

TWEEDE JAARLIJKSE

salesforce research

# De positie van Sales

Inzichten en trends van meer dan  
3.100 salespioniers wereldwijd

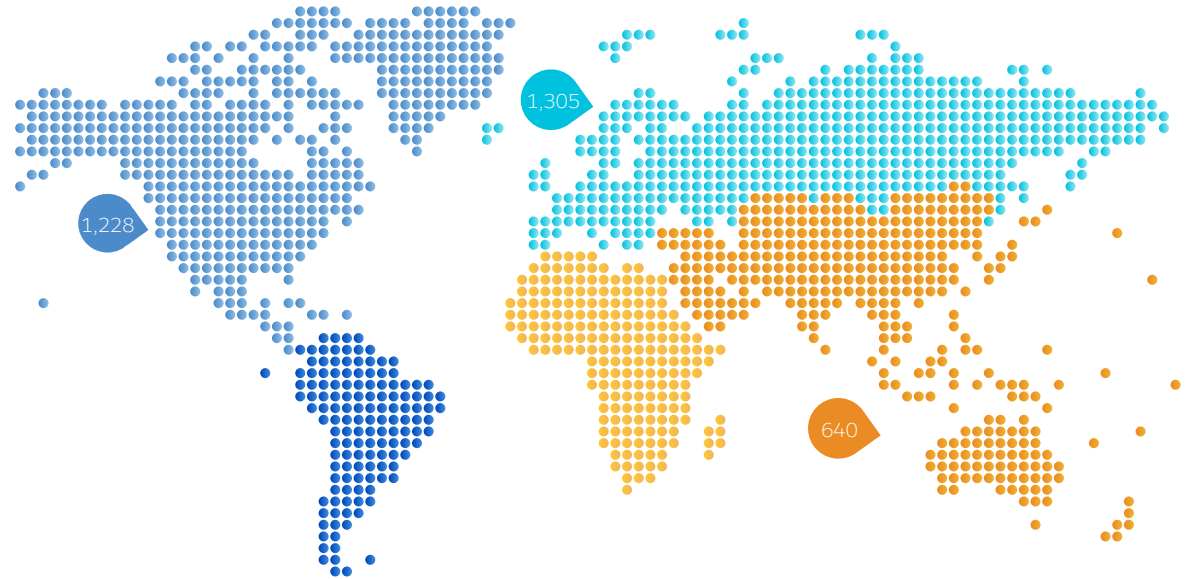




Salesforce Research heeft meer dan 3.100 salesprofessionals ondervraagd over deze thema's:

- Welke algemene trends veranderen de rol van sales?
- Wat doet sales om slimmer, sneller en klantgerichter te worden?
- Welke technologieën hebben de meeste impact op de productiviteit en efficiëntie van sales?
- Welke strategieën en tools gebruiken toppers om een stap voor te blijven? Hoe ziet de toekomst van sales eruit?

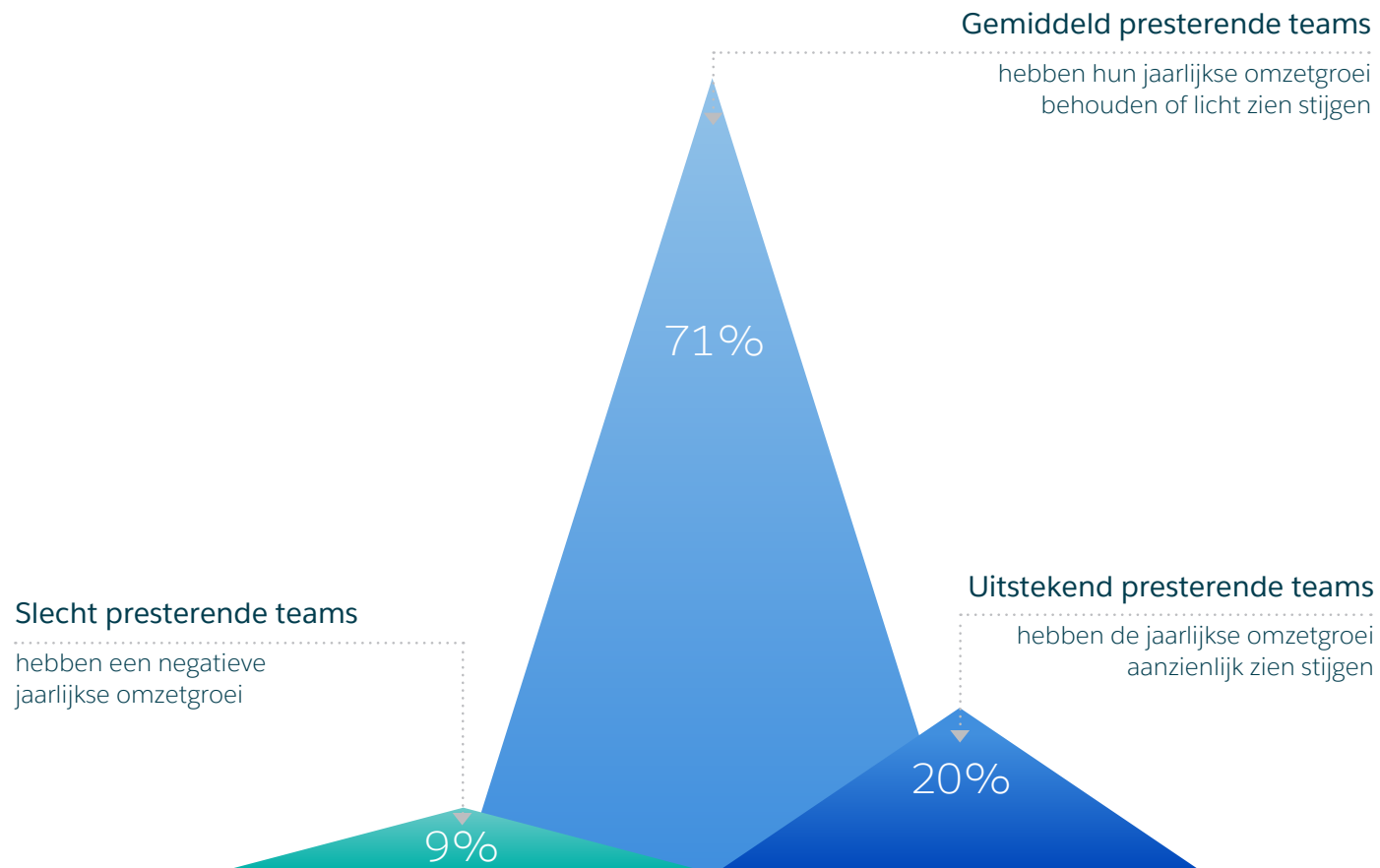
In dit rapport worden bedrijfsprestaties onderzocht om de patronen te identificeren die leiden tot succes. Goed presterende salesteams laten hun omzet jaarlijks aanzienlijk stijgen. Zie pagina 4 voor een overzicht van goed, gemiddeld en slecht presterende teams.





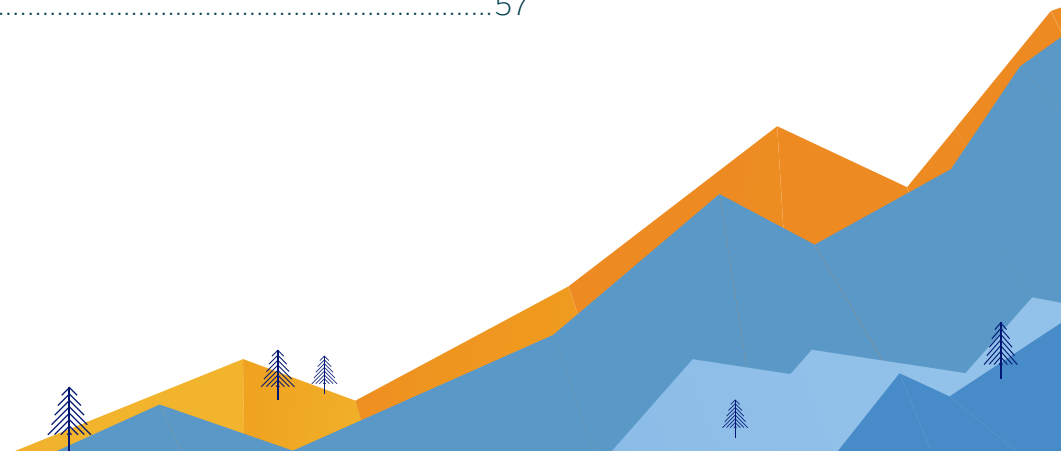
## Overzicht van sales-prestatieniveaus

20% van alle enquête deelnemers zijn goed presterende salesteams. De ondervraagde salesprofessionals zijn onderdeel van een B2C-, B2B- en B2B2C-team.





<b>Samenvatting</b> .....	4
<b>Inleiding:</b> Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de mindset van de verbonden klant .....	5
<b>01   Succes herdefiniëren:</b> de klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales .....	9
<b>02   Een nieuwe werkwijze voor sales:</b> sales wordt meer verbonden en proactief .....	12
<b>03   Het gat in de productiviteit:</b> de beste salesteams gebruiken tech en training .....	17
<b>04   Slimmer verkopen:</b> intelligente verkoop neemt een grote vlucht .....	22
<b>Conclusie:</b> de sleutels naar succes voor moderne salesteams .....	26
<b>Landenprofielen</b> .....	27
<b>Bijlagen</b> .....	36
<b>Demografie van de enquête</b> .....	57





Welke trends luiden het nieuwe verkooptijdperk in? Klanten maken intensief gebruik van technologie en zijn goed geïnformeerd. Ze verwachten dat salesmedewerkers intuïtief, deskundig, snel en persoonlijk zijn. Verkooppraatjes maken plaats voor klantoplossingen op maat, uitgangspunten voor succes worden opnieuw gedefinieerd; de ervaringen van klanten en het gebruik innovatieve technologie zijn belangrijker dan standaard bedrijfsprocessen. Terwijl bedrijven zich opmaken voor een toekomst met slimme markten, doen succesvolle salesteams dat door hun medewerkers slimmere verkoopmogelijkheden te bieden.

