

State of sales

Editie Nederland 2021



De nieuwe **State of Sales** voor Nederland

Het verkooplandschap in Nederland is veranderd door de coronapandemie. In dit rapport wordt uitgelegd hoe diepgaand die verandering is.

Uit onze gegevens blijkt dat de lockdown en veiligheidsmaatregelen voor een praktische en noodzakelijke omschakeling binnen de salesomgeving zorgden. Er is een verschuiving van een salesomgeving met salesteams naar een salesomgeving waarin virtuele sales centraal staan. Een omschakeling die ook nodig blijkt omdat het koopgedrag van mensen verandert. De overgrote meerderheid van de mensen met wie salesprofessionals contact opneemt, heeft het liefst een aankoopproces op afstand. Ze vinden virtuele sales productiever en handiger. Hierdoor verandert hun mening over wat de rol van een salesprofessional in het aankoopproces zou moeten zijn.

Slechts 13% van de kopers in Nederland zegt nu dat ze een salesprofessional willen ontmoeten voordat ze van hem of haar kopen. Slechts 21% zegt dat werken op afstand aankopen moeilijker heeft gemaakt. Twee keer zo veel mensen (42%) vinden het aankoopproces op afstand makkelijker en 62% zou tenminste de helft van de tijd op afstand willen blijven werken.

Nu kopers er steeds beter in worden om zelf het aankoopproces te doorlopen, moeten salesprofessionals nog meer hun best doen om hun toegevoegde waarde te laten zien. Met nieuwe,

informatieve inzichten verbeteren ze de ervaring van kopers met sales en verhogen ze de waarde van producten en diensten.

Sterker nog, 86% van de kopers zegt dat ze meer geneigd om producten en services van een salesprofessional te overwegen die hun manier van denken uitdaagt.

Salesorganisaties in Nederland maken veel meer gebruik van technologie om inzicht te krijgen in hun mogelijkheden. Ze gebruiken LinkedIn twee keer zo veel als de voornaamste bron van salesinformatie en zien het als het effectiefste kanaal om contact op te nemen met potentiële kopers. Ook zijn ze op zoek naar manieren om meer waarde uit hun bestaande relaties met klanten te halen.

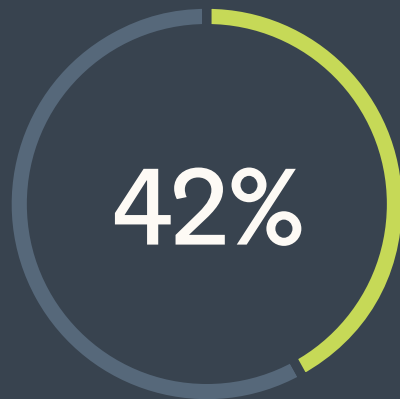
Alle salesprofessionals die meededen aan onze State of Sales-enquête hebben hun quotum gehaald in het afgelopen jaar. Er is zelfs een groep met de bestpresterende salesprofessionals die hun quotum met 25% of meer hebben overschreden. Door de reacties van deze bestpresterende salesprofessionals te vergelijken met hun collega's kunnen we erachter komen hoe sales het beste aangepakt kan worden in dit nieuwe verkooplandschap. Dit omvat onder andere het gebruik van LinkedIn als effectiefste kanaal om contact op te nemen met prospects en een hechtere en productievere samenwerking aan te gaan met collega's van marketing, die helpen bij het digitale aankoopproces.

De belangrijkste trends

- 1 Sales is nu standaard virtueel**
42% van de kopers in Nederland wil aankoopbeslissingen op afstand maken. Deals sluiten betekent dus een nieuw verkoopproces omarmen.
- 2 Bijblijven betekent volledig inzetten op salestechnologie**
Salesorganisaties investeren steeds meer in technologie, gebruiken het steeds vaker en gebruiken LinkedIn voor virtuele sales.
- 3 De behoefte van de koper centraal stellen moet een denkwijze worden in sales, niet alleen een tactiek**
Het is de enige manier om het groeiende gat tussen de prioriteiten van de koper en salesprofessional te dichten.
- 4 Kopers willen uitgedaagd worden door vertrouwde merken**
Salesorganisaties zien in dat ze met marketing moeten samenwerken om vertrouwen in het merk op te wekken. Ze moeten stoppen met onaangekondigd contact en in plaats daarvan hun kopers op een intelligente manier uitdagen.
- 5 In de digitale salesomgeving maken gegevens het verschil**
Sales Operations neemt de leiding nu organisaties concurrentievoordeel uit hun gegevens halen.
- 6 Diversiteit is een cruciaal concurrentievoordeel**
Een diverse organisatie en het uitdagen van denkwijzen die daaruit voortkomt, is essentieel om op de shortlist te komen.

Trend 1

Sales is nu standaard virtueel



van de kopers in Nederland
zegt dat werken op afstand
aankoopbeslissingen
eenvoudiger heeft gemaakt

Sales is nu standaard virtueel

Virtuele sales is misschien uit noodzaak geboren. Maar de koper wil niet meer terug. Zij blijven voor virtuele sales kiezen, ook als de pandemie al lang voorbij is.

Kopers vinden kopen op afstand makkelijker, productiever en handiger dan face-to-face-afspraken. Ze hebben geen haast om salesprofessionals weer persoonlijk te ontmoeten, en als reactie daarop hebben salesorganisaties de manier waarop ze opereren snel veranderd.



Kopers zijn van plan om voortaan op afstand te kopen

Slechts 21% zegt dat werken op afstand aankoopbeslissingen moeilijker heeft gemaakt. Twee keer zo veel mensen (42%) geven aan dat het aankoopbeslissingen makkelijker heeft gemaakt. Waar voor de pandemie slechts 44% zou hebben overwogen om van een salesprofessional te kopen die ze nog nooit persoonlijk hadden ontmoet, zegt 60% nu dat ze dat graag doen, en ook na 2021 blijven doen. De grootte van de deal maakt weinig uit bij de vraag of een persoonlijke ontmoeting is vereist: 57% van de kopers zegt dat er geen limiet was aan de grootte van de deals die ze op afstand wilden sluiten in 2020, en 45% denkt dat er voortaan ook geen limiet zal zijn. Dit wordt bevestigd door de ervaring van salesprofessionals zelf: 51% van hen zegt dat ze deals van € 83.000 of meer hebben gesloten zonder een persoonlijke ontmoeting met de koper.

Dit sluit aan bij hoe de meeste B2B-inkopers willen dat hun manier van werken in het algemeen verandert: 62% zegt dat ze de helft van de tijd of vaker op afstand willen werken. Nu mensen minder tijd doorbrengen op kantoor, worden persoonlijke ontmoetingen met salesprofessionals misschien wel nooit meer standaard.

Hoe staat u tegenover werken op afstand?



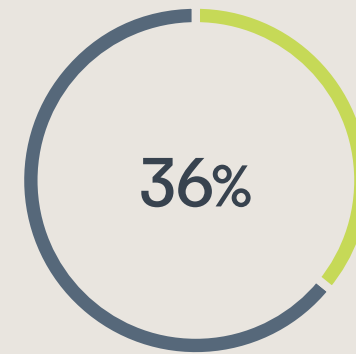
Hoe heeft werken op afstand invloed gehad op uw aankoopbeslissingen?



