

Werken met AI in de Sales

Hoe kijken accountmanagers aan tegen het gebruik van AI in het salesproces?

Bij iedere nieuwe technologische ontwikkelingen duurt het een tijd voordat het gedrag van mensen en de organisatie zich aanpassen aan de nieuwe mogelijkheden.

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te geven in hoe AI-technologie nu wordt ingezet door salesprofessionals in de B2B-sector. De focus ligt op waar in het salesproces de salesprofessionals het gebruiken en welke vaardigheden en competenties nodig zijn om AI te integreren in hun werk.

Door interviews met verschillende salesprofessionals, zijn inzichten verkregen in hun huidige ervaringen met AI-tools, de uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd en hun kijk op toekomstige ontwikkelingen.



Werken met AI in de Sales

Activiteiten in de salesfunnel

In totaal zijn er 15 account- en salesmanagers van verschillende bedrijven, grootte en sectoren geïnterviewd. Om het gesprek te structureren is er gebruik gemaakt van de salesfunnel zoals beschreven door Paschen et. al. (2020). In tabel 1 zijn de verschillende fases van het salesproces beschreven en de mogelijkheden voor AI en menselijke toegevoegde waarde.

In de gesprekken komt vooral naar voren dat er een focus ligt op efficiënter werken. Door te kijken naar de verschillende fases in het salesproces, kan worden bepaald waar tijd bespaard kan worden. Op basis van dit onderzoek lijkt dat nu veel voor te komen bij de fase van 'Prospecting' en 'Pre-approach'.

Tabel 1

Fase in de B2B Marketing- en Salesfunnel	Traditionele Marketing- en Salestaken	AI-toegevoegde waarde aan Traditionele Marketing- en Salestaken	Menselijke Toegevoegde Waarde aan AI-gestuurde Marketing- en Salestaken
(1) Prospecting	Leadgeneratie: vinden van potentiële klanten	Prospectprofielen opbouwen (gestructureerde en ongestructureerde data)	Prospectlijsten interpreteren en inconsistenties uitleggen
	Leadkwalificatie: inschatten van de koopbereidheid van prospects	Voorspellende leadkwalificatie	Leadkwalificatie verifiëren en in een zakelijke context plaatsen
		Leadgeneratie en leadkwalificatiemodellen bijwerken met behulp van machine learning	
(2) Pre-approach and (3) Approach	Lead nurturing: meer informatie over leads verzamelen en contact leggen	Adverteren en retargeting: gepersonaliseerde en op maat gemaakte communicatieboodschappen en kanalen	Adverteren, retargeting en contentcuratie monitoren
		Contentcuratie	Contact overnemen van of delegeren naar AI digitale agenten
		Contact leggen via digitale agenten (bijv. chatbots)	
(4) Presentation	Communiceren van probleemoplossende eigenschappen van het aanbod (bijv. prototype, use cases, simulatie)	AI gestuurde prototyping	Vertrouwen en geloofwaardigheid opbouwen
		Emotie AI	Vragen persoonlijk beantwoorden
			Emoties interpreteren en effectief reageren
(5) Overcoming objections and (6) Closing	Onderhandelen en weerstanden overwinnen	Concurrerende informatie samenstellen (bijv. voor verkoopargumenten)	Productvoordelen communiceren
		Dynamische prijsstelling	Vertrouwen en geloofwaardigheid opbouwen
			Emoties interpreteren en effectief reageren
			Overtuigende communicatie
(7) Follow-up	De huidige bestelling afhandelen	Workflows automatiseren	Orderverwerking en afhandeling overzien
	Followup na de bestelling	Postorder service automatiseren (bijv. chatbots)	Relaties versterken
	Upselling en crossselling	Klantprofielen opbouwen (gestructureerde en ongestructureerde data) om nieuwe behoeften te ontdekken	Persoonlijke nazorg
			Nieuwe behoeften interpreteren en inconsistenties uitleggen

Opmerking. Overgenomen uit Onderzoek doen! (p. 115) door T. Fischer en M. Julsing, 2019, Noordhoff Uitgevers. Copyright 2019, Noordhoff Uitgevers.

Werken met AI in de Sales

Belangrijke AI-gerelateerde Competenties en Vaardigheden

Dat salesprofessionals zich blijven ontwikkelen is duidelijk. Ondanks alle voorspellingen dat sales overbodig zal worden, laat de beroepsgroep vooral een evolutie zien (Renkema et. al, 2023). Gebaseerd op de interviews zijn de volgende kerncompetenties en vaardigheden die salesprofessionals verder kunnen ontwikkelen, geïdentificeerd.

Basiskennis van AI-tools

Er is een basiskennis nodig van hoe AI-tools zoals ChatGPT, Gong, Clay en andere werken en dan met name wat de mogelijkheden zijn. Dit helpt salesprofessionals om AI te begrijpen en mogelijkheden in hun eigen proces te herkennen. Een praktisch vertrekpunt hiervoor is het rapport [AI-Powered Sales](#) van Mercuri.

Analytische vaardigheden

AI biedt veel data, maar om deze effectief te gebruiken, moeten professionals data kunnen analyseren en interpreteren. Dit omvat het beoordelen van AI gegenereerde inzichten en resultaten om verkoopstrategieën aan te passen.

Aanpassingsvermogen en flexibiliteit

De snelle ontwikkeling van AI-tools vereist dat salesprofessionals zich continu kunnen aanpassen aan nieuwe technologieën. Het gebruik maken van kleinere pilots in een gedeelte van hun processen geeft snellere en betere inzichten dan grote projecten.