Dit rapport gaat dieper in op de veranderende werkwijze van sales en succes in het tijdperk van de klant. Een overzicht van de belangrijkste uitkomsten van ons onderzoek:

## 01 | **Succes herdefiniëren:** de klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales (zie pagina 9)

Geïnformeerde klanten hebben in de verbonden markten meer macht om te bepalen welke bedrijven koplopers zijn en welke achterop raken. Hierdoor moeten salesteams zich klantgericht opstellen. Deze verschuiving betekent dat salesteams hun succes anders moeten definiëren. **Klantervaring en succes wordt gezien als de belangrijkste kritieke prestatie-indicator (KPI) voor het meten van succes.**

## 02 | **Een nieuwe werkwijze voor sales:** sales wordt meer verbonden en proactief (zie pagina 12)

Salesteams moeten de traditionele verkoopbenadering omgooien om mee te kunnen met de wensen van klanten voor directe, op maat gemaakte en altijd beschikbare aanbiedingen. De beste teams begrijpen en anticiperen beter op de behoeften van klanten door middel van samenwerking, sterke partner-ecosystemen, communicatie op diverse kanalen en directe betrokkenheid. **Topteams zijn het 2,9x vaker helemaal eens met de stelling dat hun bedrijf altijd bereikbaar moet zijn voor klanten dan onderpresterende teams.**

## 03 | **Het gat in de productiviteit:** de beste salesteams gebruiken tech en training (zie pagina 17)

Omdat klanten steeds hogere eisen stellen, hebben salesteams geen tijd meer voor tijdrovende en handmatige administratieve taken. De beste teams omarmen technologie waarmee ze de productiviteit kunnen verbeteren, terwijl andere bedrijven steeds verder achterop raken. **Salesteams die zeggen dat omslachtige interne processen de belangrijkste uitdaging zijn, noemen buitensporige administratieve taken als de belangrijkste oorzaak.**

## 04 | **Slimmer verkopen:** intelligent verkoop neemt een grote vlucht (zie pagina 22)

Slimme technologieën die het salesproces automatiseren, vereenvoudigen en uiteindelijk veranderen, staan niet meer op een wensenlijstje, maar zijn er al. **De komende drie jaar worden groeicijfers van meer dan 100% verwacht op gebieden als predictive intelligence (118%), lead-to-cash procesautomatisering (115%) en kunstmatige intelligentie (139%).**

## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de mindset van de verbonden klant

Tegenwoordig bepalen klanten welke bedrijven succesvol zijn en welke niet. Een probleemloze klantervaring is voor bedrijven in talloze branches het nieuwe ijkpunt en verandert de bedrijfsvoering fundamenteel.

Voor sales betekent dit een grotere invloed en controle over de businessstrategie. De vraag naar een probleemloze klantervaring vraagt meer verantwoordelijkheid van elke afdeling van een bedrijf. Voor salesafdelingen betekent dit dat ze verantwoordelijk zijn voor het testen van nieuwe geavanceerde technologieën zoals automatisering en AI. Geavanceerde technologieën om je klant aan te spreken via het communicatiekanaal van hun voorkeur.

**89%** van de goed presterende salesprofessionals zegt dat de afgelopen vijf jaar de mogelijkheden voor sales zijn toegenomen, dit is 2,1x meer dan onderpresterende salesprofessionals.

### De invloed van sales op de uitvoering van de bedrijfsstrategie blijft groeien

*Sales krijgt binnen bedrijven een sterkere strategische stem. 73% procent van de salesprofessionals zegt dat de afgelopen vijf jaar meer aandacht is besteed aan sales.*

### Percentage salesteams dat zegt dat de rol van sales in de afgelopen vijf jaar op de volgende manieren aanzienlijk of een beetje is toegenomen



## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de mindset van de verbonden klant

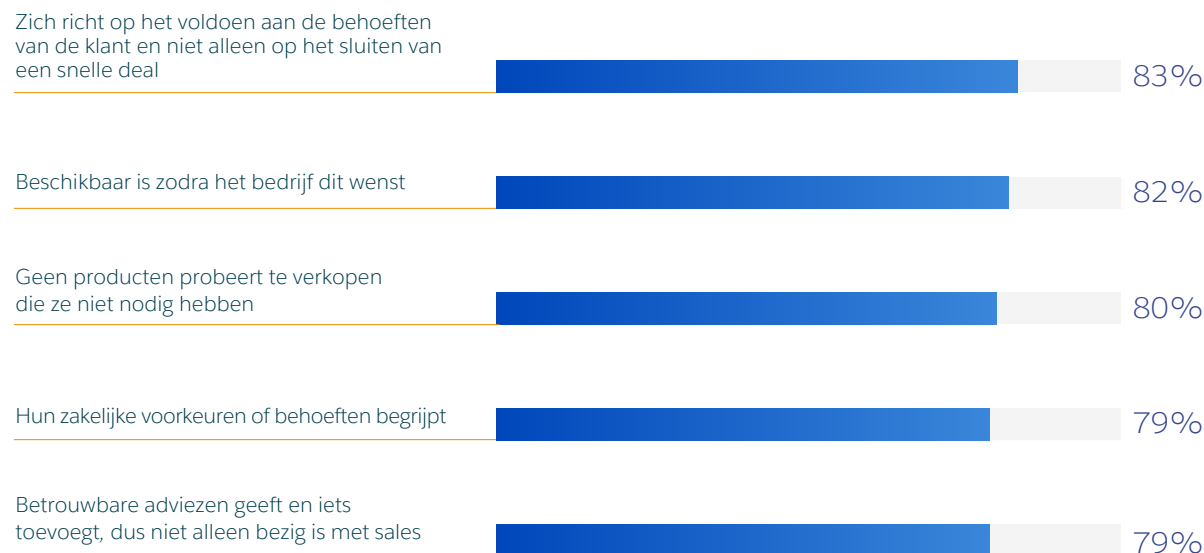
Technologieën zoals mobiel, social media en het Internet of Things maken dat verbonden klanten de touwtjes in handen hebben. Volgens het rapport "Positie van de verbonden klant" van Salesforce Research zegt 61% van de consumenten en 76% van de zakelijke afnemers dat ze aanzienlijk meer aan het roer staan dan vijf jaar geleden. Om het tempo bij te houden en aan de stijgende verwachtingen van veeleisende klanten te voldoen, moet het traditionele salesproces veranderen en slimmer, sneller en intuïtiever worden.

De klanten van vandaag willen persoonlijke en aaneensluitende communicatie met bedrijven. Ze gaan ervan uit dat salesmedewerkers hun behoeften kennen, begrijpen en daarop inspelen, als persoonlijke adviseurs. Gebeurt dit niet dan is de loyaliteit van klanten met één druk op de knop verdwenen. 7 van de 10 consumenten en 82% van de zakelijke afnemers vindt dat technologie het makkelijker maakt om over te stappen naar een ander bedrijf.\*

### Verbonden klanten eisen een intelligentere verkoopervaring\*

*Klanten willen salesmedewerkers die zich gedragen als persoonlijke adviseurs. 79% van de zakelijke afnemers vindt het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk dat een salesmedewerker niet alleen verkoopt maar ook toegevoegde waarde biedt met betrouwbare adviezen.*

#### Percentage zakelijke afnemers dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk vindt om geholpen te worden door een salesmedewerker die...



“ SALESLEIDER visie



*"Als we beter begrijpen wat onze klanten persoonlijk bezighoudt, kunnen we beter met hen samenwerken en de gewenste resultaten behalen."*  
- WALTER ROGERS, CEO, CCI GLOBAL HOLDINGS \*\*

\* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016

\*\* Afkomstig uit Quotable's "7 Steps to Building a Customer-Obsessed Culture in Your Sales Organization"

## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de mindset van de verbonden klant

Salesteams hebben moeite te wennen aan nieuwe technologieën, rollen en processen die het veranderende klantklimaat met zich meebrengt en over de grenzen van de salesorganisatie heen gaan. Toch moeten salesmedewerkers, en iedereen waarmee ze steeds meer samenwerken, niet alleen producten en diensten kunnen verkopen, maar ook begrijpen wat klanten nodig hebben en daarop inspelen. Doen ze dat niet, dan gaan klanten naar bedrijven die dit wel bieden.