Organisaties delen hun verkoopprocessen anders in

Salesorganisaties in Nederland reageren op de verandering in koopgedrag door hun team nieuwe mogelijkheden te geven. Door de manier waarop ze nieuwe salesmedewerkers aannemen te veranderen. En door efficiënter contact te zoeken met potentiële kopers. Voor de meeste salesprofessionals betekent dit dat ze meer gebruik maken van LinkedIn en van hun bestaande relaties met klanten.

Het lijkt erop dat de pandemie minder impact heeft gehad op hoeveel tijd salesprofessionals in Nederland besteden aan verkopen dan hun collega's in het VK. In Nederland besteden salesprofessionals gemiddeld 36% van hun tijd aan actief verkopen, terwijl dit in het VK gedaald is tot 28%, ongeveer een halve dag minder per week. Er is wel bewijs dat er in Nederland al voor de pandemie meer onderzoek via sociale media werd gedaan tijdens het verkoopproces, nog voordat zij contact opnamen met prospects, en dat er gebruik werd gemaakt van bestaande relaties met klanten voor introducties. Hierdoor is de overgang naar een wereld van virtuele sales soepeler verlopen.



Salesprofessionals in Nederland besteden gemiddeld 36% van hun tijd aan daadwerkelijk verkopen.

Trend 1

Om informatie te verzamelen over potentiële klanten, volgen salesprofessionals voordat zij contact opnemen vaak de activiteit van een beoogd bedrijf op sociale media. 66% doet dit meestal en 32% altijd. Vlak daarna komt onderzoek doen in het bestaande professionele netwerk van een salesprofessional. 67% doet dat meestal en 23% altijd.

Wanneer het tijd is om contact op te nemen, pakken salesprofessionals in Nederland dat heel anders aan dan hun collega's in het VK. Ze nemen veel minder vaak onaangekondigd contact op via telefoon en e-mail. In plaats daarvan maken ze gebruik van referrals van klanten en connecties op LinkedIn, de twee contactmethoden met de hoogste conversiepercentages.

De salesprofessionals die hun quotum met 25% of meer overschrijden, vinden contact zoeken via LinkedIn de effectiefste methode. 38% gebruikt connecties via LinkedIn om contact op te nemen.

Salesteams in Nederland maken ook meer gebruik van InMail en de berichtenfunctie op LinkedIn en beoordelen virtuele evenementen als een zeer effectieve bron van mogelijkheden.

We hebben Nederlandse salesprofessionals gevraagd hoe ze salesinformatie verzamelen over potentiële klanten

■ Altijd
■ Meestal



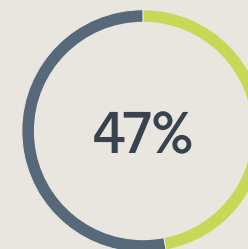
Ondanks de uitdagingen gaat verkopen op afstand niet meer weg

De overgang naar virtuele sales versnelde enkele al ontstane salestrends en het gebruik van al bekende kanalen in Nederland. Zeker de bestpresterende salesprofessionals kregen met die versnelling te maken. Dat verklaart deels waarom Nederland minder problemen heeft met verkopen op afstand dan landen als het VK en Noord-Amerika. Minder dan de helft van de salesprofessionals in Nederland beschrijft de ervaring van verkopen op afstand (44%) en het managen van teams op afstand (41%) als uitdagender dan verwacht. Hoewel dit nog steeds veel is, is het ongeveer een derde minder dan in het VK. Daar vonden salesprofessionals de uitdaging veel groter dan verwacht.

Nu virtuele sales gebruikelijk is geworden, heeft Nederland weinig zin om weer terug in de tijd te gaan. Wereldwijd is het percentage betaalde banen op afstand dat tussen maart tot december 2020 op LinkedIn werd geplaatst met 5,7% toegenomen. In Nederland is dat percentage 7,1%, het op drie na hoogste van Europa (na het VK, Oostenrijk en Luxemburg). Hoewel slechts 25% van de salesprofessionals voor de pandemie de helft van de tijd of meer op afstand werkte, verwacht 42% dat ze dit in 2022 en daarna blijven doen.

De uitdagingen en mogelijkheden die zijn ontstaan door de digitale aankoopprocessen kunnen niet alleen worden opgelost met salestechnologie. Salesorganisaties moeten ook investeren in mogelijkheden buiten het salesteam zelf: ondersteuning door nieuwe informatiebronnen te gebruiken, effectiever plannen, langdurige relaties opbouwen en kopers de gelegenheid voor interactie op hun eigen voorwaarden geven.

Nederland erkent deze nieuwe vereisten en heeft erop gereageerd. Bijna de helft (47%) van de salesorganisaties neemt meer Sales Operations-professionals aan, 43% neemt meer klantenservicemedewerkers aan en 40% investeert in het uitbreiden van functies die sales ondersteunen. Uit LinkedIn-gegevens over aangenomen kandidaten blijkt dat het aantal Sales Operations-functies in het afgelopen jaar 2,7x zo snel is toegenomen als traditionele salesfuncties.



Bijna de helft (47%) van de salesorganisaties neemt meer Sales Operations-professionals aan.



In het afgelopen jaar is het aantal Sales Operations-functies 2,7x zo snel toegenomen als traditionele salesfuncties.

Trend 2

Bijblijven betekent volledig inzetten op salestechnologie



van de salesprofessionals in Nederland zegt dat salestechnologie belangrijk is voor het sluiten van deals

