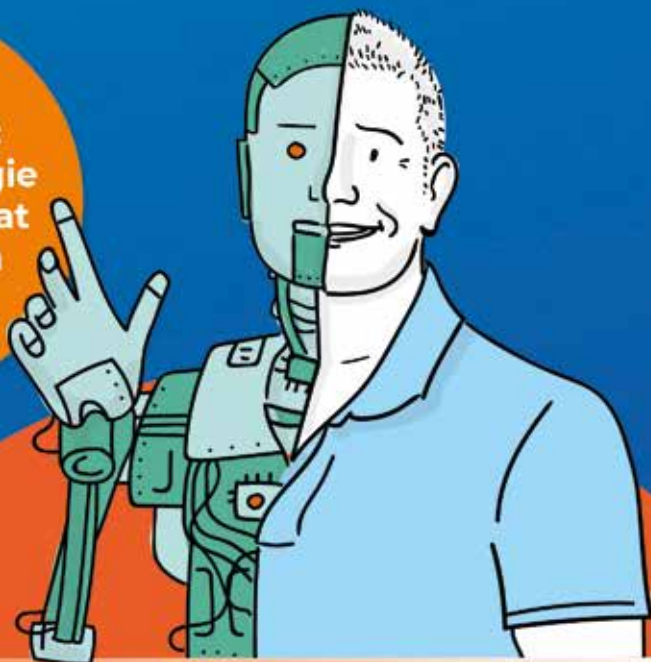


# NEXT LEVEL SALES

met AI & automation

Een must  
read voor sales,  
marketing,  
management en  
bestuurders

code oranje:  
hoe technologie  
jullie sales gaat  
opschudden



De tijd van 'old school' sales is voorbij. Meer dan 40% van de huidige commerciële werkwijze is te optimaliseren of te vervangen met AI of automation. Hoeveel gaat dat besparen of extra omzet met gezonde marge opleveren?

Wessel Berkman  
Erik Klein Nagelvoort



# Welkom

**Met deze QR-code kun je onze  
AI-welkomstboodschap lezen**



(Deze welkomstboodschap is gemaakt de HeyGen AI Video Generator op basis van een script in word, wat beeldmateriaal en een ingesproken voice bericht van een paar seconden.)

**Dieter Vlamincx**

**Innovatielead Nyenrode Business Universiteit**

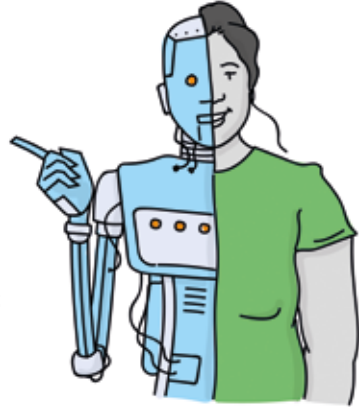


*De explosieve opkomst en mogelijkheden van AI is bijna niet te bevatten. Het gaat vrijwel alle bedrijven dwingen om na te denken over verandering. Heel veel processen zullen efficiënter worden, waaronder ook marketing en sales. Kijk bijvoorbeeld naar het voorwoord in dit boek om te zien hoe marketing uitingen nú al beïnvloed worden. Het is essentieel om stil te staan bij wat deze ontwikkelingen betekenen voor jouw business. Het wordt nóg belangrijker om het onderscheidend vermogen van de mens te vinden en te waarderen, en dat geldt zeker voor Sales. Dit is een must-read als je grip wilt krijgen op de balans tussen efficiënte bedrijfsvoering en menselijke verbinding.*



## Stel je eens voor dat met AI en automation:

... alle medewerkers, zo vaak als ze willen, op ieder moment, alles kunnen vragen aan een digitale kennismedewerker, over de organisatie, sales of producten/diensten, zodat ze verder niemand meer hoeven lastigvallen...



... je significant beter bent voorbereid op de gesprekken met jouw droomklant, omdat je alle kennis over de markt, over de concurrentie, over het bedrijf en over je contactpersoon at your fingertips hebt...

... je 30% meer tijd beschikbaar hebt voor klantgesprekken met huidige en toekomstige klanten, omdat je 1) veel non value added werk in sales niet meer hoeft te doen, en 2) omdat je vrijwel geen skills meer nodig hebt om binnen één minuut energiegevende en impactvolle berichten of mails te tikken naar beslissers op strategisch niveau...

