de rol van de buitendienst medewerker. Je reguliere (normale) klanten vermijd je het face-to-face contact, ook op langere termijn. Deze klanten hebben voldoende aan digitale communicatie. Bij je 'potentials' zit er nog groei in hun afname van jouw diensten of producten. Bij deze klanten is het in veel gevallen zo dat je de connecties intern moet 'meenemen' in de toegevoegde waarde van jouw product of dienst. Hiervoor is bedrijfsbezoek gewenst.

Voor **nieuwe business** is het belangrijk dat je vanuit de **funnel** gaat denken. In welke fase van het verkoopproces is face-to-face contact belangrijk? En vraag je dan **nóg** af: kan het contact ook digitaal? Ontwikkel een proces waarin je steeds sneller de juiste klant weet te bereiken en de weg (funnel) om die aan boord te halen verbetert en versnelt.

De inside sales aanpak geldt dus voor bestaande klanten en nieuwe klanten. Iedere groep vraagt om een andere aanpak.

## IS JOUW ORGANISATIE TOCH AFHANKELIJK VAN BUITENDIENST VERKOOP?

We begrijpen dat jouw manier van verkopen sterk afhankelijk van de producten/diensten/markten. Is jouw salesresultaat toch nog voor een groot deel afhankelijk van buitendienst verkoop? Denk dan eens aan het combineren van de beide rollen. Buitendienst verkopers kunnen zich aanpassen aan de nieuwe situatie en via een extra kanaal (online) leads of deals binnenhalen.

Laten we eens kijken naar de mogelijkheden hiervoor. Wat doen deze moderne buitendienstmedewerkers anders? Hoe behalen zij jaar in jaar uit hun salestargets?

Met twee tactieken:

1. het opbouwen van een persoonlijke autoriteitspositie
2. social selling

### Tactiek #1: persoonlijke autoriteitspositie

Laten we beginnen met het eerste punt. Wat we consistent zien, is dat de beste salesmedewerkers meer aandacht besteden aan het opbouwen van een persoonlijke autoriteitspositie. Met andere woorden, personal branding zien ze als een belangrijk onderdeel van hun functie.

Zeven opmerkingen over personal branding:

1. **LinkedIn is hot**, maak hier gebruik van.
2. **Zorg dat je als sales medewerker een unieke visie / mening communiceert** over jouw product of branche. Het werkt beter als dit een enigszins eigenwijze visie is.
3. **Bouw consistentie**. Liever minder vaak publiceren op LinkedIn, maar wel consistent, dan andersom. Maak een contentkalender en gebruik tools zoals Apostle Social. Zo betrek je iedereen in het bedrijf om berichten te delen met een groter bereik tot gevolg.
4. **Kies voor het 4-1-1 principe**. Voor elke 4 inhoudelijke, waardevolle updates, publiceer je 1 persoonlijke update en 1 sales update. Met andere woorden: lever kennis en waarde, voordat je jouw product probeert te verkopen.
5. **Creëer een positieve energie rondom jouw persoon**. Kraak je branche niet af, maar deel hoe je andere klanten hebt geholpen.
6. **Vergeet niet te reageren op updates van potentiële klanten**. Dit lezen je volgers op LinkedIn ook. Doe dit zorgvuldig – en ook hier geldt: waardevol en positief.
7. **Het is een middel-lange termijn strategie**. Na 2 LinkedIn updates stromen geen aanvragen binnen. Publiceer je elke week een waardevolle update of artikel, dan zie je na 3-6 maanden resultaat.