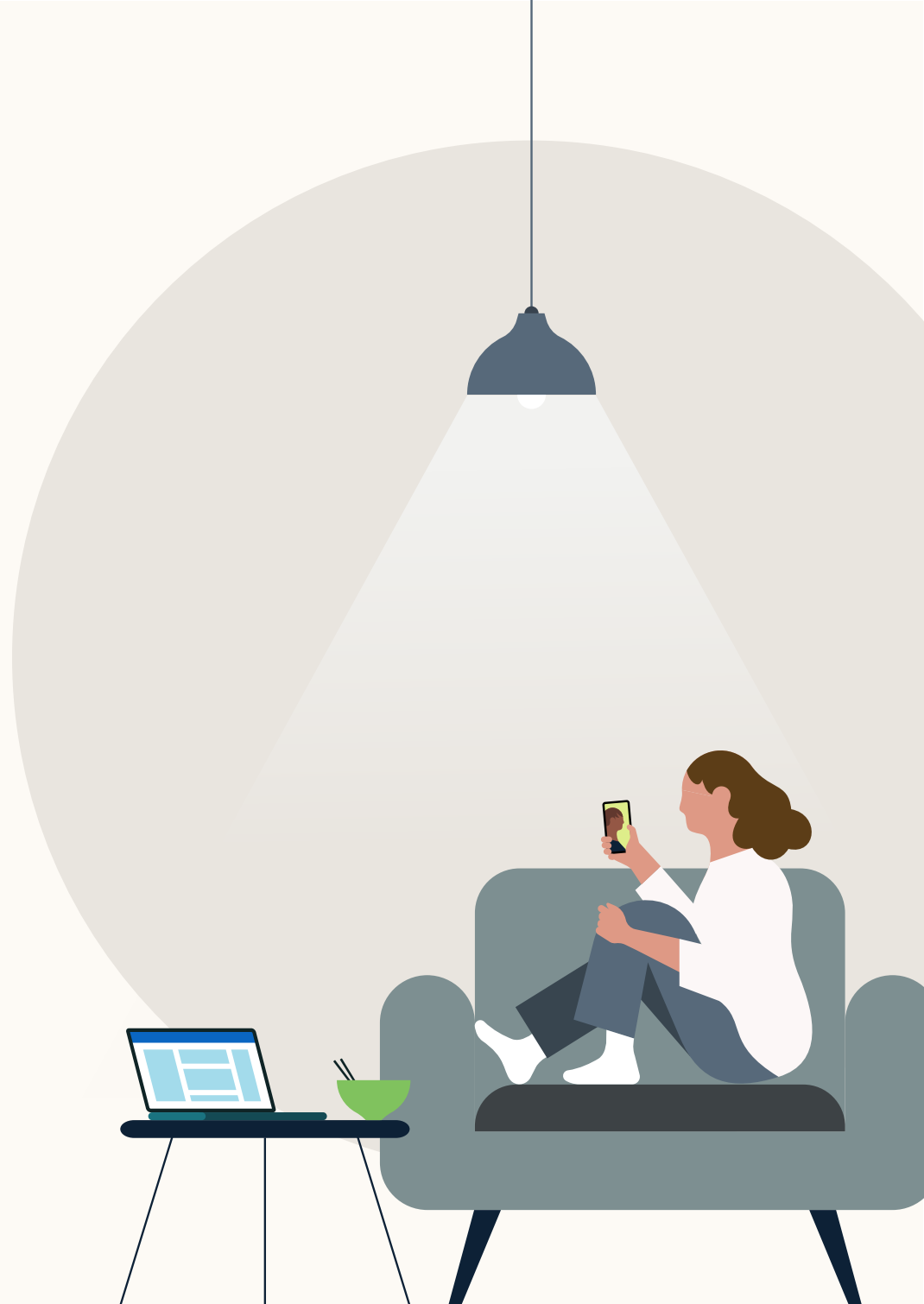
‘We zien steeds vaker dat accountmanagers Sales Navigator strategisch gebruiken op het gebied van relatiebeheer. Met deze tool kunnen ze hun belangrijkste klanten in kaart brengen en volgen wat er gebeurt.’

Jorrit Drieënhuizen,
Digital Marketing and Sales Specialist, Centraal Beheer

Trend 2

Salesorganisaties in Nederland investeren veel meer in salestechnologie dan ooit tevoren. Meer dan een derde (37%) zegt dat ze naar aanleiding van de uitdagingen van vorig jaar nieuwe salestechnologie hebben geïmplementeerd. Hetzelfde aantal mensen zegt dat ze verwachten dat hun bedrijf in het aankomende jaar nog meer in technologie investeert. 20% verwacht zelfs dat de investment met 50% toeneemt.

De salestechrevolutie begint nu pas.



Meer tools en vaker ingezet

Vanwege deze investering hebben salesprofessionals toegang tot meer techtools en gebruiken ze deze ook veel meer. 40% van de salesprofessionals gebruikt tools voor virtuele samenwerking, CRM en salesinformatie. Tools voor salesplanning (37%), salesinteracties (31%) en het verkoopproces (28%) worden ook steeds belangrijker in de salesomgeving. Meer dan 50% van de salesprofessionals verwacht dat ze elk type tool in het komende jaar meer gaan gebruiken.

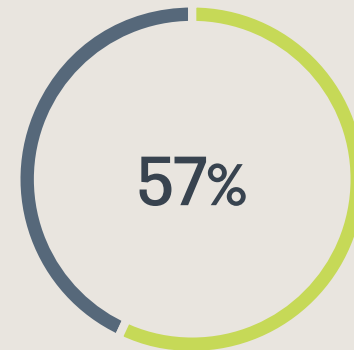
Tools voor salescoaching zijn essentieel tijdens de overgang naar virtuele sales en worden nu gebruikt door 21% van de salesprofessionals. 20% verwacht dat ze deze tools in het aankomende jaar steeds meer gaan gebruiken.

Salesprofessionals in Nederland hebben ons verteld welke salestechnologieën ze regelmatig gebruiken:



Virtuele sales vindt plaats op LinkedIn

Tools voor salesinformatie spelen een essentiële rol bij virtuele sales, en in Nederland staat salesinformatie inmiddels gelijk aan LinkedIn. LinkedIn is door 57% van de respondenten beoordeeld als de meestgebruikte bron van salesinformatie door salesprofessionals in Nederland. De overgrote meerderheid van de LinkedIn-gebruikers maakt gebruik van de speciale tools voor salesinformatie van LinkedIn Sales Navigator. Daarnaast kiest bijna de helft (48%) van de salesprofessionals LinkedIn als de beste bron voor unieke gegevens voor hun salesstrategie, meer dan welke andere bron dan ook.



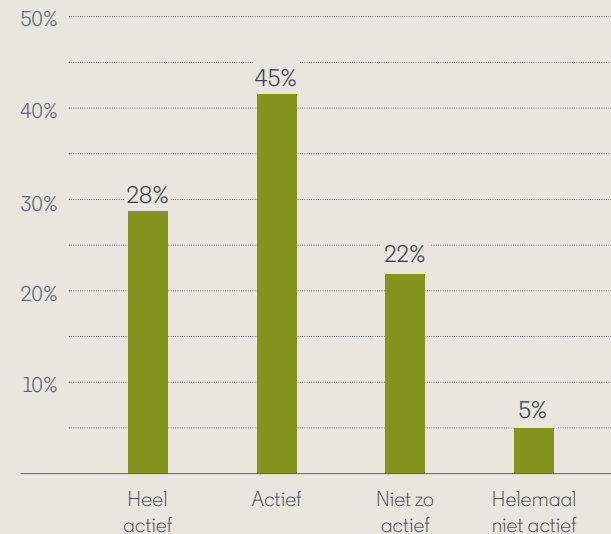
van de salesprofessionals in Nederland gebruikt ten minste één LinkedIn-product voor onderzoek naar salesinformatie.



De steeds grotere rol van LinkedIn voor sales

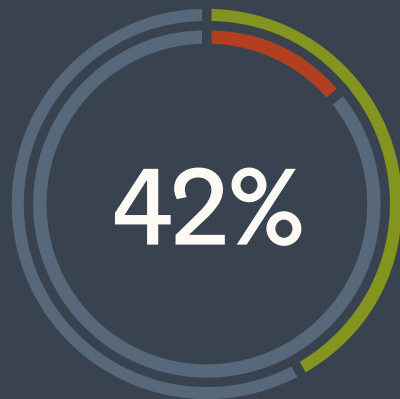
De behoefte om virtueel prospects te vinden, contact op te nemen en relaties op te bouwen betekent dat LinkedIn steeds belangrijker wordt in elke fase van het verkoopproces. Het is nu het meest actief gebruikte sociale platform voor salesactiviteit. 73% van de salesprofessionals zegt actief te zijn op LinkedIn en 28% zelfs heel actief. Deze salesprofessionals weten hoe waardevol het is om hun LinkedIn-netwerk uit te breiden. Ze delen ook meer content van hun bedrijf. 25% zegt dat ze nu veel meer delen dan voor de pandemie en nog eens 24% is van plan om voortaan veel meer te delen.

