

RETHINK PERFORMANCE

AI in sales werkt pas als het proces eronder klopt

AI kan veel in sales – mits het proces eronder is ingericht om versterkt te worden. Over rolverdeling, betrouwbare data en de vraag die organisaties nu écht moeten stellen.

Sales Architects

Leestijd ~ 8 min

B2B Sales · AI · Commerciële inrichting

AI is in korte tijd een vast onderwerp geworden in bijna ieder gesprek over sales. Dat is begrijpelijk. De mogelijkheden zijn groot. AI kan helpen bij het schrijven van e-mails, het samenvatten van gesprekken, het voorbereiden van klantafspraken, het herkennen van signalen in de pipeline en het automatiseren van opvolging. Voor commerciële organisaties klinkt dat aantrekkelijk, zeker in een tijd waarin teams meer moeten doen met dezelfde capaciteit.

Toch zie ik in de praktijk dat veel organisaties nog niet het resultaat halen dat ze ervan verwachten. Er wordt geëxperimenteerd met tools, er worden pilots gestart en er is vaak genoeg enthousiasme. Maar na een paar maanden blijft de vraag hangen: wat heeft het nu echt veranderd in ons salesresultaat?

Mijn overtuiging is dat dit meestal niet aan AI ligt. Het probleem zit vaak een laag dieper. Veel salesorganisaties beginnen met AI terwijl het proces eronder nog onvoldoende is ingericht. Dan wordt AI geen versneller van groei, maar een extra laag bovenop een proces dat al lastig te sturen was.

Dat is precies waar de discussie over AI in sales wat mij betreft naartoe moet. Niet naar

de vraag welke tool het meest indrukwekkend is, maar naar de vraag of het salesproces klaar is om door AI versterkt te worden.

Veel salesprocessen zijn ontstaan, niet ontworpen

In veel B2B-organisaties is het salesproces niet bewust ontworpen. Het is door de jaren heen gegroeid. Er kwamen accountmanagers bij, marketing ging leads genereren, CRM werd ingevoerd, er kwamen dashboards, rapportages en overlegstructuren. Iedere stap was op zichzelf logisch, maar zelden is het hele proces opnieuw bekeken.

Daardoor zie je vaak dat de accountmanager nog steeds het middelpunt is van bijna alles. Hij of zij doet prospectie, opvolging, klantgesprekken, offertes, relatiebeheer, CRM-administratie en *closing*. Dat kan lang goed gaan, zeker als je goede mensen hebt. Maar het maakt een organisatie ook kwetsbaar.

Want zodra één rol te veel verantwoordelijkheden draagt, ontstaan er verschillen in werkwijze. De ene accountmanager volgt sneller op dan de ander. De één registreert zorgvuldig in CRM, de ander doet dat pas achteraf. De één kwalificeert scherp, de ander pakt te veel kansen op die uiteindelijk weinig opleveren. Op papier lijkt er dan een proces te zijn, maar in de praktijk is het resultaat sterk afhankelijk van individuele gewoontes.

Zonder AI is dat al lastig. Met AI wordt het alleen zichtbaarder.

AI werkt namelijk niet goed op onduidelijkheid. Als niet helder is wie welke stap doet, wanneer een lead goed genoeg is voor opvolging, welke data belangrijk is en hoe overdracht plaatsvindt, dan kan AI daar geen betrouwbaar systeem van maken. Dan automatiseer je niet je beste werkwijze, maar vooral de variatie die er al was.

De verkeerde volgorde

De meeste organisaties starten met AI vanuit een logische, maar vaak verkeerde vraag: welke tool moeten we gebruiken?

Dat gesprek gaat dan al snel over *AI-agents*, automatische follow-up, slimme CRM-functies, gespreksanalyse of gepersonaliseerde *outreach*. Allemaal relevante toepassingen. Maar ze komen te vroeg als de basis niet klopt.

De betere volgorde begint met andere vragen:

01 Waar verliezen we nu tijd in ons salesproces?

02 Waar blijven leads liggen?

03 Welke opvolging gebeurt niet consequent?

04 Welke klantdata vertrouwen we eigenlijk niet?

05 Welke taken liggen nu bij accountmanagers, maar voegen daar weinig commerciële waarde toe?

06 Waar is de overdracht tussen marketing, sales en accountmanagement onduidelijk?

Pas als je die vragen eerlijk beantwoordt, wordt duidelijk waar AI waarde kan toevoegen. Niet als losse tool, maar als onderdeel van een beter ingericht commercieel proces.