Salesorganisaties moeten een belangrijke culturele en structurele verandering doormaken om de verwachtingen van klanten waar te maken en disruptie vermijden. **De twee belangrijkste uitdagingen voor salesorganisaties zijn het tegemoet komen aan de verwachtingen van de klant en het omgaan met concurrentie.**

### De toegenomen klantverwachtingen zijn de belangrijkste uitdaging voor sales

*Tegemoet komen aan de verwachtingen van de klant staat bovenaan de lijst met belangrijkste uitdagingen voor salesorganisaties. Salesteams die dit de belangrijkste uitdaging vinden, zeggen dat het een gevolg is van de groeiende complexiteit van klanteisen. Dit zijn de belangrijkste zes redenen.*

#### Redenen waarom het tegemoet komen aan klantverwachtingen de belangrijkste uitdaging is voor salesteams\*

1

De behoeften van klanten worden steeds complexer

4

Klanten verwachten bij elk contact hetzelfde serviceniveau (bijvoorbeeld als ze spreken met sales of met de klantenservice)

2

Klanten vinden waarde belangrijker dan prijs

5

Klanten verwachten dat sales 24/7 beschikbaar is

3

Klanten hebben meer ervaring met concurrerende, vergelijkbare aanbiedingen

6

Klanten verwachten dat salesmedewerkers betrouwbare adviseurs zijn (dus een adviserende rol hebben in plaats van alleen verkopen)

\* Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 38. De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "Tegemoet komen aan klantverwachtingen" heeft gekozen als belangrijkste algehele uitdaging in hun salesproces.



## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de mindset van de verbonden klant

Goed presterende salesteams hebben de jaarlijkse omzetgroei aanzienlijk zien stijgen. Deze innovatieve topteams lopen voorop met hun klantgerichte manier van werken. **Goed presterende salesteams zeggen 2,8x vaker dan onderpresteerders dat hun salesorganisatie zich de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer gefocust heeft op persoonlijk contact met klanten.** Ze zeggen 2,9x vaker dan onderpresteerders hetzelfde over het bieden van een consistente klantervaring.

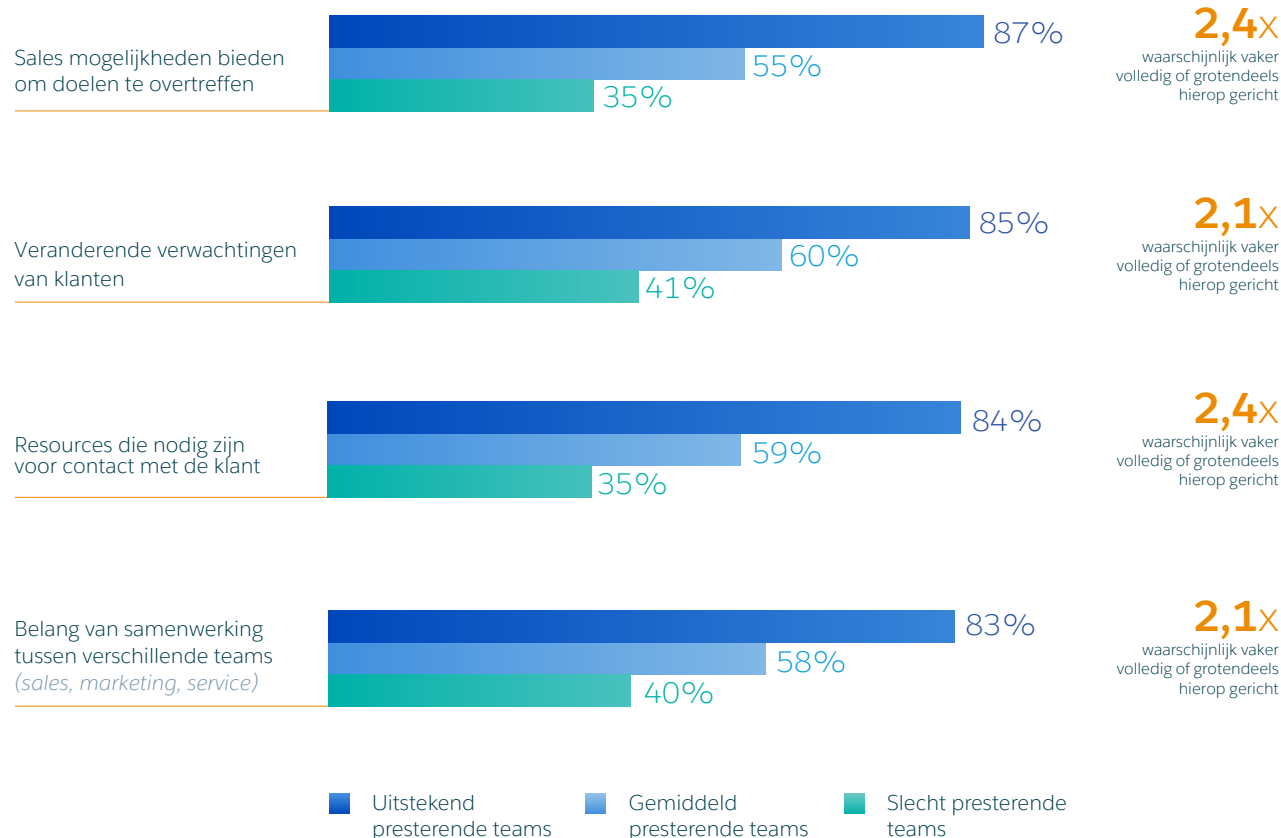
Deze teams gedijen in bedrijven die begrijpen hoe belangrijk het is dat medewerkers geavanceerde en intelligente technologieën gebruiken. Zo kunnen topteams klantgegevens van verschillende afdelingen verzamelen en begrijpen, de verwerkingstijd ervan beperken. Hierdoor bieden ze persoonlijke, directe en proactieve communicatie wat uiteindelijk leidt tot een hogere omzet.

### Omzetgroei gaat hand in hand met salesinnovatie

*Topteams kunnen hun omzet aanzienlijk laten stijgen, omdat het hele bedrijf erop gericht is de salesteams te ondersteunen om aan de eisen van de klant te kunnen voldoen. 78% van de goed presterende salesteams zegt dat hun bedrijf dusdanig is ingericht waardoor ze alle mogelijkheden krijgen hun salesdoelen te overtreffen.*

#### Percentage van de salesprofessionals dat zegt dat hun bedrijf volledig of voor een groot deel op het volgende is gericht

**Uitstekend vs. slecht presterende teams**



# 01 Succes herdefiniëren

## De klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales

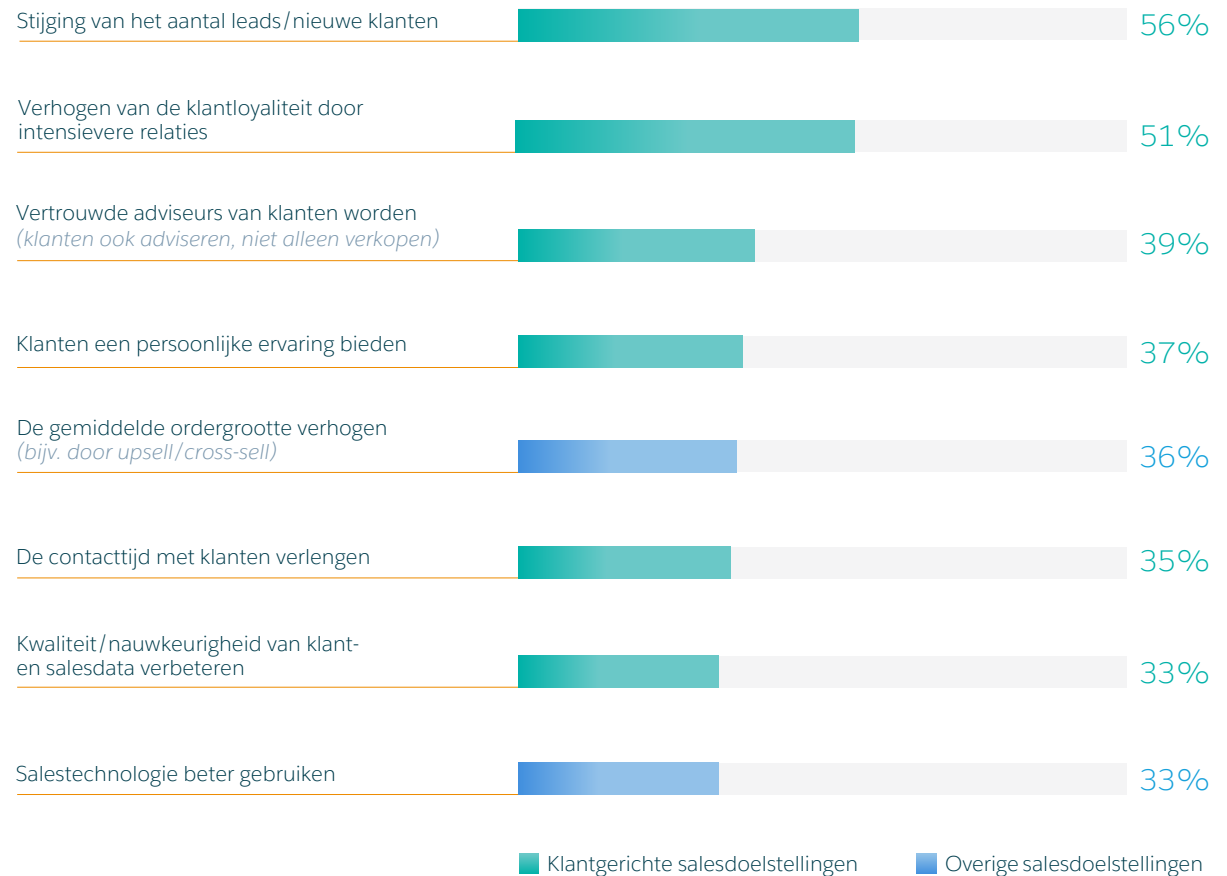
Sceptici over het nieuwe salesparadigma doen er goed aan om eens te kijken naar de veranderende doelen van salesteams in verschillende branches, omvang en regio's. Dagelijkse zaken als acquisitie en het aantrekken van medewerkers verdwijnen natuurlijk niet, maar er is een duidelijke verschuiving naar een klantgerichtere mentaliteit. Deze nieuwe aanpak richt zich op intensievere relaties (51%), het adviseren van klanten (39%) en het aanbieden van een persoonlijke ervaring (37%).