Op de vraag hoe actief salesprofessionals in Nederland zijn op LinkedIn, gaven zij als antwoord:



Trend 3

De behoefte van de koper centraal stellen
moet een denkwijze worden in sales, niet
alleen een tactiek

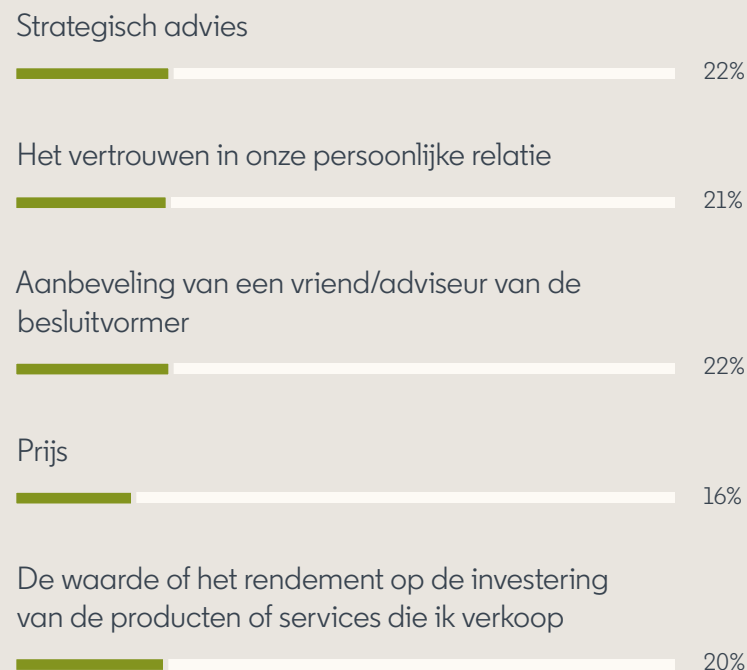


van de salesprofessionals
zegt dat bij hen de behoefte
van de koper altijd centraal
staat, maar slechts 14% van de
kopers is het daarmee eens

In het algemeen heeft 54% van de kopers een positieve indruk van salesprofessionals en 15% een heel positieve indruk. In het algemeen hebben kopers in Nederland een positief beeld van het beroep van salesprofessional: 86% is het ermee eens dat de salesprofessionals met wie ze te maken hebben advies geven, 82% zegt dat ze veel weten over hun bedrijf en 80% beschrijft hen als betrouwbare adviseurs.

Een groot gedeelte van deze positieve indruk komt voort uit de focus die salesorganisaties in Nederland hebben op de lange termijn. Kopers verwachten ook na de verkoop nog interactie en 39% is het ermee eens dat sales gericht is op het ontwikkelen van relaties op de lange termijn. Salesprofessionals verwachten deals te sluiten doordat ze strategisch advies kunnen geven aan kopers met wie ze nauw samenwerken en via persoonlijke aanbevelingen van bestaande klanten. Sterker nog, ze vinden deze twee factoren nog belangrijker dan de prijs of zelfs de waarde.

Salesprofessionals in Nederland hebben ons verteld wat zij de belangrijkste factor vonden bij het sluiten van deals

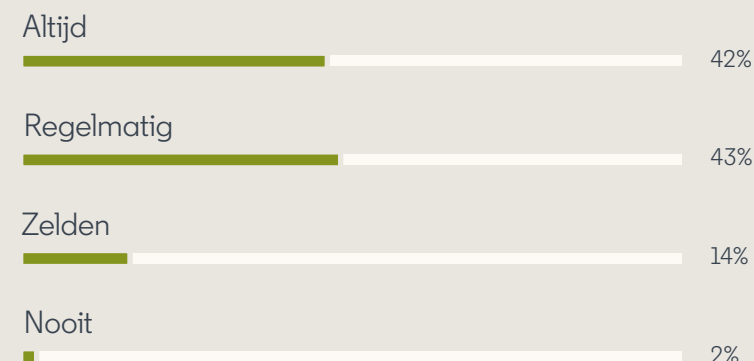


Het belang van de koper

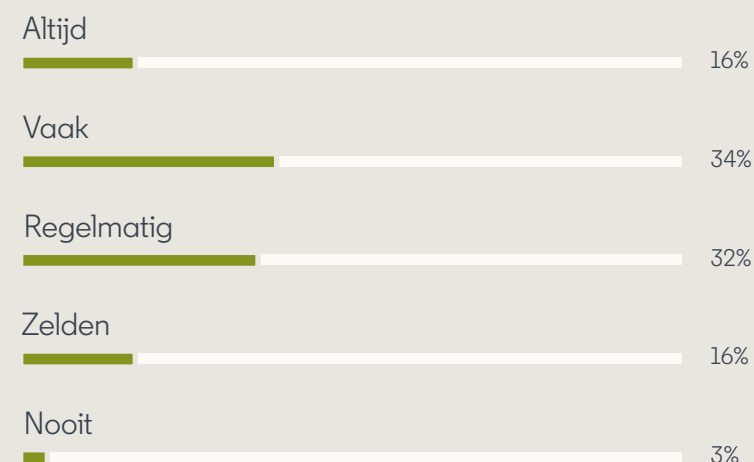
De investering van salesorganisaties in bestaande relaties met klanten heeft zich nog niet vertaald naar een verkoopproces waarin de behoeften van kopers voorop staan voordat ze klant worden. Sterker nog, kopers en salesprofessionals hebben een heel ander beeld van wiens belangen voorop staan in het verkoopproces. Ondanks het feit dat 42% van de salesprofessionals in Nederland zegt dat ze de koper altijd voorop zetten, is slechts 14% van de kopers het ermee eens dat dit altijd gebeurt. Er is een duidelijk verschil in hoe salesprofessionals hun aanpak van interactie met prospects en het sluiten van deals zien en hoe kopers daarover denken.

Het belang van de koper

In welke mate staan de behoeften van de koper voorop?



In welke mate hebt u als koper het gevoel dat salesprofessionals de behoeften van uw organisatie boven die van hun organisatie stellen?



Nu er steeds meer op afstand wordt verkocht, wordt het voor salesprofessionals steeds belangrijker om te laten zien dat interactie met hen waardevol is. De meest effectieve manier om dat te doen is door kopers te laten zien dat het verkoopproces is ontwikkeld op basis van hun behoeften.

LinkedIn heeft vijf principes waarmee salesprofessionals hun toegevoegde waarde in het verkoopproces laten zien:



Leren en definiëren

Actief luisteren is een belangrijke basis voor de relatie tussen kopers en verkopers.



Zo veel mogelijk delen

Verkopen draait om transparantie en het altijd verstrekken van informatie.



Oplossen, niet verkopen

Een verkoper die de behoeften van de koper vooropstelt, meet succes in het aantal opgeloste problemen en verkochte producten.



Langetermijnrelatie onderhouden

Het is essentieel om de relatie te blijven onderhouden, ook lang nadat een deal al is gesloten.



Vertrouwen verdienen

Een verkoper die de behoeften van de koper vooropstelt door altijd in het belang van de koper te handelen, ontwikkelt vertrouwen.