... 70% van een basistendervoorstel met drie muisklikken klaar is, waardoor je alle tijd hebt om de laatste 30% onderscheidender te maken en te personaliseren...

... je dagelijks (of wekelijks) bericht krijgt waarin staat welke acties je moet ondernemen omdat jouw potentieële klanten er mentaal klaar voor zijn om een deal te sluiten...

... je binnen een paar muisklikken weet wie jouw latente droomklanten zijn en wie binnen die organisaties de beslissers en beïnvloeders zijn...

... 70% van je droomklantenfunnel de aankomende twee jaar is geconnect, geboeid en klaar voor een livegesprek, zonder dat je daar meer dan vijf minuten aan kwijt hoeft te zijn...

... je doorlopende klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoeken kunt doen met behulp van een AI-avatar, die jouw klanten en medewerkers enkele open vragen stelt en in één muisklik een gestructureerde rapportage maakt van de ingesproken ongestructureerde data...

**Als dit beschikbaar is, wat zouden dan je salesresultaten zijn?**

**Dit is al beschikbaar... en nog veel meer...**

# Inhoudsopgave

Prelude .....	11
Voorwoord .....	13
Voor wie is dit boek? .....	23
En wat vindt de klant er allemaal van?.....	27
Next Level Sales met AI en automation.....	31
Het verschil tussen automation en AI .....	32
AI en automation in sales en marketing tot op heden .....	38
Generatieve AI: ChatGPT & Jasper.ai .....	42
De gevaren van AI en automation .....	48
Waarom moet je investeren in AI en automation?.....	54
Waarop laten jullie je structureel uitdagen om naar Next Level Sales te gaan? ..	58
De snelle jongens in de markt: wonderpillen bestaan niet .....	63
Jullie sales maintenance department of salesinnovatieteam .....	65
Eerst de basis in orde.....	70
Data in orde .....	70
Salesbasis in orde.....	74
Eerst nog wat meer over moderne sales: Level 1, 2 en 3-typen omzet.....	74
Basis vastgelegd in een Sales Playbook of Commerciële Blueprint?.....	81
Jullie unieke commerciële filosofie waarmee je iedereen verslaat.....	87
Jullie magische stip op de horizon .....	90
Sales als onderscheidend vermogen: je Gouden Stippen .....	92
Het hebben van een grote groeimindset is essentieel .....	97
Het hebben van een hoge mate van discipline.....	95
<i>Now is the time!</i> Marketing, sales, business development en businessinnovatie samen met één doelstelling .....	98
Iedere salesmedewerker met AI en automation een Messi in sales? .....	101
Een aardverschuiving binnen je salesteam! .....	108
Met een duidelijke strategie, plan en executie voorkom je (grote) teleurstellingen.....	113
De opbouw van je sales-techsysteem: je salesplatform .....	125
Van CRM naar een platform .....	125
'AI is niet langer een hype, maar here to stay'.....	129
Een overdaad aan AI en automationtools .....	135
Onze top x favoriete maatwerkoplossingen: ingericht op de hoofdstappen in het salesproces .....	140
Fase 1: De on- en offline socialsellingfase (leadgeneratie).....	143

Onze favoriete automation- en AI-toepassingen in de socialsellingfase.....	150
Fase 2: De SalesART-fase (lead tot deal).....	161
Automation en AI-toepassingen in de SalesART-fase .....	164
Fase 3: Level 3 Fan4Fan (lidmaatschapsproces).....	175
Automation- en AI-toepassingen in de Fan4Fan-fase.....	179
Voorbeelden in een aantal overige salesprocessen.....	188
Tenders .....	188
AI en automation in tenderprocessen .....	190
Toepassingen in de ontwikkeling van je managers en salesmedewerkers.....	196
Bijlage: Meer over Sales Outlook .....	207
Bijlage: Een gedetailleerd overzicht van AI- en automationtools .....	213
Bijlage: Inzicht in de vier grootste CRM-leveranciers.....	227
De verschillen tussen de grootmachten in CRM.....	230
Meer over Wessel Berkman.....	233
Meer over Erik Klein Nagelvoort .....	235
Meer over Blue Field Agency.....	237
Meer over De Commerciële Revolutie en The Social Selling Company.....	238
Eerdere boeken van de auteurs.....	241