Salesteams passen zich aan het gedrag van hun klanten aan door meer te focussen op de klantervaring en op te treden als persoonlijk adviseur en niet als traditionele product- en servicemedewerker.

### Salesteams geven steeds meer prioriteit aan klantrelaties

*Salesteams richten zich meer op klanten: zes van de acht belangrijkste doelstellingen voor de komende 12 tot 18 maanden zijn klantgericht.*

#### Percentage salesteams dat de volgende zaken als een van de belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12 tot 18 maanden beoordeelt\*



\* Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 41.

# 01 Succes herdefiniëren

De klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales

Het is op de vorige pagina al beschreven: goede contacten met klanten en het genereren van omzet raken steeds meer verweven. Traditionele maatstaven als quota en het genereren van een pipeline zijn niet langer de belangrijkste graadmeters voor succes. De kwaliteit van de klantervaring is wat salesteams onderscheidt van de rest en is daarom voor salesorganisaties de belangrijkste KPI.

## Klantervaring is de belangrijkste KPI; belangrijker dan verkoop

*Salesteams vervangen de traditionele graadmeters voor succes voor de mate van klanttevredenheid. Klantervaringen/succes wordt gezien als de belangrijkste KPI van salesteams voor het meten van succes.*

### De belangrijkste KPI's van salesteams

- |   |  |    |   |
|---|--|----|---|
| 1 | <b>Klantervaring/success</b> (zoals Net Promoter Scores [NPS], klanttevredenheid)  | 6  | <b>Prognose</b> (zoals zichtbaarheid, nauwkeurigheid, voorspelbaarheid)           |
| 2 | <b>Salesproces</b> (zoals lead-to-cash-tijd, klantinteracties)   | 7  | <b>Pipeline-kwaliteit</b> (zoals leadkwaliteit, nauwkeurigheid, validatie)        |
| 3 | <b>Prestaties van de organisatie</b> (zoals hoeveelheid nieuwe/terugkerende omzet versus targets)  | 8  | <b>Begeleid verkopen</b> (zoals het rangschikken van kansen op potentiële waarde) |
| 4 | <b>Account management</b> (zoals salesprestaties versus accountplan, winstgevendheid van accounts, groeicijfers van accounts)            | 9  | <b>Genereren van voorstellen/offertes</b> (zoals tijd van lead-naar-offerte)      |
| 5 | <b>Prestaties/productiviteit van medewerkers (individueel)</b> (zoals gevoerde gesprekken, verstuurde voorstellen, geconverteerde leads) | 10 | <b>Het vullen van de pipeline</b> (zoals conversieverhouding)                     |

## Klantervaring



wordt gezien als de belangrijkste KPI voor het meten van succes van salesorganisaties.

# 01 Succes herdefiniëren

De klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales

Het feit dat klantervaring de belangrijkste maatstaf voor succes is geworden laat zien dat er een sterke verschuiving plaatsvindt in de mindset van sales. Een extra uitdaging is dat deze klantervaring niet alleen geleverd moet worden, maar ook moet worden gemonitord. De meeste salesteams begrijpen het belang van klantsucces en de impact die dit heeft op hun bedrijf, maar hebben niet de middelen om de voortgang effectief te meten. Salesteams die niet beschikken over de juiste tools, zoals analyses om klanttevredenheid en klantbehoeften te meten en hier juist naar te handelen, lopen nu al achter in het 'verbonden' tijdperk.

De beste teams hebben de juiste tools om klantcontact te monitoren en te verbeteren. **Toppresteerders zeggen 2,4x vaker dan onderpresteerders dat hun team toegang tot uitstekende of zeer goede analyses en informatie heeft.**

## Veel salesorganisaties vinden het lastig om de klantervaring te monitoren

*De ervaring van de klant is weliswaar de maatstaf voor het succes van sales, maar zonder de juiste technologie en tools is dit lastig te meten. Iedereen die klantervaring of klantsucces niet heeft genoemd als een van de drie belangrijkste KPI's voor het meten van succes, gaf aan dat "het lastig monitoren" het belangrijkste struikelblok was.*

### Redenen waarom salesteams geen prioriteit geven aan KPI's voor klantervaring/klantsucces\*

- 1 Lastig te monitoren
- 2 Niet de juiste tools/software om dit te monitoren
- 3 Niet gekoppeld aan prestatiebeoordeling/bonus
- 4 Niet relevant voor het hele bedrijf
- 5 Niet nuttig

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "Klantervaring/succes" niet heeft gekozen in de top drie van belangrijkste KPI-type voor het meten van succes van hun salesorganisatie.

# 02 Een nieuwe werkwijze voor sales

## Sales wordt meer verbonden en proactief



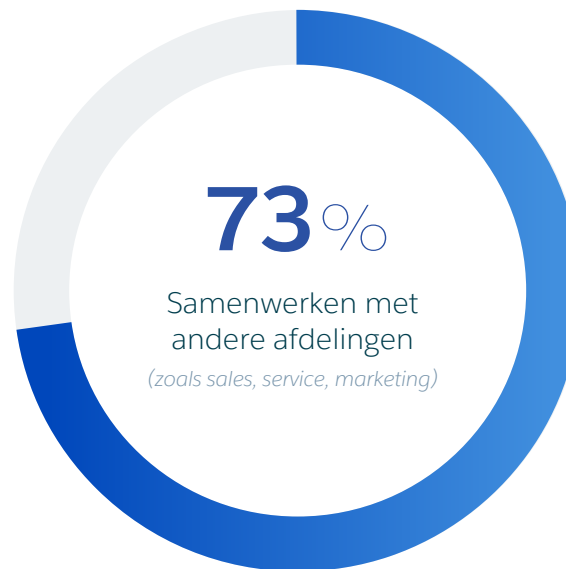
Om een geslaagde klantervaring te kunnen bieden en deze te kunnen monitoren, moeten salesteams de manier waarop ze verkopen fundamenteel veranderen. Salesorganisaties kunnen niet langer een geïsoleerd bestaan leiden: om volledig zicht te krijgen op de customer journey moeten ze verbinding maken met verschillende afdelingen, kanalen en partners. 73% van de consumenten zegt dat ze waarschijnlijk wisselen van merk als een bedrijf inconsistente serviceniveaus biedt (bijvoorbeeld het voelt alsof ze contact hebben met een ander bedrijf in plaats van met een andere afdeling van hetzelfde bedrijf, als ze eerst met een salesmedewerker en dan met iemand van de klantenservice spreken).<sup>\*</sup> Salesteams, ongeacht het prestatieniveau, begrijpen dat samenwerking bij verkopen het sleutelwoord is.

**60%** van de salesprofessionals zegt dat als team verkopen de productiviteit met meer dan 25% doet stijgen en meer dan de helft (52%) zegt dat dezelfde stijging geldt voor het vergroten van de pipeline.

### Samenwerking is het sleutelwoord voor een verbonden sales journey

*Samenwerking is essentieel om het salesproces te stroomlijnen en klantsucces te garanderen. Ongeacht het prestatieniveau zegt 73% dat het samenwerken van afdelingen absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is voor het totale salesproces.*

### Percentage salesteams dat de volgende verkooptechnieken beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het totale salesproces



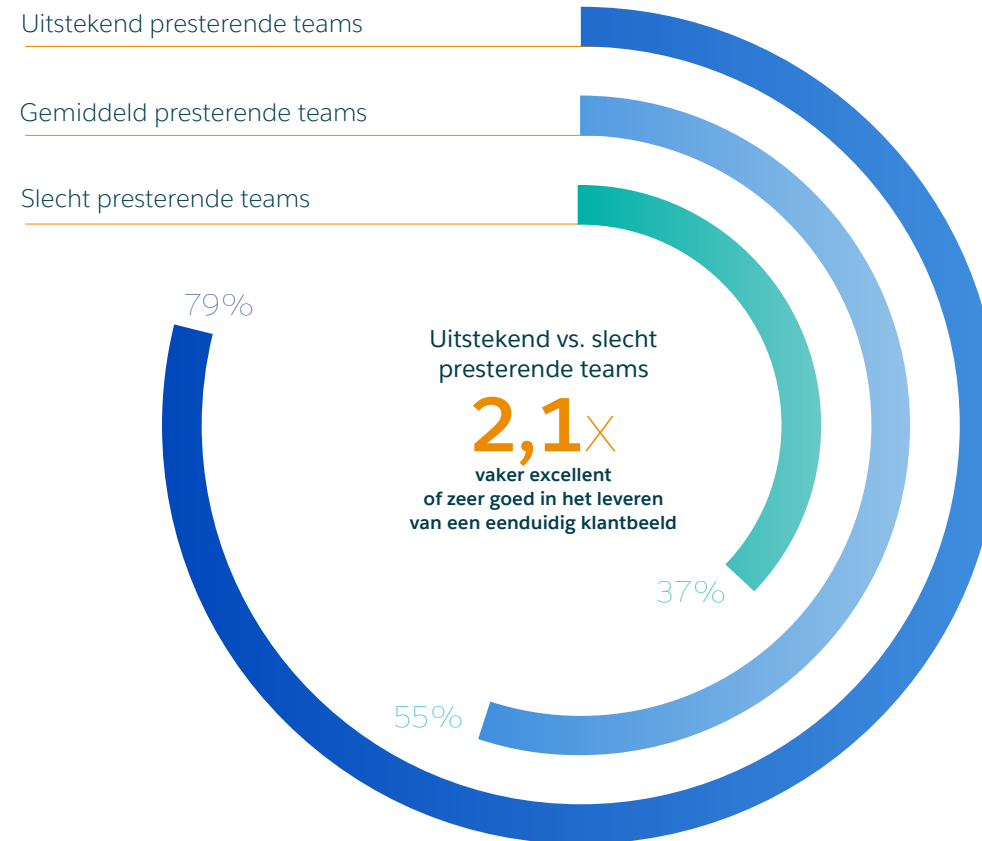
Echt als één team verkopen is alleen mogelijk met een compleet beeld van de klant door de gehele organisatie heen. Gevestigde bedrijven kunnen dankzij digitale transformatie hun losse interactiesystemen koppelen. Succesvolle start-ups kunnen van het begin af aan beginnen met een eenduidig klantbeeld als uitgangspunt. **68% Van de salesprofessionals zegt dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is dat alle afdelingen/rollen een compleet beeld van de klant hebben.** Desondanks beoordeelt slechts 17% van de salesteams hun mogelijkheden voor het creëren van een compleet klantbeeld als uitstekend.