Dat is ook waarom ik AI in sales niet zie als een technologieproject. Natuurlijk heb je technologie nodig. Maar de echte vraag is organisatorisch: hoe verdeel je het werk, welke rollen heb je nodig, welke data moet betrouwbaar zijn en welke stappen wil je kunnen sturen?

Wat AI nodig heeft om te werken

AI kan veel in sales, maar het heeft wel een omgeving nodig waarin het zinvol kan functioneren. In de praktijk komt dat neer op drie voorwaarden.

VOORWAARDE 1

Een duidelijke rolverdeling

Een salesproces wordt pas bestuurbaar als helder is wie verantwoordelijk is voor eerste opvolging, kwalificatie, klantcontact, voorbereiding, *closing* en klantbeheer. Zolang die verantwoordelijkheden door elkaar lopen, blijft AI vooral een hulpmiddel voor individuele medewerkers. Dan helpt het misschien iemand om sneller een mail te schrijven, maar verandert het weinig aan de prestaties van de organisatie als geheel.

VOORWAARDE 2

Betrouwbare data

AI kan alleen werken met wat beschikbaar en bruikbaar is. Als CRM niet actueel is, klantinformatie verspreid staat over mailboxen en notities, en *funnelstappen* niet consequent worden bijgehouden, dan krijg je output die er misschien goed uitziet, maar waarop je niet echt kunt sturen.

VOORWAARDE 3

Een consistent proces

Welke stappen doorloopt een lead? Wanneer is iets interessant genoeg voor actieve opvolging? Wanneer wordt een accountmanager betrokken? Welke signalen bepalen prioriteit? Wanneer stopt opvolging? Als iedere medewerker daar anders mee omgaat, kan AI moeilijk helpen om het proces voorspelbaarder te maken.

AI *versterkt* een proces. Het *vervangt* geen proces.

De rol van de accountmanager verandert

Een belangrijk gevolg hiervan is dat organisaties opnieuw moeten nadenken over de rol van de accountmanager. Niet omdat accountmanagers verdwijnen of minder belangrijk worden, maar omdat hun tijd te waardevol is om te besteden aan werk dat ook anders georganiseerd kan worden.

In veel organisaties besteden accountmanagers nog veel tijd aan taken die niet per se

bij hun grootste toegevoegde waarde horen. Denk aan het beoordelen van iedere nieuwe lead, het bewaken van opvolging, het verzamelen van klantinformatie, het maken van gespreksverslagen, het bijwerken van CRM of het voorbereiden van standaardcommunicatie.

Dat zijn belangrijke activiteiten, maar ze hoeven niet allemaal bij dezelfde persoon te liggen. Zeker niet als je wilt groeien zonder dat iedere extra euro omzet automatisch vraagt om extra buitendienstcapaciteit.

De commerciële vraag wordt dan: waar wil je dat je beste salesmensen hun tijd aan besteden? Aan administratie en opvolging? Of aan gesprekken waarin vertrouwen, inzicht en commerciële ervaring echt verschil maken?

AI maakt die vraag urgenter. Het laat zien dat veel repeterend werk rondom sales slimmer kan worden georganiseerd. Maar daarvoor moet het proces wel opnieuw worden ingericht. Anders blijft de accountmanager het middelpunt van alles, met AI als handig hulpmiddel aan de zijkant. Dat is niet genoeg.

Waar AI dan wél waarde toevoegt

Als het proces goed staat, wordt AI ineens veel concreter. Dan gaat het niet meer om algemene beloftes, maar om praktische toepassingen die direct aansluiten op het salesproces.

AI kan bijvoorbeeld helpen om leads te prioriteren op basis van gedrag, profiel en eerdere interacties. Niet zodat een algoritme bepaalt wat sales moet doen, maar zodat het team beter zicht krijgt op welke kansen aandacht verdienen.

AI kan opvolging voorbereiden of deels automatiseren, zodat leads niet afhankelijk zijn van de agenda of discipline van één persoon. Het kan gesprekken samenvatten, actiepunten vastleggen en CRM bijwerken, zodat informatie niet verloren gaat. Het kan klantdata verrijken, koopsignalen herkennen en afwijkingen in de pipeline zichtbaar maken.