**Dick Slootweg - CEO Bidfood Nederland**



*Geen twijfel dat in de komende 3 jaar ons sales proces fors zal veranderen door de invloed van AI en de beschikbaarheid van meer data. Het boek Next Level Sales is een erg goede bron om je voor te bereiden op deze mooie verandering.*

**Remy Gieling - oprichter ai.nl & Techwatcher**



*Geen twijfel dat in de komende 3 jaar ons sales proces fors zal veranderen door de invloed van AI en de beschikbaarheid van meer data. Het boek Next Level Sales is een erg goede bron om je voor te bereiden op deze mooie verandering.*

**Tom Rutgrink - Mammoet Director Sales APAC**



*Met AI en automation gaat sales de komende jaren wel anders lopen. Dat heeft op salesvaardigheden, de samenstelling van je team, content en veel andere gebieden meer impact dan je denkt. Veel organisaties onderschatten dit.*

**Eric Karsemakers - Vice President ABB Electrification  
Belgium & Luxembourg**



*De ontwikkeling van AI en automation gaat hard en wat lijken de mogelijkheden onbeperkt. Maar weet wel wat je doet en hoe je dat doet zodat het echt bij jou past en bij je klanten. Het moet je onderscheidend vermogen versterken en/of je extreem helpen in efficiënt en effectieve werken. Het aanbod van tools en technieken is gigantisch en groeit elke dag. Dus start met een goede visie van wat je wil bereiken, gekoppeld aan je strategie en een goed plan.*

## Prelude

Al minstens tien jaar lang laat ik tijdens mijn sessies en colleges aan de Nyenrode Business Universiteit deze afbeelding van een autodashboard zien. Gevolgd door de vraag: “Wat doet deze knop?”



Stel: je zit in een salestraject en je stapt 's ochtends in je auto en drukt op deze knop. De auto start binnen een paar seconden en rijdt vervolgens naar een klant:

- Dit blijkt jouw ideale droomklant te zijn, die jou met respect behandelt als partner en niet slechts als de goedkoopste leverancier.
- Van deze klant heb je op je display bovendien direct al informatie ontvangen over zijn of haar top 3-dromen/ambities (zowel organisatorisch als persoonlijk) en eventuele huidige pijnpunten.
- Deze klant heeft op het moment dat jij arriveert al de juiste *emotional state of mind* om snel JA te zeggen.
- Bij aankomst weet jij al welke onweerstaanbare *offer they can't refuse* je gaat aanbieden, passend bij een van de top 3-ambities van deze droomklant.
- Je presenteert jouw *offer* vervolgens in wat voor de klant het leukste en meest betekenisvolle gesprek van de week zal worden, met een maximale impact op alle ambities/dromen.
- De klant gaat akkoord, koopt en wordt 'lid' van jullie organisatie.

Onlangs liet een van de verkopers van mijn autodealer mij weten dat mijn auto aan vervanging toe was – er stond al bijna 200.000 kilometer op de teller. Hij showde mij vervolgens het nieuwste model, met allerlei extra's zoals autonoom rijden, Apple-integratie, meebewegende neonkoplampen, instelbare binnenverlichting, enzovoort. Na zijn betoog liet ik hem het bovenstaande plaatje zien en vroeg: "Hebben jullie deze knop?" Het werd even stil. Toen vroeg de verkoper waar die knop voor was en ik legde het hem uitgebreid uit. Op zijn reactie: "Nee die hebben we niet", riep ik uit: "Waarom niet? Dit is precies de knop waar ik als salesman op zit te wachten!"

Stel dat al jouw salesmedewerkers deze knop in hun auto hadden, wat zou dit voor jouw salesteam betekenen? Hoe zou je de structuur aanpassen en wat zouden de resultaten daarvan zijn?

Wil jij ook zo'n knop in je auto?

De grote vraag is waarom mijn autoleverancier dit niet heeft. Wat zou er gebeuren als mijn automeerk bij mijn klanten zou informeren wat zij werkelijk nodig hebben en wat hun top 3-ambities zijn? Hoe zou hun volgende automodel er dan uitzien? Hoeveel zouden ze er wereldwijd verkopen en wat mag dit kosten? Vier, vijf of tien keer de huidige prijs? Of meer?

En wat zou dan hun businessmodel worden? Stel je voor dat ze deze auto aanbieden in abonnementsvorm, waarbij klanten één, drie of vijf keer per dag op de knop mogen drukken. Merk je dat zich nu een compleet nieuwe wereld van denken ontvouwt?