De beste teams geven prioriteit aan toegang tot klantgegevens voor de hele organisatie. Deze bedrijven zijn beter in staat om klantgegevens op elk touch point snel te begrijpen, in de juiste context te plaatsen en op basis hiervan te handelen. Voorbeelden hiervan zijn klantvoorkeuren die worden vastgelegd via een marketingcampagne, winkelgedrag dat verzameld wordt op een e-commerce website of toekomstige behoeften die zijn uitgesproken tijdens een servicegesprek.

## Topsalesteams hebben een goed, eenduidig klantbeeld

*Topsteams hebben 2,7x vaker een uitstekend of zeer goed eenduidig beeld van de klant.*

### Percentage salesteams dat uitblinkt of zeer goed is in het leveren van een eenduidig klantbeeld



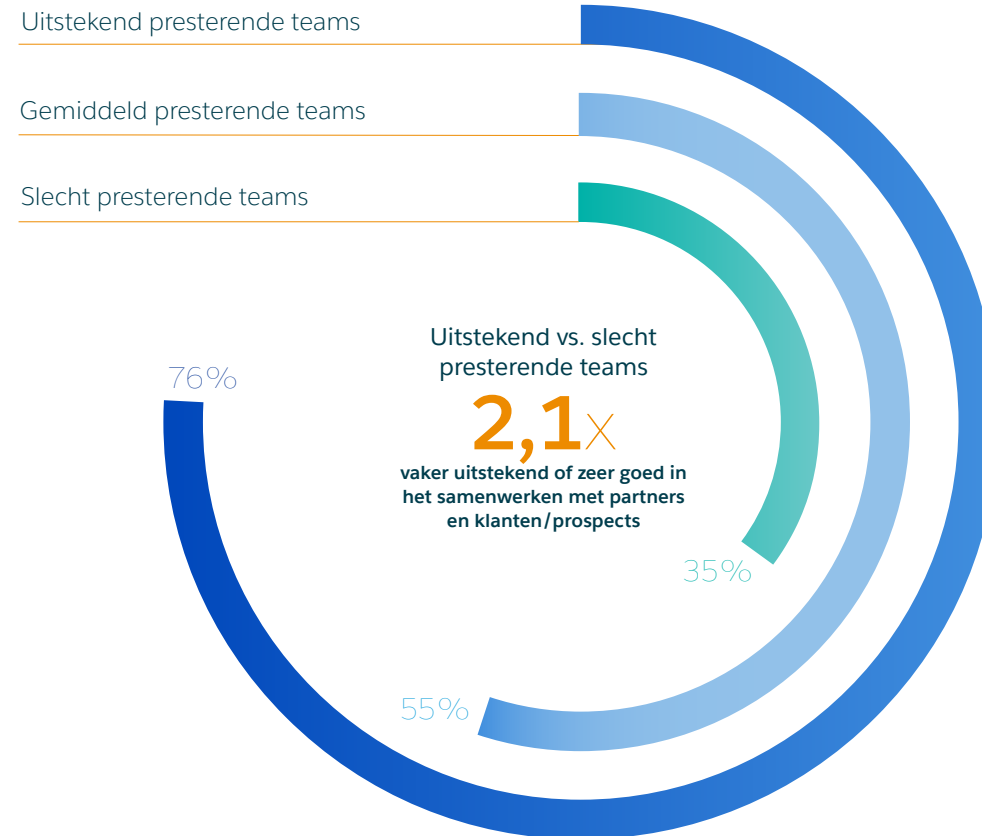
Als team verkopen draait niet alleen om intern samenwerken, maar gaat ook over het opbouwen en versterken van een ecosysteem van partners die hierin ondersteunende. Een daadwerkelijk verbonden salesproces heeft talloze facetten: **75% van de salesprofessionals is het ermee eens dat hun bedrijf klanten, medewerkers, partners en producten met elkaar verbindt.**

Bedrijven ontdekken met de juiste partners nieuwe mogelijkheden, zodat ze samen een complete en samenhangende ervaring bieden. Als bijvoorbeeld een hotelketen samenwerkt met een luchtvaartmaatschappij en een autoverhuurder, weten ze zeker dat klanten ze herkennen en dat de reis van begin tot eind soepel verloopt. Op deze manier kunnen salesmedewerkers de voorkeuren van klanten bij partners weer benutten voor persoonlijke aanbevelingen tijdens hun eigen verkoopgesprekken.

## Als team verkopen loopt door in het ecosysteem van partners

*Een geslaagde saleservaring voor de klant gaat verder dan interne samenwerking. Goede teams vinden partnerrelaties heel belangrijk: 76% van de sterk presterende salesteams beoordeelt de samenwerking met partners en klanten/prospects als uitstekend of zeer goed.*

### Percentage salesteams dat uitblinkt of zeer goed is in samenwerken met partners en klanten/prospects



Communiceren met klanten op elk kanaal, met alle informatie van de verschillende afdelingen waar de klant contact mee heeft gehad, is een belangrijke bouwsteen voor succes: **salesteams geven aan dat gemiddeld zes kanalen absoluut noodzakelijk/zeer belangrijk zijn om verbinding met klanten te maken.** Maar er is niets dat zoveel impact heeft als een menselijk gesprek. Ondanks dat veel mensen een wereld voor ogen hebben waar medewerkers volledig zijn vervangen door technologie, blijkt uit onze onderzoeksgegevens dat de behoefte aan menselijk contact groter en krachtiger is dan technologische innovatie. Twee derde van de consumenten en 72% van de zakelijke afnemers zegt dat ze overstappen naar een ander merk wanneer ze niet als mens worden behandeld maar als nummer.\*\*

## Uitgelicht

### Topteams vergroten interactie met nieuwe kanalen

Met selfservice-kanalen kunnen klanten naar eigen inzicht hulp en menselijk contact zoeken als het hun uitkomt.

### Online communities Kennisdatabanken

Uitstekend versus slecht presterende teams

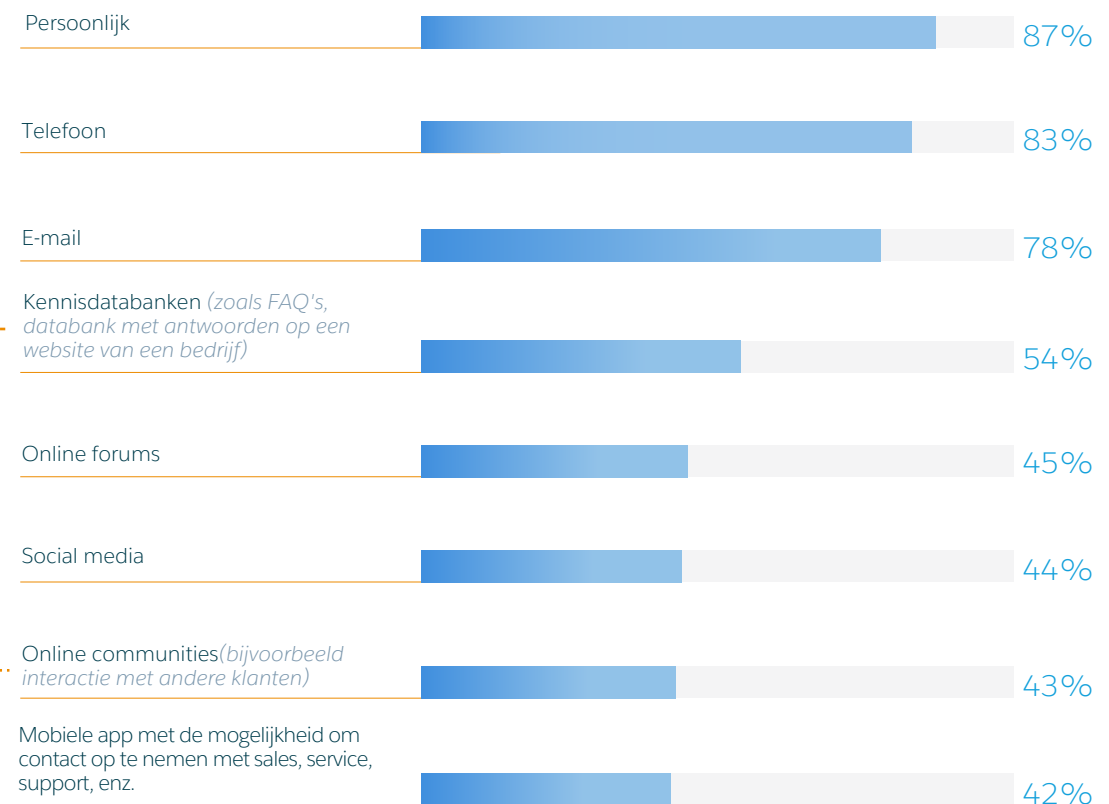
**2,7x** | **1,9x**

vaker van mening dat dit absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk is

## Sales wil vergroting van persoonlijk contact

Ondanks de verwachtingen die klanten van technische innovatie hebben, zoeken ze nog altijd menselijk contact. Hierdoor merken salesteams dat ze het meeste succes hebben als ze persoonlijke interacties combineren met schaalbare technologieën. Persoonlijk contact blijft het belangrijkste communicatiekanaal van sales om met klanten in contact te komen.