Op basis van deze principes hebben we zes typen salesgedrag geïdentificeerd voor het creëren van ervaringen waarbij de behoefte van de koper voorop staat. Door zowel kopers als verkopers te vragen hoe vaak deze activiteiten voorkomen, krijgen we inzicht in een passende aanpak voor salesorganisaties:

- ✓ Gratis en eenvoudige toegang tot productbeoordelingen en andere content bieden
- ✓ Volledig transparant zijn over prijzen
- ✓ Interactie blijven hebben na de verkoop om waarde te blijven toevoegen
- ✓ Andere producten/bedrijven aanbevelen als uw product niet aansluit bij de behoefte van de koper
- ✓ Maatstaven voor succes gerelateerd aan de aankoop afstemmen met kopers
- ✓ Producttesten, training en proefproducten aanbieden



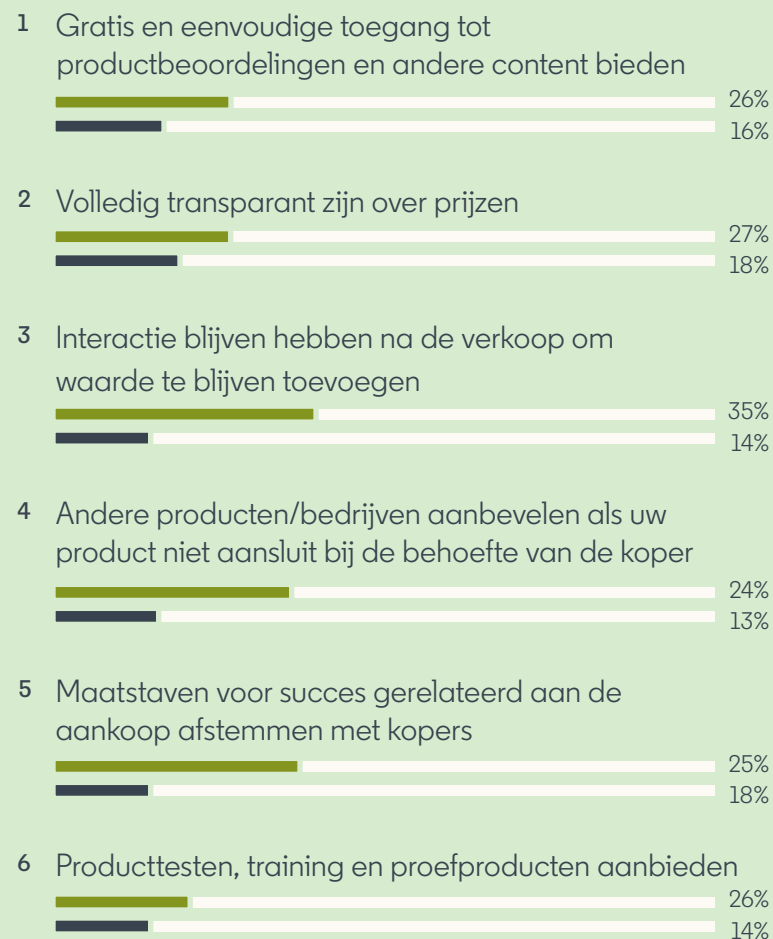
Problemen in het vooropstellen van de behoefte van de koper ontstaan in de praktijk. Salesprofessionals zeggen zelf dat hun organisatie de principes in het verkoopproces niet consistent toepast. Kopers zijn het daarmee eens. Zij geven aan dat hun behoeften nog minder vaak voorop worden gezet dan salesprofessionals denken.

Dit betekent dat salesprofessionals het moeten opnemen tegen de bestaande overtuiging van kopers en hen moeten overtuigen dat ze bereid zijn om de behoeften van hun kopers boven hun eigen behoeften te plaatsen. Degenen die dat ook echt doen, vallen dan nog meer op. Ze hebben betere interactie met nieuwe prospects op afstand en ontwikkelen meer langdurige relaties waar sales in Nederland afhankelijk van is.

Salesprofessionals in Nederland identificeren verschillende obstakels die hun organisatie uit de weg moet ruimen om de behoeften van de koper consistent voorop te plaatsen. Dit omvat praktische kwesties, zoals gebrek aan training (36%), ontoereikende coaching (34%) en een gebrek aan de juiste vaardigheden (32%), maar ook bredere kwesties in de hele organisatie. Meer dan een derde (34%) zegt dat de focus op het behalen van omzetdoelen op de korte termijn de reden is dat de behoeften van kopers niet voorop worden gesteld. Die behoeften hebben vaak geen prioriteit als er steeds meer druk is om deals te sluiten.

We hebben kopers en verkopers gevraagd naar hun ervaring met de zes activiteiten die het vooropzetten van de behoefte van de koper weerspiegelen.

■ Het % verkopers dat zegt dat ze **dit gedrag altijd uitvoeren**
 ■ Het % kopers dat zegt dat ze **dit gedrag consistent ervaren**



Een beginpunt voor denkwijzen waarbij de behoeften van de koper voorop staan

Er zijn tekenen dat salesorganisaties er klaar voor zijn om hun aanpak te veranderen. 43% van de salesprofessionals zegt dat hun organisatie verkoopprocessen en resultaten op verschillende manieren meet. De investeringen die bedrijven doen in klantenservicemedewerkers helpen deze organisaties om ook na de deal nog interactie te hebben met kopers en toegevoegde waarde te blijven leveren.



Trend 4

**Kopers willen uitgedaagd worden door
vertrouwde merken**



van de kopers in Nederland zegt dat ze de producten of services van een merk eerder overwegen als de salesprofessional hun manier van denken uitdaagt

Trend 4

In tijden van verandering willen kopers te maken hebben met salesprofessionals die een ander perspectief hebben. Een grote meerderheid (86%) van de kopers in Nederland zegt dat ze de producten of services van een merk eerder overwegen als de salesprofessional hun manier van denken uitdaagt. Slechts 33% zegt echter dat dit vaak gebeurt en slechts 9% zegt dat dit heel vaak gebeurt.



Uitdagers gezocht

Deals worden gesloten wanneer merkbekendheid en vertrouwen gecombineerd worden met relevante expertise. Dit leidt tot perspectieven en ideeën waar kopers zelf niet op gekomen waren. Door zichzelf te positioneren als deskundige uitdagers kunnen salesprofessionals zichzelf waardevol maken in een aankoopproces dat steeds zelfstandiger wordt, en dat is heel belangrijk. Er staan echter enkele factoren in de weg, waardoor dit niet gebeurt.

Salesprofessionals die misleidende informatie delen is de meestvoorkomende factor in het ondermijnen van hoogwaardige salesgesprekken. Dit wordt door 46% van de kopers als grootste reden genoemd om een salesprofessional niet meer te overwegen. Vlak daarna volgt dat salesprofessionals hun eigen product niet begrijpen (36%) en dat ze de behoeften van het bedrijf van de koper niet begrijpen (35%). Salesprofessionals blijven de negatieve gevolgen van dit type gedrag onderschatten. Het is zorgelijk dat slechts 22% erkent hoeveel schade het delen van misleidende informatie oplevert.