Vaak missen organisaties kansen- of zelfs hele markten- omdat ze hun producten/diensten vormgeven vanuit hun eigen (beperkte) ideeën. Of omdat ze simpelweg kopiëren wat anderen doen. De top X-ambities/dromen van je klant kennen, opent je ogen en zet je aan het denken.

Even terzijde, zou het mogelijk zijn om deze auto echt te maken? Jazeker! Als bijvoorbeeld Audi, LinkedIn en Salesforce Einstein hun krachten zouden bundelen in het dashboard. Een dik jaar gezamenlijke ontwikkeling, en voila!

Zo zie je: wanneer je je commerciële gedachten niet op orde hebt, stuur je je technologische ontwikkeling zomaar de verkeerde kant op. Daar gaat dit boek over. Op naar een toekomst vol onbeperkte kansen!

# Voorwoord

We leven in een geweldige tijd. Een tijd van onbegrensde mogelijkheden. Dat zag je al een beetje op de bladzijden hiervoor. Maar het is vooral ook een tijd waarin er alleen nog maar ruimte is voor de échte salesprofessionals en mensen die slim gebruik weten te maken van tools en technieken. Want de tijd van de middelmatige salesmedewerker is nu echt voorbij.

## **Sales verandert sneller dan je denkt.**

Dit is een tijd waarin veel markten onder druk komen te staan, omdat klanten kritischer zijn dan ooit. Daarbij zijn binnen veel organisaties de budgetten/ investeringen beperkt. Klanten zijn scherper en hebben met een paar muisklikken meer dan ooit inzicht in de hyperconcurrerende markt, waar het aanbod vaak overweldigend is. Keuze ten overvloede.

Bovendien verwacht de klant tegenwoordig meer impact en advies op strategisch niveau. Bied je dit niet, dan kopen mensen liever online of met tenders zonder te luisteren naar salesmedewerkers.

En dan de salesteams. Die hebben de laatste jaren in een markt van weelde geleefd, met veel vraag en hoge budgetten. Waar genoeg te verdelen was voor iedereen, zolang je maar beter vindbaar was en een beetje onderscheidend vermogen had.

Dit heeft gezorgd voor luiheid en afgenomen scherpte, waardoor er nu grote behoefte is aan aantoonbaar onderscheidend vermogen. Verder ontbreekt het vaak aan de juiste netwerken en contacten op beslissersniveau bij droomklanten, plus de kennis en kunde om daar strategische impact te maken.

Bij veel organisaties zit er (te) veel ruimte in de discipline van werken en moeten er grote stappen worden gezet als het gaat om de ontwikkeling van belangrijke moderne online en offline sales-skills.

Nu de druk oploopt omdat de omzet stagneert, is het onderscheidend vermogen van de organisatie het eerste dat aan de kant wordt geschoven. Trainingen en alle vormen van ontwikkeling worden stilgezet om kosten te besparen. Veel managers vallen terug in de oude tijden van the numbers game en 'drukken'

op aantal-belletjes en productpush-gesprekken om maar een order te mogen noteren, vaak met flinke kortingen.

Maar wat is dan je toekomstperspectief voor de langere termijn?

### **Remy Gieling oprichter ai.nl**

**ai.nl**

*AI geeft kleinere spelers de kans om een serieuze concurrent te worden van grootmachten waarvan niemand meer dacht dat ze nog in te halen waren. Onderschat het niet. Ook niet in commerce.*

En niet te vergeten: de ontwikkelingen met betrekking tot AI en automation die nu in sales goed op gang komen. Daar gaat dit boek over. Dit is de tijd waarin er geen ruimte meer is voor middelmatigheid. Laat de echte salesprofessional die gebruik maakt van tools en van technologie opstaan. Het is tijd voor de *Sales Hero's!*



## Wie zijn jullie Sales Hero's die de toekomstbestendigheid van jullie organisatie gaan veiligstellen?

Of hebben jullie helemaal geen verkopers meer nodig?

**Geen verkopers meer nodig? 90% van salesdeals/aankopen** vindt plaats door verkopers die **reactief zijn op de behoefte van de klant** en verder niet veel te bieden hebben. De klant heeft bedacht wat hij nodig heeft, zet zijn vraag uit bij verschillende aanbieders in de markt en wacht af. Dit soort verkopers stellen nauwelijks relevante vragen en hebben amper inzicht in de achterliggende ambitie van de klant. Ze weten in feite niet waarom de klant iets wil hebben. In de meeste gevallen geldt dit ook voor directe onlinesales. In jargon noemen we dit soort aanbieders de 'dozenschuivers'. Oftewel, **Level 1 Sales**. Voor Level 1 Sales heb je geen verkopers nodig, maar zogenaamde 'ordernoteerders' in de vorm van marketingautomation.