### Percentage salesprofessionals dat het absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk vindt om verbinding met klanten te maken via de volgende communicatiekanalen\*



\* Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 45.

\*\* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016



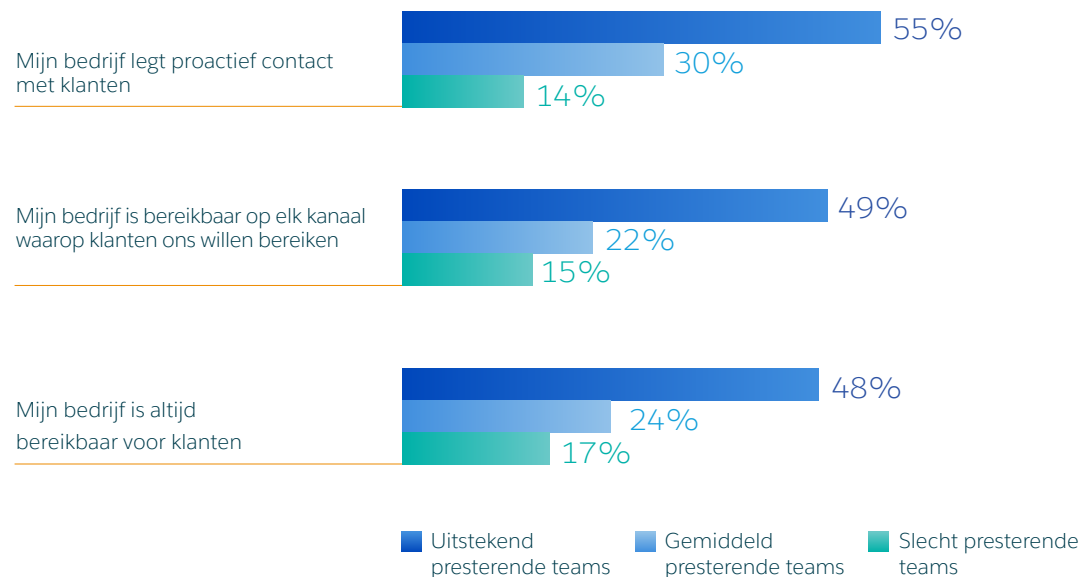
Behalve aanwezig zijn op diverse kanalen en prioriteit geven aan menselijke interacties moeten salesteams hun algemene bedrijfsprocessen herzien om te voldoen aan de realtime verwachtingen van klanten. We leven in een cultuur van het 'hier en nu', waarin onder invloed van mobiel de definitie van 'op tijd' drastisch is veranderd. 64% van de consumenten verwachten dat bedrijven realtime met ze communiceren en 80% zegt dat ze loyaler zijn aan een bedrijf dat onmiddellijk reageert op een vraag.\* Ondanks dat biedt slechts 29% van de salesteams hun medewerkers een mobiele app.

Salesteams kunnen zich geen vertraging veroorloven tussen de eerste contactopname van de klant en de reactie van het bedrijf. De beste teams ontmoeten klanten daar waar ze zijn en exact op het moment dat klanten hen nodig hebben, of zelfs nog daarvoor. **Toppresteerders zijn het 3,8x vaker dan onderpresteerders zeer eens dat hun bedrijf proactief contact zoekt met kanten.**

## De beste salesteams spelen altijd en overal in op verwachtingen

*Succesvolle teams gaan verder dan onmiddellijk contact en overtreffen de verwachtingen van klanten. Topteams zijn het 2,9x vaker dan onderpresteerders helemaal eens met de stelling dat hun bedrijf altijd bereikbaar is voor klanten.*

### Percentage salesprofessionals dat het helemaal eens is met onderstaande stellingen over hun bedrijf



\* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016

# 03 Het gat in de productiviteit

## De beste salesteams gebruiken tech en training

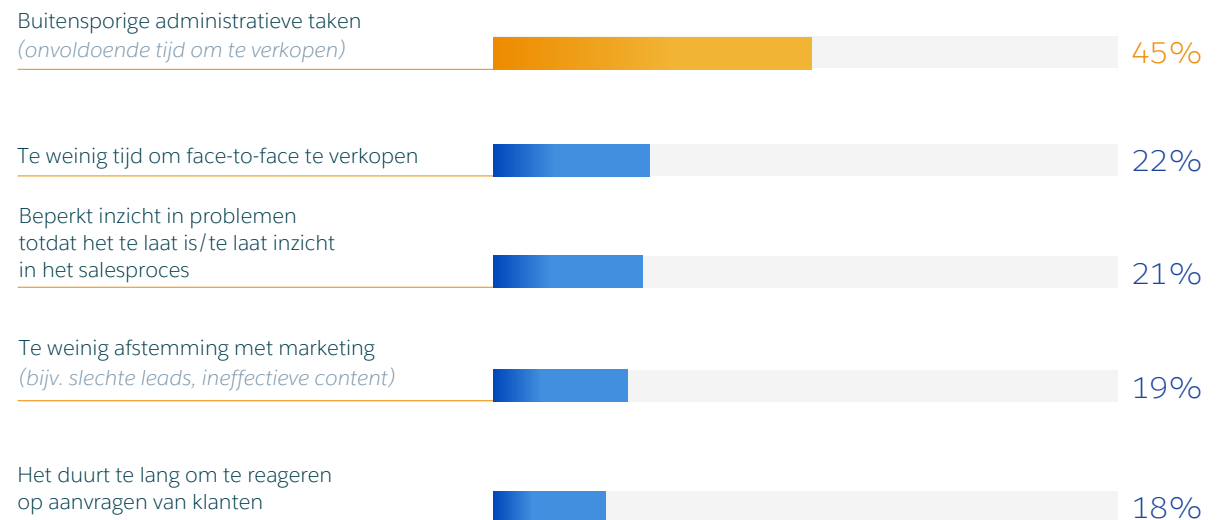
Salesafdelingen willen innoveren en klantgerichter werken. Toch wordt het dagelijkse salesproces nog altijd geplaagd door tijdrovende administratieve taken, geïsoleerde klantgegevens en verouderde managementsystemen. Als de hulpmiddelen van salesmedewerkers niet minstens zo geavanceerd zijn als die van klanten, lopen ze het risico achter de eisen van klanten aan te rennen.

Technologieën als analytics, mobiel en automatisering kunnen enorm veel bijdragen aan de dagelijkse productiviteit van salesmedewerkers. Analytics volgt en interpreteert actiegerichte klantdata. Met mobiele salesapps hebben medewerkers direct en overal inzicht in deze informatie en kunnen ze er direct op reageren. Automatisering zorgt voor minder menselijke fouten, minder handmatige invoer van data en minder omslachtige processen.

### Ineffectieve processen belemmeren salesteams

*Een lagere productiviteit beïnvloedt niet alleen sales, maar het hele bedrijf. Teams die ineffektieve interne processen noemen als belangrijkste uitdaging, wijzen naar buitensporige administratieve taken als de belangrijkste oorzaak.*

#### Percentage salesteams dat aangeeft dat de volgende zaken redenen zijn waarom ineffektieve interne processen uitdagingen voor sales zijn\*



“SALESLEIDER visie



*"Salesproductiviteit is een van de redenen waarom Zillow zo veel succes heeft. Een groot deel van de salesefficiëntie is te danken aan het uitrusten van onze salesmedewerkers met betere salestools en informatie." – TONY SMALL, VP EN GM, PREMIER AGENT, ZILLOW\*\**

\* Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 47.

De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervragden die "Ineffectieve interne processen" heeft gekozen als belangrijkste algehele uitdaging in hun salesproces.