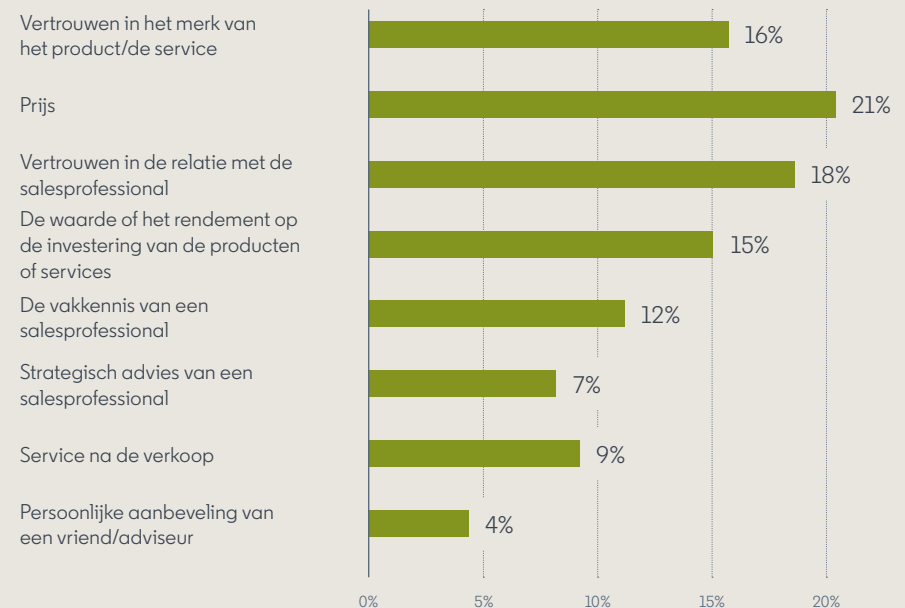


Relatie met marketing opnieuw opbouwen

Vertrouwen in een merk is een factor die vaak over het hoofd wordt gezien en die bepaalt of een uitdagend en informatief salesgesprek kan plaatsvinden. Een digitaal, zelfsturend aankoopproces omvat potentiële klanten die meer interactie hebben met marketingcontent. Hoe sterker het merk dat salesprofessionals vertegenwoordigen, hoe meer invloed ze daardoor kunnen uitoefenen.

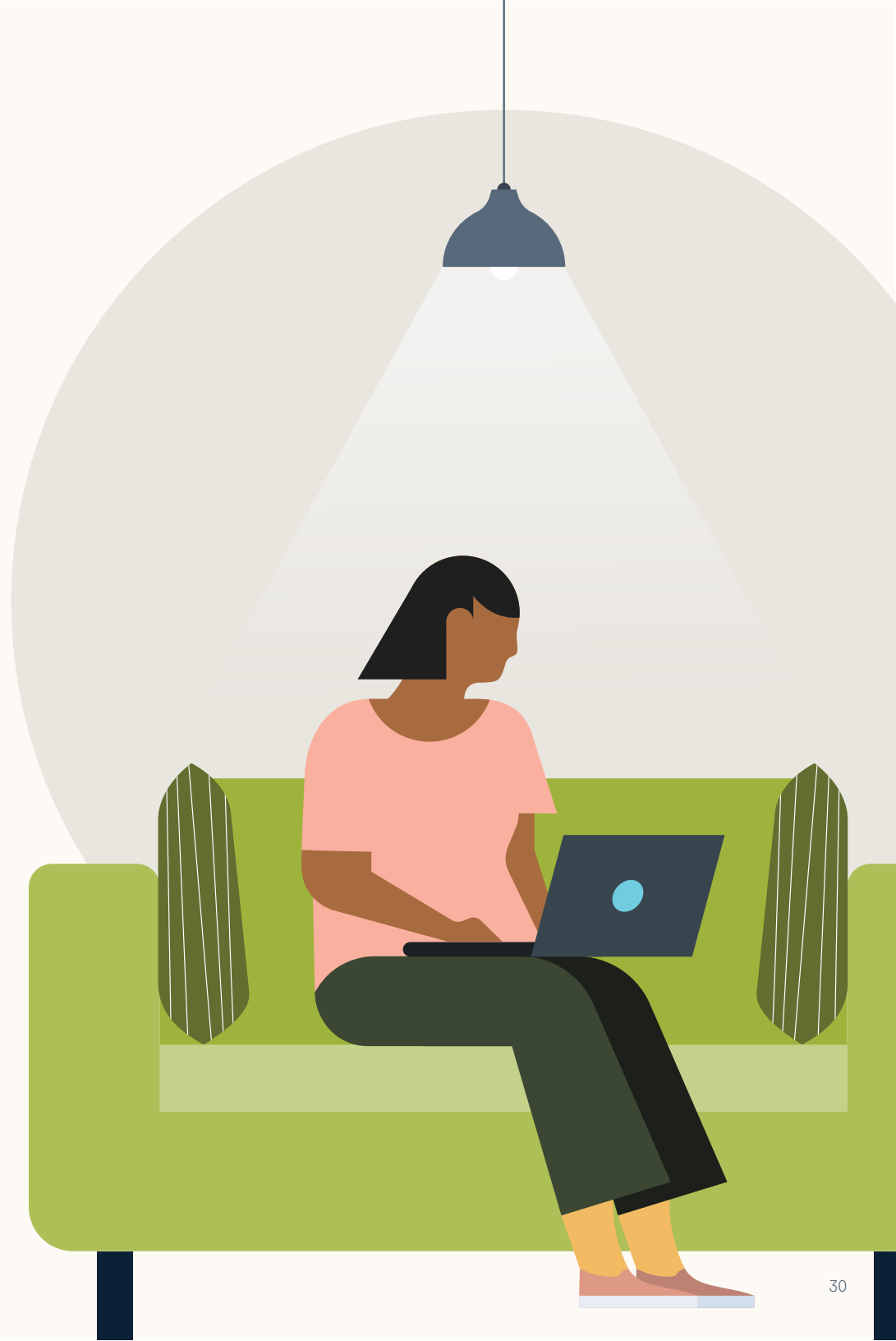
Bijna de helft van de kopers kiest vertrouwen in een merk als een van de drie grootste invloeden op hun aankoopbeslissing. Dat is meer dan het aantal mensen dat vertrouwen in de salesprofessional zelf kiest. Meer dan een kwart van de salesprofessionals erkent dat het gebrek aan merkbekendheid een obstakel is voor het sluiten van deals en 30% van de kopers is het daarmee eens. Zij geven aan dat het gebrek aan vertrouwen in een merk een probleem kan zijn.

Wat vinden kopers de belangrijkste factor die van invloed is op hun aankoopbeslissing?



Hoe belangrijker het merk, hoe waardevoller een hechtere werkrelatie tussen sales en marketing. Daarom is het zorgelijk dat de relatie tussen sales en marketing vanwege de pandemie is ondermijnd. Hoewel 28% van de salesprofessionals zegt dat ze in het afgelopen jaar nauwer hebben samengewerkt met de marketingafdeling, geven iets meer salesprofessionals aan dat ze minder samenwerken met hun marketingcollega's. Wellicht komt het daardoor dat slechts 27% aangeeft dat de kwaliteit van de door marketing gegenereerde leads uitstekend is.

Het is veelzeggend dat de kans groot is dat de beste salesprofessionals, die hun quotum met meer dan 25% hebben overschreden, meer tijd hebben geïnvesteerd in de samenwerking met marketing. Een derde van de respondenten zegt dat ze nu een hechtere werkrelatie hebben dan voorheen.