**Level 2 Sales** is wanneer je je klant wel nog wat vragen stelt, waarna je dan of wat cross- & upsell of een betere technische oplossing weet te bieden. Met Level 2 Sales bied je al iets meer waarde dan Level 1 Sales.

Maar voor mij is échte sales: structureel meer meerwaarde creëren (dan je concurrent) als impactvolle bijdrage aan de ambities/dromen van de klant. Wie dat structureel doet, bouwt langetermijnrelaties. En dan gaat het niet meer om het laatste kwartje korting. Dat is **Level 3 Sales!** Maar daarvoor moet je wel die ambities van je klant kennen- en veel salesmedewerkers weten dit niet.

Diegene die de klant eerder weet te bereiken, diens ambities echt kent en hierop meer impact kan bieden, sluit vaker de deal.

Wil elke klant dat ook? Nee, maar dát zijn dan ook niet je droomklanten. Gelukkig willen veel klanten het wel, mits ze door salesmedewerkers echt goed en met impact op hun ambities worden geholpen.

**Misschien werkt 80% van de salesmedewerkers wel op Level 1 en 2.**

- Hoeveel % van jullie omzet is Level 1-omzet?
- Wat zijn daarvan de voor- en nadelen?
- Stel dat je 80% van je omzet realiseert bij droomklanten omdat je onderdeel bent van hun ambities. Hoe zou dan je organisatie eruitzien? En hoe zou je dan sales en marketing inrichten?

## Meer technologie beschikbaar dan ooit, maar *structure follows strategy*

De mogelijkheden zijn nog nooit zo groot geweest om slimmer, sneller en beter te werken met grotere impact op de klant met AI en automation.

Ook voor wie bewust kiest voor Level 1 Sales voor het primaire deel van z'n omzet- en dus nummer 1 wil zijn in een markt die reactief is op de behoefte van de klant- hebben we voorbeelden van hoe je dat volledig met AI en automation kunt inrichten. Want ook dit is natuurlijk altijd een optie. Datzelfde geldt voor Level 2 Sales. Je hebt dan vrijwel geen verkopers meer nodig, in ieder geval niet in de huidige vorm.

Hieronder een mediabericht van techgigant Bird over de laatste ontwikkelingen:

De Amsterdamse techgigant Bird, voorheen Messagebird, ontslaat 90 van de 570 medewerkers. De reden: hun werk wordt overgenomen door kunstmatige intelligentie (AI). 'Ik weet voor mezelf niet goed of deze ontwikkeling wel zo goed is voor de mensheid.'

Bron: *De Ondernemer*

## Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month

New York, NY – February 27, 2024 – [Klarna](#) today announced its AI assistant powered by OpenAI. Now live globally for 1 month, the numbers speak for themselves:

- The AI assistant has had **2.3 million conversations, two-thirds of Klarna's customer service chats**
- It is doing the equivalent work of **700 full-time agents**
- It is on par with human agents in regard to customer satisfaction score
- It is more accurate in errand resolution, **leading to a 25% drop in repeat inquiries**
- Customers now **resolve their errands in less than 2 mins compared to 11 mins previously**
- It's available in **23 markets, 24/7** and communicates in more than **35 languages**
- It's estimated to drive a **\$40 million USD in profit** improvement to Klarna in 2024

Klarna has also seen massive improvement in communication with local immigrant and expat communities across all our markets thanks to the language support.

Bron: *website Klarna*

Maar wil je AI- en automationstechnologie gaan toepassen, dan is het goed om eerst de basis in orde te hebben en een keuze te maken omtrent werken op Level 1, 2 of 3, vóórdát je gaat optimaliseren met digitale oplossingen. Het hebben van een commerciële visie/strategie op data, evenals het hebben van een commerciële filosofie op Level 1, 2 of 3, is randvoorwaardelijk. Anders loop je het risico dat je technologie vanuit een verkeerd oogpunt gaat inrichten. En zo zijn er nog veel meer gebieden waarover je vooraf goed moet nadenken.