Huidige situatie van AI-gebruik

De ervaringen van salesprofessionals met AI-tools variëren sterk. Van de respondenten hebben 4 salesprofessionals AI opgenomen in de meeste van hun werkproces. De anderen maken nog gebruik maken van AI-mogelijkheden. Het meest genoemde tool is ChatGPT waarmee de salesprofessionals klantinteracties vormgeven, maar alle respondenten benadrukken dat ze dit als basis gebruiken en er altijd hun “eigen sausje overheen gieten”.

Salesprofessionals geven aan dat AI voornamelijk gebruikt wordt voor optimalisatie van bestaande processen in plaats van ingrijpende veranderingen. AI-tools worden bijvoorbeeld vaak ingezet om de tijd voor administratieve taken te verkorten of klantinzichten automatisch te genereren. Het gebruik van AI voor radicaal andere salesprocessen of strategische beslissingen blijft zeer beperkt.

Klantgegevens analyseren en segmenteren wordt aangegeven als een van de uitdagendere taken. Dit helpt bij het identificeren van potentiële klanten en het optimaliseren van leadgeneratie, maar veel van de data die uit de AI-tools komt vereist nog verdere bewerking. Hier kunnen salesprofessionals profiteren van trainingen in data-analyse om klantgedrag beter te doorgronden.

“Om AI effectief te gebruiken, is het belangrijk om te begrijpen hoe AI werkt en hoe het kan worden ingezet. Dit omvat experimenteren met AI-tools en leren door te doen, waarbij ervaring en zelfstudie een grote rol spelen.”

Werken met AI in de Sales

Ontwikkelingsbehoeften van Salesprofessionals

De behoefte aan gerichte training in AI-vaardigheden is hoog. De interviews wijzen op een vraag naar opleidingen in data-analyse, het gebruik van specifieke tools en inzicht in hoe AI kan bijdragen aan strategische verkoopdoelstellingen.

Gezien de voortdurende evolutie van AI is het lastig om concrete antwoorden te vinden op vragen die specifiek voor de organisatie zijn. De salesprofessionals vertrouwen hier vooral op hun persoonlijke online netwerk.

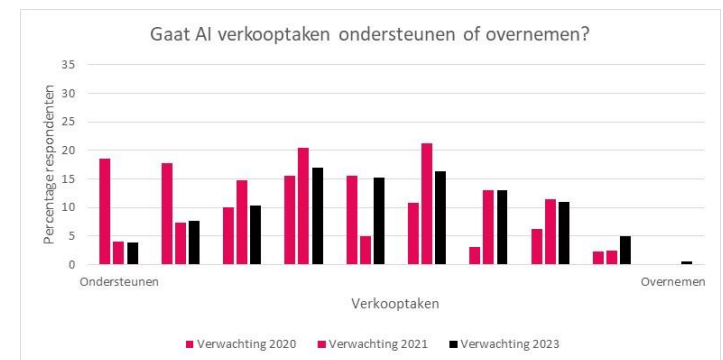
Salesprofessionals die al wel AI-training hebben gevolgd, merken dat deze trainingen hen hebben geholpen om effectiever gebruik te maken van AI-tools. Echter, de integratie van deze vaardigheden in het dagelijkse werk is nog een uitdaging. Vooral zonder ondersteuning en mogelijkheden om daadwerkelijk te experimenteren met verschillende tools.

Verwachtingen van klantvoorkeuren en aanpassingen

Salesprofessionals verwachten dat klanten steeds meer waarde zullen hechten aan efficiëntie en gepersonaliseerde ervaringen, mogelijk gemaakt door AI. De verwachtingen van klanten omtrent snelheid en nauwkeurigheid zullen blijven toenemen, wat professionals ertoe aanzet om AI breder in te zetten om concurrerend te blijven. Er is echter ook een verwachting dat de klanten de voorkeur blijven geven aan een persoonlijke benadering, wat het belang benadrukt van een hybride model waarin AI en menselijke interactie samengaan. De mogelijkheden om klantgespreken via AI te laten samenvatten bieden hierin volgens de respondenten interessante mogelijkheden.

Salesprofessionals zien AI op dit moment als een waardevolle toevoeging aan hun werk, vooral om taken te automatiseren en klantinteracties te verbeteren. Toch zijn er uitdagingen op het gebied van kennis, acceptatie, en kosten die de volledige adoptie van AI in de weg staan. Toekomstige ontwikkelingen zullen afhangen van de beschikbaarheid van specifieke trainingen en de bereidheid van bedrijven om te investeren in zowel technologie als het trainen van hun personeel. De bevindingen suggereren dat een hybride model, waarin AI de menselijke interactie aanvult, de voorkeur heeft voor zowel de klanten als de salesprofessionals zelf.

Echter, waar in 2020 de meerderheid van de salesprofessionals de verwachting had dat AI vooral zou ondersteunen in de verkooptaken, is er een verschuiving naar overnemen. Op welke wijze een hybride model in de toekomst vorm krijgt is nu lastig te voorspellen.



Figuur 1: Verwachtingen AI in verkooptaken.

Wilt u een vraag stellen over dit onderzoek?

Dan kunt u contact opnemen via jaap.feijen@han.nl

Bronnenlijst

Larsson-Broman, H., & Siljerud, P. (z.d.). *Ai-powered sales report*. Mercuri. Geraadpleegd op 2 september 2024, van https://mercuri.nl/wp-content/uploads/sites/15/2024/06/ai-powered_sales_report.pdf

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414.

Renkema, S., Feijen, J., & Lans, T. (2024). Meesters in evolutie: hoe de 'linking-pin'-functie van b2b-salesprofessionals ervoor zorgt dat ze relevant blijven. *Holland Management Review*, 210.