Trend 5

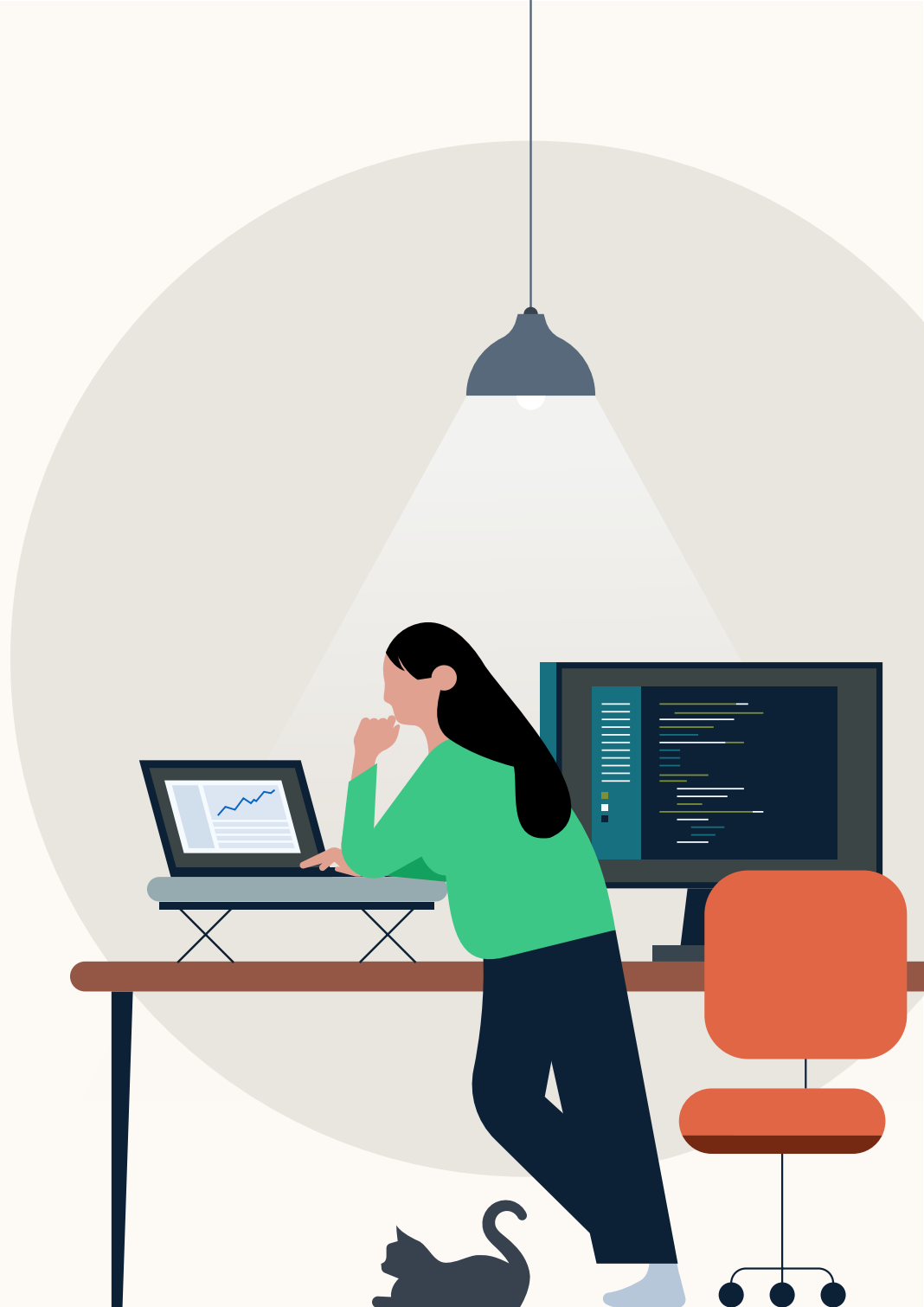
In de digitale salesomgeving maken gegevens het verschil



van de salesprofessionals in
Nederland zegt dat hun organisatie
dit jaar meer in tools voor
salesinformatie gaat investeren

Trend 5

De toename van virtuele sales en investeringen in platforms voor salesinformatie betekent dat salesorganisaties meer gegevens tot hun beschikking hebben dan ooit tevoren. De veranderingen in het aankoopproces en de veranderende aard van de vraag betekent dat ze die gegevens nog meer nodig hebben om de opkomende salesomgeving te begrijpen. Hierdoor is de functie van Sales Operations nog belangrijker geworden, en de manier waarop organisaties gebruikmaken van gegevens om inzicht te krijgen in de prestaties van hun salesteams ook. Het aantal Sales Operations-experts wordt steeds groter en zij zullen door bedrijven worden gevraagd om hen te helpen omgaan met de veranderingen. Dit doen ze door de kwaliteit van en het vertrouwen in salesgegevens te vergroten en gegevens voor nog meer taken te gebruiken.

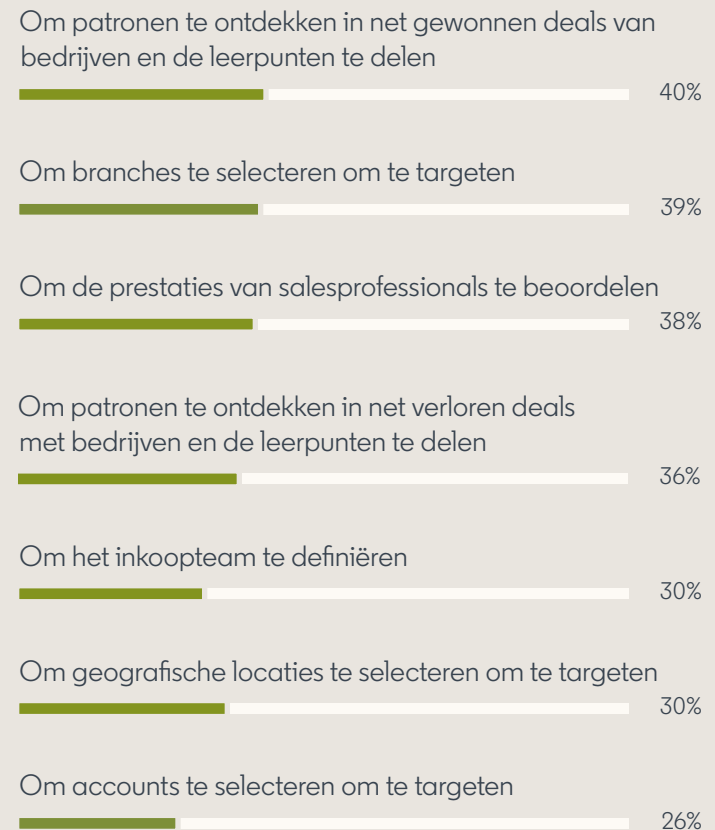


Gegevens toepassen om het veranderende aankoopproces te begrijpen

Gegevens worden op veel vlakken toegepast in salesplanning. Salesprofessionals zeggen dat hun organisatie gegevens om allerlei verschillende redenen gebruikt, bijvoorbeeld: patronen ontdekken in niet-gesloten deals, leerpunten halen uit gesloten deals, branches selecteren om te targeten, het aankoopteam goed in beeld krijgen en de prestatie van salesprofessionals beoordelen.