Vandaar dat ik er in dit boek veel aandacht aan besteed. Om teleurstelling in de behaalde resultaten te voorkomen. De investeringen in integrale toepassingen in AI en automation zijn tenslotte niet gering en de implementatietijd duurt vaak lang. Structure follows strategy.

Ik zie binnen veel organisaties veel losstaande lokale initiatieven zonder dat daar een heldere commerciële filosofie achter zit. Gewoon omdat 'ze' wat ervaring met AI willen opdoen. Soms in gang gezet door bestuurders die aan hun omgeving willen laten zien dat ook zij *state of the art* bezig zijn. Of er wordt aan iemand in de organisatie gevraagd om even te kijken of ze niet 'iets met AI' moeten doen. In veel gevallen zonde van de tijd en energie. Hoewel het altijd handig is om een beetje ervaring op te doen, is dit vooral goed voor *greenwashing* rondom digitalisering met AI, zodat buitenstaanders zien dat je van deze tijd bent.

De focus in dit boek ligt specifiek op sales. Vaak zijn salesteams groter dan marketingteams. In veel organisaties zien we dat marketing vooroploopt op het gebied van automation en AI, waarbij moet worden aangemerkt dat Level 1- en Level 2-marketing wel iets anders is dan Level 3. Op de eerste twee levels draait het om het creëren van veel bereik en bij voorkeur volledig geautomatiseerde verkoopprocessen. Level 3 daarentegen richt zich primair gericht is op het creëren van waarde en *credibility* en een warme connectie met je klant. Zodat je waardevolle één-op-één-relaties opbouwt en klanten tot fan maakt, die jaarlijks weer twee nieuwe relaties meenemen. En dat vraagt om een totaal andere technische inrichting.

Bij veel organisaties is het gehele klantproces geen gesloten keten met marketing, sales en service. Ik denk daarom dat het goed is om in ieder geval marketing en sales samen te voegen tot een geheel, met één doel en één missie. Dit zal beide afdelingen gericht en eenvoudiger maken en het kan een hoop tijd



en geld besparen. De commerciële kant van service valt bij mij onder sales. Dit boek biedt slechts een beknopt overzicht van het overweldigende scala aan AI en automationtools en -technieken die momenteel op de markt beschikbaar zijn. Er zijn immers al genoeg andere boeken op de markt die hier dieper op ingaan. Wel noemen we onze meest favoriete concrete toepassingen in een van de laatste hoofdstukken.

Alvast een paar voorbeelden om mee te starten:

1) Stel je eens voor dat binnen drie maanden na de start met AI en automation:

1. je je newbusinesssalesfunnel voor de komende twee jaar op orde hebt;
2. je met 75% van al je beoogde droomklanten op DMU-niveau een live of digitale ontmoeting hebt gehad;
3. deze droomklanten jou, je commerciënten en je organisatie (met hun gesprekken en content) percipiëren als trusted advisor.

Voor meer details hierover zie de **04 Creëer Sales Hero's Booster AI** achter in dit boek.

2) Of stel je eens voor dat je naar een (potentiële) droomklant gaat en je beschikt over extreem veel informatie over die organisatie en persoon. En dat je vooraf exact weet wat je moet doen en wat de emotionele status is van je klant.

Hierdoor verhoog je significant de conversieratio op je komende salesafspraken.

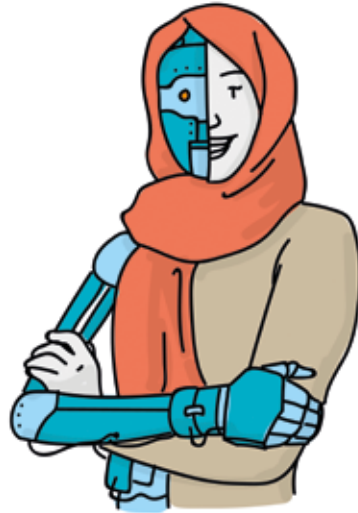
Zie 05 Droomklant **Social Listening & Impact**.

3) Of stel je voor dat je mee wilt doen aan tenders/RFP of andere vormen van uitvragen en dat je daarbij minimaal 65% van je tijd bespaart op repeterende zaken. En dat je gebruik maakt van al je succeselementen uit het verleden en bovendien nieuwe creativiteit beschikbaar hebt van anderen. Daardoor kun je je kostbare tijd stoppen in creatieve ideeën, in het opbouwen van een relatie en in grotere impact maken op de ambities van de (potentiële) droomklant. Hoeveel zou je er dan meer scoren? Zie ook de **17 The AI Magic Tender Machine** achter in het boek.