## Twee psychologische redenen om personal branding in te zetten

Er zijn twee psychologische redenen waarom personal branding zo goed werkt:

1. Allereerst is er het **'mere exposure effect'**, dit is een psychologisch fenomeen wat inhoudt dat *mensen een positieve emotie ervaren voor zaken waar ze vaker aan zijn blootgesteld*. Met andere woorden: herkenning zorgt voor een positieve associatie.
2. De volgende reden is iets technischer, en heeft met de **werking van je brein** te maken. Zoals velen inmiddels weten, kiezen (en kopen) mensen op basis van emotie. Koopt jouw klant een product, dan heeft het brein van deze klant een overkoepelende emotie over dit product (positief dan wel negatief). *Daarnaast is het voor jouw brein lastig om een emotioneel concept te creëren over jouw product en bedrijf, zonder hierbij jouw medewerkers mee te nemen* (lees deze zin nogmaals goed!). Oftewel: het brein van de klant neemt ALLE associaties mee die hij heeft opgedaan over jouw bedrijf. Waarbij de contactmomenten met jouw medewerkers het zwaarste wegen, aangezien we 'sociale dieren' zijn en ons brein de sterkste emoties ervaart met menselijk contact.

Dus, creëert de buitendienst 2.0 salesmedewerker meerdere contactmomenten via social media met deze klant, en doet hij dit op een waardevolle en positieve wijze, dan ziet de klant niet alleen deze medewerker, maar automatisch JOUW MERK als een waardevol en positief iets.

## Tactiek #2: Social Selling

Een andere manier waarop de beste buitendienst medewerkers winnen, is dat ze ook online verkopen. De term Social Selling is enorm hip en populair geworden (uiteraard vanuit de VS :), maar er wordt in Nederland eigenlijk meer over geschreven dan dat het wordt uitgevoerd. Het concept van Social Selling is in principe hetzelfde als het concept van buitendienst verkoop: je creëert veel waardevolle contactmomenten, om op middellange termijn te verkopen. Alleen doe je dit nu via social media.

Zowel op Facebook als op LinkedIn als op Instagram heb je de mogelijkheid om 1-op-1 berichten te sturen naar potentiële klanten. Maak hier gebruik van.

Een goede strategie is om ook hier het principe van 'waarde eerst' te hanteren: voeg zoveel mogelijk waarde toe, voordat je überhaupt iets probeert te verkopen. Via een tool als LinkedIn Sales Navigator is het heel simpel om notificaties te krijgen wanneer een potentiële klant een LinkedIn update plaatst, zodat jij hierop kunt reageren.

## SAMENVATTEND

De buitendienst moet grondig herzien worden. Wanneer inside sales strategisch wordt ingezet, ontstaan er meer verkoopkansen die effectief worden opgevolgd. Denk goed na of de buitendienst nog nodig is binnen jouw organisatie, of deze op een bepaald gebied toch essentieel blijft en welk takenpakket deze krijgt. Het neerzetten van een juiste samenwerking tussen inside sales en de buitendienst is cruciaal wanneer de buitendienst niet volledig overgenomen kan worden door inside sales. Maak optimaal gebruik van de kwaliteiten van beiden.

De traditionele buitendienst medewerker zelf zal ook zijn rol moeten herzien. Het verkopen gebeurt niet meer uitsluitend buiten de deur. De beste salesmedewerkers bouwen een verkoopstroom op door een autoriteitspositie op te bouwen via voornamelijk LinkedIn, waarbij waarde en positiviteit rondom het merk/product dé sleutel is voor succes.

**Ons advies?** Laat ons je gids zijn en laten we samen bouwen aan jouw nieuwe salesorganisatie. Zo creëren we draagvlak binnen de organisatie en zetten we een proces neer dat ook op de lange termijn resultaat levert. Dit betekent een intensieve samenwerking tussen beide partijen. Tijdens het sales programma is er altijd de mogelijkheid het traject te verlengen of te verkorten.

We nodigen je uit om de eerste stap te zetten. Via onze website kan je je vrijblijvend aanmelden voor een Strategie Sessie. We komen bij je langs en brengen in grote lijnen je organisatie en sales-proces in kaart. Je krijgt een inschatting van wat we voor je kunnen betekenen, de verbeterkansen, kosten en wat het ontwerp en de implementatie je op gaat leveren.

Dank voor het lezen.



Jacob Schermers  
CEO Sales Architects