De kans is groter dat er voor het beoordelen van prestaties gegevens over klanttevredenheid worden gebruikt (deze gegevens worden door 35% van de salesorganisaties gebruikt) dan dat er individuele quota worden gebruikt (23%). Dit geeft aan dat de focus van salesorganisaties in Nederland op de langetermijnrelaties met klanten ligt. Hoe meer nadruk op de kwantiteit van activiteiten (27%) en het behalen van teamquota (29%), hoe genuanceerder de analyse moet zijn van hoe salesprofessionals werken in een tijd waarin het langer duurt om deals te sluiten.

Manieren waarop organisaties in Nederland gegevens gebruiken



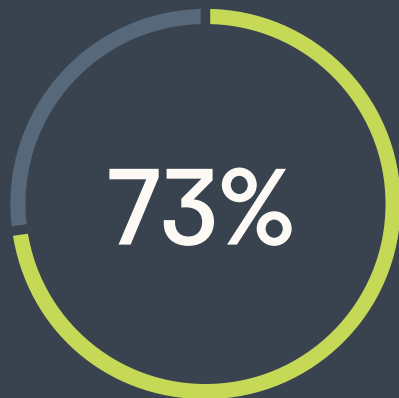
Trend 5

De betrouwbaarheid van gegevens is tegenwoordig ook een uitdaging voor salesorganisaties in Nederland. Slechts 20% van de salesprofessionals in Nederland zegt veel vertrouwen te hebben in de gegevens in hun CRM. Dat vertrouwen is laag door onder andere onjuiste of niet-actuele CRM-gegevens (43%), het gebrek aan één weergave van gegevens in het hele bedrijf (37%) en onvolledige salesgegevens (36%).



Trend 6

Diversiteit is een cruciaal concurrentievoordeel



71%
van de kopers in Nederland
koopt liever bij een diverse
salesorganisatie als alle andere
aspecten gelijk blijven

Dit rapport biedt een gedetailleerd beeld vol salesgegevens uit Nederland na een uniek jaar. De status van sales kan echter nooit uitsluitend door getallen worden beschreven. In een tijd waarin doelgroepen het idee hebben dat ze worden overvallen door veel onaangekondigde telefoontjes en moe worden van alle Zoom-vergaderingen, wordt de mogelijkheid om een oprechte relatie aan te gaan meer dan ooit gewaardeerd. De technieken die we in dit rapport hebben besproken, zoals meer gebruikmaken van salesinformatie en de behoeften van de koper vooropstellen, zijn effectief omdat ze helpen een vertrouwde ruimte te creëren waarin relaties kunnen worden opgebouwd. Deze technieken worden ondersteund door denkwijzen uit te dagen, nieuwe en originele perspectieven uit te dragen en empathie en begrip te tonen. Uit deze factoren blijkt ook hoe belangrijk diversiteit is als essentieel onderdeel van concurrentievoordeel in sales.

De kopers van nu willen organisaties die op hun eigen omgeving lijken. De waargenomen diversiteit van een merk of organisatie wordt steeds belangrijker om een bod te mogen uitbrengen en te worden overwogen als leverancier. Het salesteam zendt als het visitekaartje van het bedrijf een van de duidelijkste signalen uit over hun inzet voor diversiteit.

Als alle andere aspecten gelijk blijven, zegt 71% van de kopers in Nederland dat ze liever kopen bij een diversere salesorganisatie dan bij een minder diverse salesorganisatie. 73% zegt dat de kans dat ze bij een bepaalde organisatie kopen toeneemt wanneer het salesteam een weerspiegeling is van de gemeenschap en de branche waarin ze werken. Het gaat kopers niet om de diversiteit op zich, maar om de denkwijzen

die daarbij horen. Zoals uit dit rapport blijkt, willen kopers niet te maken hebben met salesprofessionals die er allemaal hetzelfde uitzien en hetzelfde zeggen, of die zeggen wat ze denken dat de koper wil horen.

Salesprofessionals beginnen in te zien hoe belangrijk diversiteit is. 38% is het ermee eens dat een divers salesteam beter is voor de interne cultuur en 35% zegt dat het voor betere ideeën, meer innovatie en minder traditionele denkwijzen zorgt. Er is echter nog een lange weg te gaan. Slechts 21% vindt dat hun organisaties de diversiteitsdoelen heeft overschreden. Minder dan de helft zegt dat hun organisatie momenteel bezig is met initiatieven rondom diversiteit, zoals het creëren van een inclusievere cultuur, het trainen van managers op het gebied van diversiteit of het ontwikkelen van onboardingprocessen waarbij iedereen het gevoel heeft erbij te horen.

In het afgelopen jaar zijn er veel aspecten van sales veranderd. Het ontwikkelen van diversere, inclusievere salesorganisaties zou echter wel eens het belangrijkste kunnen zijn om in de toekomst te blijven groeien.



De toekomst van sales is er al

Dit State of Sales-rapport bevestigt dat de toekomst van sales in Nederland al eerder dan verwacht is gekomen. Salestechnologie, -technieken en -tactieken die ooit futuristisch werden genoemd, zijn nu mainstream. Dat komt niet alleen doordat ze door salesteams worden gebruikt. Sterker nog, dit is hoe kopers sales willen ervaren.

Uit onderzoek van McKinsey in oktober 2020 blijkt dat slechts tussen de 20% en 30% van de B2B-inkopers in Europa ooit nog eens persoonlijk contact met salesprofessionals wil in een wereld na de pandemie. In ons onderzoek komen we tot dezelfde conclusie. We laten niet alleen zien wat kopers willen vermijden, maar lichten ook uit welke aspecten van de nieuwe sales ze juist omarmen.

Want virtuele sales gaat niet meer weg. Dit heeft geleid tot veel meer investeringen in salestechnologie, wat weer heeft geleid tot andere mogelijkheden voor salesprofessionals om hun prospects te begrijpen en waarde toe te voegen. Sales is door het gebruik van technologie niet minder persoonlijk geworden. Integendeel, de lat is hierdoor juist hoger gelegd voor de kwaliteit van salesgesprekken. Kopers willen worden uitgedaagd door originele, verhelderende perspectieven die waardevol zijn en die ze zelf niet hadden kunnen ontdekken op afstand. Hierdoor wordt de functie van salesprofessionals anders: ze zijn geen bron van informatie meer, maar een bron van inspiratie en ideeën.



Met LinkedIn Sales Solutions is het eenvoudig om gebruik te maken van de kracht van LinkedIn, het grootste professionele netwerk ter wereld met bijna 740 miljoen leden. Hierdoor kunnen salesprofessionals de behoeften van de koper voorop zetten. Onze portfolio van Sales Solutions, waaronder [LinkedIn Sales Navigator](#) en [LinkedIn Sales Insights](#), maakt gebruik van deze door mensen aangeleverde gegevens en inzichten zodat uw salesorganisatie zich kan richten op de accounts met de meeste kansen. Zo kunnen uw salesprofessionals op grote schaal relaties opbouwen met kopers. LinkedIn Sales Insights helpt Sales Operations om slimmer te plannen, en met Sales Navigator kunnen uw salesteams hun doelgroepen en accounts targeten, begrijpen en interactie hebben om die plannen moeiteloos uit te voeren. Met LinkedIn Sales Solutions kunt u diepgaande en vertrouwde relaties opbouwen met kopers om uw bedrijf te laten groeien.

LinkedIn Sales Solutions