Een aantal inzichten in dit boek hebben we uit benchmarks gehaald. Elke twee jaar voeren wij namelijk een onderzoek uit over de ontwikkelingen in sales voor de komende periode van drie jaar (De Commerciële Revolutie 'Sales Outlook 2024-2027' benchmark-trend onderzoek). Daarnaast gebruiken we data uit onderzoeken van Salesforce. Links naar deze onderzoeken en artikelen vind je achterin in de bijlage.

Dit boek gaat over het structureel significant efficiënter en effectiever maken van je sales- (en marketing-)organisatie. Hoe richten jullie salesinnovatie structureel in?

Mijn voorgaande boeken gingen voornamelijk over de manier waarop je als team alle slimigheid van individuele salesmedewerkers generiek maakt. Bij voorkeur met een Level 3-salesfilosofie, waarmee je structureel een onderdeel wordt en blijft van je droomklanten en het werken met een hoge mate van discipline. Oftewel Level 3 Sales.



Voor veel organisaties is het al een uitdaging om de basis van verkopen op waarde in orde te krijgen. Wat voor velen het logische vervolg is op de salestechnische stromingen die van ongeveer vijf jaar geleden, zoals solution & consultative selling, challenger sales en SPIN. Ondanks alle investeringen in trainingen hebben veel organisaties moeite om dergelijke verkooptechnieken bij al hun commercianten te laten werken. De klant koopt anders en dat vraagt om andere on- en offline bedieningen. Op naar Level 3 Sales dus.

En stel je nu eens voor dat je je team niet meer af en toe een trainingssessies met rollenspellen laat doen, maar dagelijks kunt laten oefenen. Zoals in het voeren van klantgesprekken met de **19 Sales & Marketing Skills Booster Training AI Avatar** en de **AI Level 3 New School Pitch Training Avatar**. Wanneer je maar wilt, 24 uur per dag inloggen en trainen met deze pitch-avatar.

Direct na elke training krijg je een overzicht op welke punten van het gesprek je je kunt verbeteren, hoe je dat doet en of er een persoonlijke ontwikkeling in de tijd valt waar te nemen. Meer over deze trainingsavatar met verschillende klanttypen en verschillende klantsituaties vind je achter in het boek.

De inzichten over de ontwikkeling van al je teamleden vanuit de pitch-avatar is bovendien beschikbaar voor jou als manager, zodat je je teamtrainingsprogramma's daarop kunt afstemmen. Hoe snel zou de performance van je salesteam dan stijgen? En hoeveel kosten zou dat besparen?

Natuurlijk kun je alles met betrekking tot de inhoud van dit boek ook zelf bij elkaar zoeken via internet, zeker wanneer je gebruik maakt van tools zoals AI/ ChatGPT. Maar weet dat er meer bij komt kijken dan alleen wat generieke uitleg en een tooloverzicht als je het echt voor je wilt laten werken.

Een integrale benadering en breed overzicht met veel pragmatische inzichten was tot dit boek uitkwam nog nergens in brondata vindbaar. Hoe dat komt? Bedenk dat de bronnen waaruit AI put, de bron is van de uitkomst: **AI is het statistische gemiddelde van de bronnen waar het zijn informatie vandaan haalt.**

Vandaar dat dit boek is geschreven door experts, met hoogstens 20% hulp van ChatGPT, en dus uniek is en gaaf om te lezen wanneer sales je vak is.

### Ask The Sales Guru

Speciaal voor de lezers van dit boek hebben we de **Ask The Sales Guru AI Chatbot** ontwikkeld. Deze chatbot kun je al je vragen stellen met betrekking tot sales & marketing en de ontwikkeling daarvan.



Dus heb je na het lezen van een hoofdstuk nog vragen, stel ze dan gerust aan de Guru. Achter deze Guru (een *custom chatbot*) draaien een aantal geselecteerde hoogkwalitatieve bronnen van zeer gerespecteerde commerciële experts in sales, zoals Wessel Berkman, Toni van Dam, Erik Klein Nagelvoort, Yousri Mandour en Hanneke Vogels.