\*\* Afkomstig uit Quotable's "How to Boost Sales and Productivity by 275% with Zillow's Tony Small"

# 03 Uitgelicht

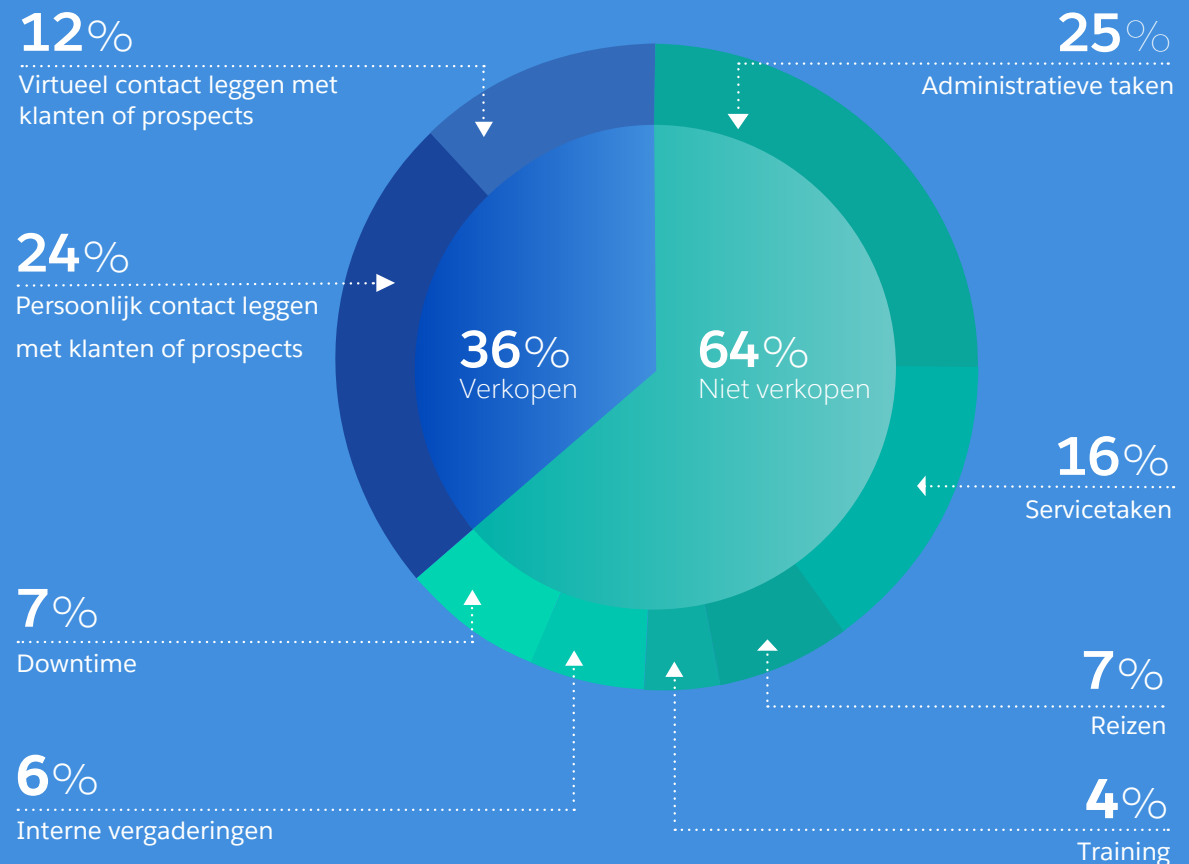
## Een dag uit het leven van een salesmedewerker

Het succes van de gehele salesorganisatie is grotendeels afhankelijk van de productiviteit en efficiëntie van de medewerkers. In het salesproces zijn medewerkers primair bepalend voor de klantervaring. Ze communiceren met klanten en scheppen de randvoorwaarden voor nieuwe deals. In het [rapport van Quotable "Een dag uit het leven van een salesmedewerker"](#) staat dat de helft van de salesmedewerkers het liefst bezig is met het opbouwen van relaties.\* Uit het rapport blijkt ook dat salesmedewerkers het grootste deel van de dag kwijt zijn aan taken die niet met verkopen te maken hebben, zoals het handmatig invoeren van data, plannen van de agenda en het onderhouden van accounts.

### Salesmedewerkers besteden niet al hun tijd aan verkopen

Ook al zegt de helft van de salesmedewerkers dat ze het liefst bezig zijn met relaties opbouwen,\* toch verzanden medewerkers in dagelijkse rompslomp en kunnen niet zoveel tijd aan klanten besteden als ze willen. Gemiddeld besteden salesmedewerkers 64% van hun tijd aan andere taken dan verkopen.

#### Percentage van de tijd in een gemiddelde week dat een salesmedewerker bezig is met de volgende taken\*\*



\* Afkomstig uit "A Day in the Life of a Salesperson" van Quotable, een publicatie van Salesforce.

\*\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden met een salesmedewerkerrol of zelfstandige/adviserende rol.



# 03 Het gat in de productiviteit

## De beste salesteams gebruiken tech en training

Mobiele technologie is een essentieel onderdeel van een moderne salestoolkit. Met mobiele technologie kunnen salesorganisaties meegaan in de cultuur van het 'hier en nu' en klanten ontmoeten daar waar ze zijn. Om in te spelen op de veranderende klantverwachtingen heeft 70% van de salesteams zich de afgelopen 12 tot 18 maanden meer gericht op realtime respons en feedback. Als medewerkers data, analytics en automatisering tot hun beschikking hebben, kunnen ze overal en altijd met klanten communiceren, samenwerken en deals sluiten.

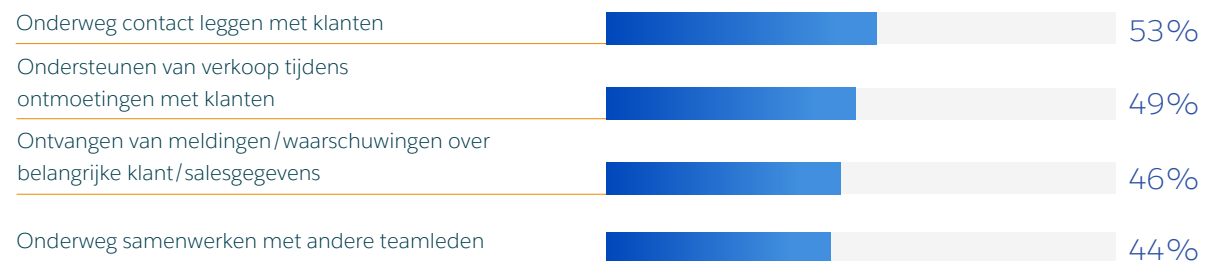
Topteams zijn al meester in het gebruik van mobiele technologie. Geslaagde salesteams hebben een robuuste mobiele strategie en bieden medewerkers apps waarmee ze gericht kunnen verkopen, realtime inzicht hebben in analytics en direct kunnen samenwerken.

**Sterk presterende teams beoordelen hun mobiele salescapaciteiten 3,5x maal vaker als uitstekend of zeer goed dan onderpresteerders.**

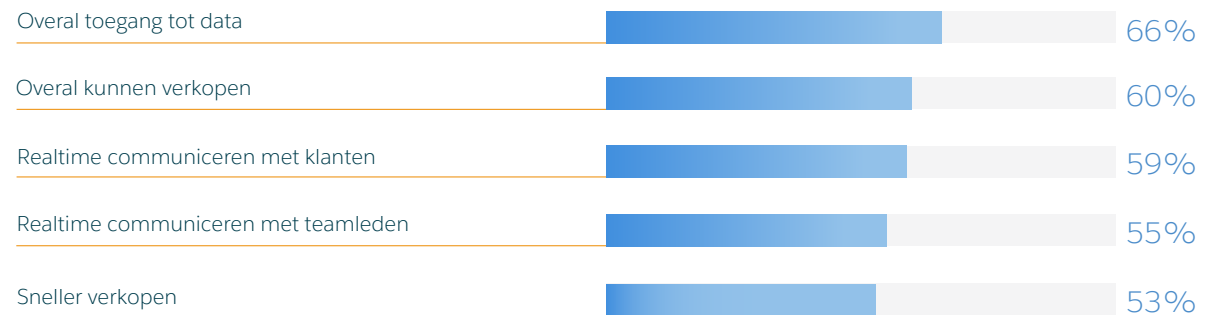
### Salesteams adopteren een mobiele mindset\*

*Dankzij mobiel kunnen medewerkers niet alleen voldoen aan de nieuwe realtime eisen, maar ook altijd en overal verkopen en met andere medewerkers samenwerken.*

#### Percentage salesprofessionals dat mobiele apps op de volgende manieren inzet in het salesproces\*\*



#### Percentage salesteams dat mobiele sales apps een enorm voordeel vindt



“ SALESLEIDER visie



*"Een mobiele verkoopomgeving is veel meer dan aan elk teamlid een smartphone geven. Het draait om het begrijpen en omarmen van een compleet nieuwe manier van zakendoen." – COLLEEN FRANCIS, EIGENAAR, ENGAGE SELLING SOLUTIONS \*\*\**

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden waarvan de salesorganisatie gebruik maakt van een mobiele sales app.

\*\* Deze grafiek is een gedeeltelijke lijst. De complete lijst staat op pagina 48.

\*\*\* Afkomstig uit Quotable's "Want to Increase Sales Productivity? Adopt Mobile Selling"

# 03 Het gat in de productiviteit

## De beste salesteams gebruiken tech en training

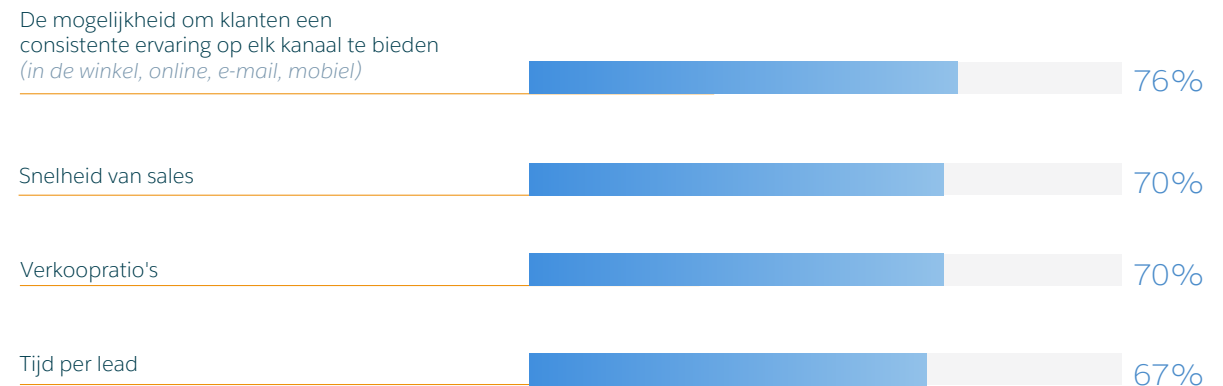
Als analytics goed wordt ingezet en de juiste processen zijn ingericht, kan analytics grote veranderingen teweegbrengen, vooral voor de leadkwaliteit en voor het bieden van inzicht aan managers. Het kunnen interpreteren van klant- en bedrijfsgegevens, en hiernaar handelen, opent de deur naar een efficiënter, nauwkeuriger en meer gepersonaliseerd proces. Toppresteerders beoordelen de analytics-vaardigheden binnen hun team 2,4x vaker dan onderpresteerders als uitstekend of zeer goed.