Ook in de voorbereiding van klantgesprekken kan AI veel betekenen. Een accountmanager hoeft niet meer handmatig allerlei bronnen door te nemen voordat hij een gesprek ingaat. AI kan relevante informatie verzamelen, eerdere contactmomenten samenvatten en mogelijke aanknopingspunten voorbereiden.

Maar ook hier geldt: deze toepassingen zijn pas waardevol als ze ingebed zijn in een

duidelijke werkwijze. Een automatische follow-up is alleen nuttig als helder is wanneer die moet plaatsvinden, met welke boodschap en op basis van welke kwalificatie. Leadscore is alleen nuttig als duidelijk is wat sales daarna met die score doet. Gespreksanalyse is alleen nuttig als de inzichten ook worden gebruikt in coaching, opvolging of forecasting.

Losse AI-toepassingen leveren losse efficiëntie op. Een goed ingericht salesproces *mét* AI levert structurele verbetering op.

Het gaat niet om mens versus technologie

De discussie over AI in sales wordt soms te makkelijk gemaakt. Alsof de vraag is of AI de verkoper gaat vervangen. Dat is niet de interessante vraag.

De interessante vraag is hoe je mensen en technologie zo organiseert dat ieder doet waar hij het meeste waarde toevoegt.

Verkopen blijft mensenwerk op de momenten waar vertrouwen, nuance en commercieel inzicht nodig zijn. In complexe trajecten, bij strategische klanten, in onderhandelingen en bij relaties waar veel op het spel staat, blijft menselijk contact belangrijk. Misschien wordt het zelfs belangrijker, juist omdat de momenten waarop een klant echt met een verkoper spreekt schaarser en waardevoller worden.

Maar daaromheen zit veel werk dat niet per se door een accountmanager gedaan hoeft te worden. Voorbereiding, opvolging, dataverwerking, signalering, verslaglegging, prioritering en standaardcommunicatie kunnen steeds beter worden ondersteund door AI.

De toekomst van sales is dus niet minder menselijk. Het is beter georganiseerd. Menselijk contact wordt gerichter ingezet, op de momenten waarop het echt verschil maakt.

De organisaties die winnen, beginnen niet bij AI

De organisaties die de komende jaren voordeel halen uit AI in sales, zijn niet

automatisch de organisaties met de meeste tools. Het zijn de organisaties die hun commerciële proces opnieuw durven bekijken.

Zij stellen niet alleen de vraag: hoe kunnen we AI gebruiken? Zij stellen de vraag: hoe moet ons salesproces eruitzien in een wereld waarin AI structureel onderdeel wordt van het werk?

Dat gesprek gaat over rolverdeling, data, opvolging, eigenaarschap en samenwerking tussen marketing, sales en accountmanagement. Het gaat over de vraag welke taken je niet langer handmatig zou moeten willen doen. En het gaat over de vraag waar je de buitendienst echt voor wilt inzetten.

Dat is een ander gesprek dan een toolselectie. En het is precies het gesprek dat veel organisaties nu moeten voeren.

Want AI gaat sales niet automatisch beter maken. Het gaat vooral het verschil vergroten tussen organisaties die hun proces op orde hebben en organisaties die blijven werken vanuit losse gewoontes, individuele aanpakken en onbetrouwbare data.

Eerst het proces, dan de versnelling

AI in sales is geen hype die vanzelf weer verdwijnt. De technologie wordt beter, toegankelijker en steeds meer verweven met CRM, marketing *automation* en commerciële *workflows*. De vraag is dus niet of AI een rol krijgt in sales. Die rol krijgt het al.

De vraag is of je organisatie er klaar voor is.

Wie AI toevoegt aan een rommelig proces, krijgt meestal meer ruis. Wie AI toevoegt aan een goed ingericht proces, krijgt snelheid, inzicht en schaalbaarheid.

Daarom begint succesvolle toepassing van AI in sales niet bij technologie, maar bij commerciële inrichting. Met duidelijke rollen, betrouwbare data, consequente opvolging en een proces dat je kunt sturen.

Pas dan wordt AI wat het zou moeten zijn: geen truc, geen experiment en geen extra dashboard, maar een versneller van een salesproces dat klopt.

– TOT SLOT

De vraag is daarom niet welke AI-tool je morgen moet gebruiken. De vraag is fundamenteeler:

Als je jouw salesproces vandaag opnieuw zou ontwerpen, zou je AI dan toevoegen aan wat er al staat – of zou je eerst het proces opnieuw inrichten?