Natuurlijk weet deze **Sales Guru AI Chatbot** veel, maar mocht je niet voldoende antwoord krijgen, stuur me dan een mail met je duidelijke vraag: [wb@d-c-r.nl](mailto:wb@d-c-r.nl) of stel me direct een vraag:



Omdat je dit boek in bezit hebt, mag je deze custom chatbot een bepaald aantal vragen stellen. Wil je er langer gebruik van maken dan kun je lid worden van de Ask The Sales Guru- club.

Deze toepassing kun je natuurlijk ook binnen je organisatie implementeren, met alle bronnen over je organisatie, producten en diensten en jullie commerciële methode, als basis. Stel je eens voor dat je medewerkers daar met al hun vragen

terecht kunnen. Hoeveel tijd zou dat schelen van management en anderen?  
Deze toepassing staat achter in dit boek verder uitgewerkt (**23 De AI Knowledge Capture Bot**).



In elk hoofdstuk vind je vragen om je even op scherp te zetten op specifieke gebieden. Ze staan in een grijs kader zodat je ze snel herkent.

Mocht je ook beproefde pragmatische toepassingen in sales weten en wil je die delen, dan hoor ik dat graag. Mail me, want dan neem ik ze mee in de volgende update van dit boek en leren we samen. Samen leren is leuker en gaat sneller.

Op naar Next Level Sales met AI en automation.

Laat je verrassen. Ik wens je veel leesplezier.

Wessel Berkman

## **De zes blokken van Next Level Sales**

- 1. Waarom technologie jullie sales gaat opschudden.**
- 2. AI & automation in detail.**
- 3. Salesinnovatie structureel inrichten.**
- 4. Eerst de basis in orde!**
- 5. Hoe laat je het werken?**
- 6. Onze top favoriete toepassingen.**

# NEXT LEVEL SALES met AI & automation

## Code oranje: hoe technologie jullie sales gaat opschudden

Hoe onderscheid je je in commercie te midden van steeds kritischere klanten met scherpere eisen en beperkte budgetten? Dit in een landschap van hyper concurrentie, overweldigende onlineactiviteiten, talloze prijsvechters, en snelle ontwikkelingen in AI & automation. Besef dat een gebrek aan omzet met gezonde marges je toekomstperspectief beperkt.

Het tijdperk van traditionele commerciële teams is voorbij. Ruim 40% van de huidige commerciële werkwijzen zijn te optimaliseren of vervangbaar door A.i. of automation. Hoeveel kostenbesparingen en extra omzet met gezonde marges zal dat opleveren?

De markt wordt overspoeld met AI- en automationtools. Welke kies je? Ontdek in dit boek wat je nu kunt doen om geen achterstand op te lopen. Hierin leer je niet alleen over tools en technieken, maar ook wanneer je deze slimme tools kunt inzetten om je salesteam te verbeteren of zelfs volledig te digitaliseren. Daarnaast krijg je inzicht in de cruciale elementen van een succesvolle AI & automation strategie, implementatie, en uitvoering. Dit doe je door eerst een stevige basis te leggen met een aantrekkelijke commerciële filosofie, een sales blueprint en het creëren van een hoog niveau van discipline.

Waarom nu actie ondernemen? Omdat de concurrentie dit anders wel doet. Voor klanten betekent het een aanzienlijk verbeterde klantenbediening, en voor medewerkers een belangrijke ondersteuning die aanzienlijk tijd bespaart, waardoor er meer tijd vrijkomt voor creativiteit en klantgerichtheid. Of je begint meteen met de constructie van de ultieme volledig digitale commerciële organisatie.

## Waar gaan jullie het verschil maken met AI & automation?

### Auteurs

- Wessel Berkman, commercieel expert en oprichter van De Commerciële Revolutie, The Social Selling Company en E-comRebels, schrijver van verschillende bestsellers over on- en offline Sales, Leiderschap en tevens docent in de commerciële programma's van Business Universiteit Nyenrode
- Erik Klein Nagelvoort, Techno-Ondernemer, Eigenaar Blue Field Agency, Data & Design for Impact. Auteur "Rethinking The European ICT agenda".
- met ook input van Salesforce, Remy Gieling (oprichter ai.nl), aantal salesleiders van o.a. Karcher, ABB, Bidfood, Okta, enz. enz.

Berkman  
Management

ISBN 9789083238319



www.level3sales.com

Meer informatie of boek een inspiratiesessie met je team: [wb@d-c-r.nl](mailto:wb@d-c-r.nl)