**79%** van de salesteams gebruikt technologie voor sales analytics of wil dit gebruiken.

### Salesmedewerkers ervaren meer efficiëntie met analytics

*Analytics is een krachtige tool voor salesteams. 76% zegt dat analytics heeft geholpen hun klanten een meer consistente ervaring te bieden en 70% zegt hetzelfde over de snelheid van sales.*

#### Percentage salesprofessionals dat zegt dat sales analytics de volgende zaken aanzienlijk of een beetje heeft verbeterd\*



\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die sales analytics gebruiken.

# 03 Het gat in de productiviteit

## De beste salesteams gebruiken tech en training

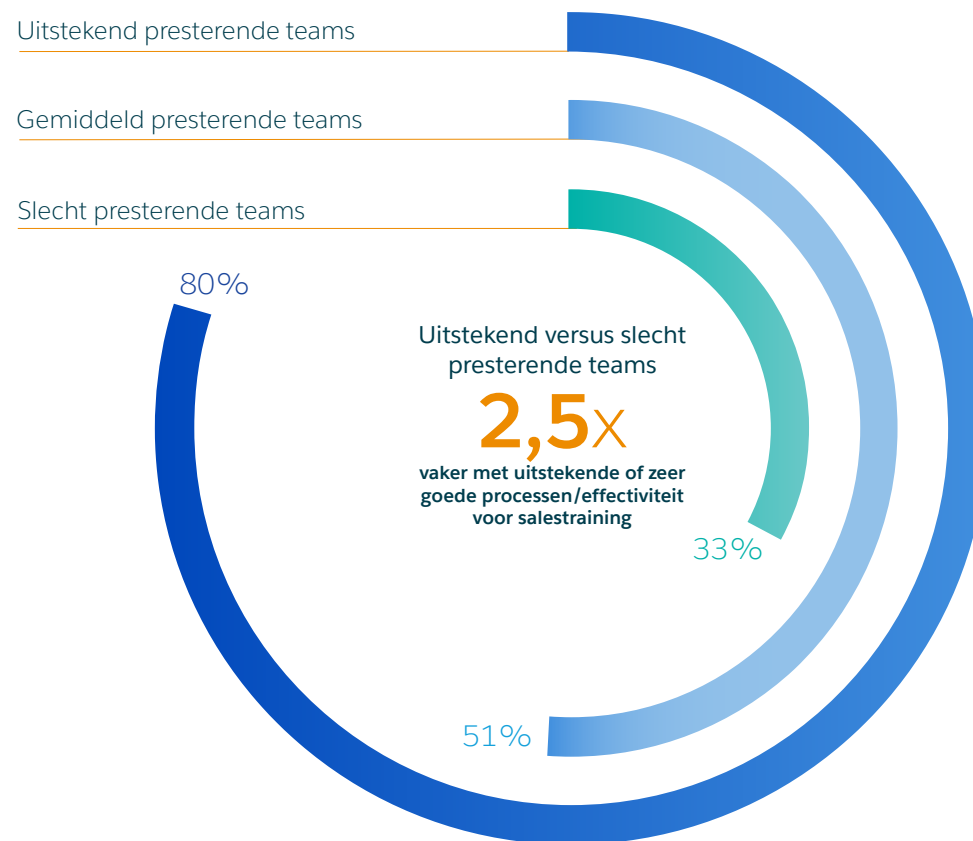
Zonder investeringen en intensieve training kunnen bedrijven niet het volledige potentieel uit de meest geavanceerde technologieën halen.

Topteams begrijpen dat ze hun salesmedewerkers moeten trainen om effectief gebruik te kunnen maken van technologie die de productiviteit verbetert, zodat ze uiteindelijk beter contact maken met klanten. Geïnformeerde teams presteren beter en training moet een vast onderdeel zijn van nieuwe strategieën wanneer organisaties het salesproces holistisch, samenwerkend en informatieverricht willen benaderen.

### Training is de kern van een geslaagd salesproces

*Succesvolle salesteams weten hoe snel de markt verandert en hoe belangrijk training is. 80% van de sterk presterende teams beoordeelt hun proces voor salestraining als uitstekend of zeer goed.*

### Percentage salesteams met uitstekende of zeer goede trainingsprocessen/effectiviteit



# 04 Slimmer verkopen

## Intelligente sales neemt een grote vlucht

Intelligente technologieën zetten de deur open voor een slimmer en efficiënter salesproces. Teams die vooruit denken, plannen nu al hoe ze met deze technologie een vliegende start maken in het tijdperk van de klant. **Sterk presterende salesteams geven bijvoorbeeld 2,3x vaker dan onderpresteerders aan dat ze nu al gebruik maken van begeleid verkopen.**

Ook al staat dit momenteel nog in de kinderschoenen (zie [pagina 54](#) voor de actuele adoptieratio's), het gebruik van slimme technologieën staat bij iedereen op de agenda. In de komende één tot drie jaar zullen salesteams een compleet nieuw en slimmer salesproces omarmen dat wordt gedreven door automatisering en informatie.

Productaanbevelingen, lead scoring, e-mailreacties en zelfs dagelijkse administratieve taken zullen in de nabije toekomst moeiteloos en autonoom worden geïntegreerd, zodat salesmedewerkers zich kunnen richten op het leveren van de beste klantervaring.

### Aanzienlijke groei verwacht voor salesinformatie en -automatisering

*Salesteams gebruiken steeds meer intelligente technologieën om hun salesprocessen te stroomlijnen. Groeicijfers van meer dan 100% voor slimmere mogelijkheden als predictive intelligence en begeleid verkopen. Kunstmatige intelligentie is voor salesteams het belangrijkste groeigebied: 139% is van plan dit in de komende drie jaar te gebruiken.*

#### Salesteams verwachten in de volgende drie jaar groei in het gebruik van de volgende intelligente verkoopmogelijkheden



# 04 Slimmer verkopen

## Intelligente sales neemt een grote vlucht

De acceptatiegraad is op dit moment nog laag, maar enkele vooruitstrevende teams die geïntegreerde automatisering en intelligentie al in hun processen hebben geïntegreerd, zien drastische resultaten. Het beheersen van deze nieuwe mogelijkheden onderscheidt de sterke presteerders van de achterblijvers.

De beste teams hebben dankzij QPC-processen (Configure, Price, Quote), procesautomatisering en predictive intelligence een voorsprong, omdat ze een gestroomlijnd proces hebben met een proactieve workflow. Naarmate meer teams zich op slimmere technologie storten, zal de salesbranche een nieuwe manier van verkopen ervaren: voorspellend.

### Succesvolle teams werken hard aan het beheersen van het nieuwe intelligente proces

*Topteams zijn goed in het implementeren van een slimmer en efficiënter salesproces. Zo zijn sterk presterende salesteams 2,8x vaker uitstekend of zeer goed in predictive intelligence.*

#### Percentage van de salesteams dat uitblinkt of zeer goed is op de volgende gebieden

**Uitstekend versus slecht presterende teams**



**2,3x**  
vaker uitstekend of zeer goed hierin

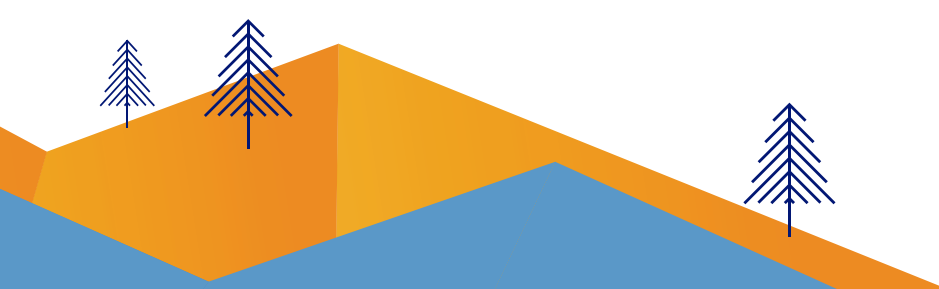


**2,8x**  
vaker uitstekend of zeer goed hierin



**2,7x**  
vaker uitstekend of zeer goed hierin

■ Uitstekend presterende teams   ■ Gemiddeld presterende teams   ■ Slecht presterende teams





Predictive selling is de nieuwe uitdaging voor sales. Meer dan de helft (51%) van de klanten en 75% van de zakelijke afnemers verwacht dat tegen 2020 bedrijven anticiperen op hun behoeften en relevante suggesties aandragen nog voordat een klant contact opneemt.\* De salesmedewerker van de toekomst moet al voordat er contact is volledig kunnen inspelen op klantbehoeften en deze kunnen vervullen.

Salesteams die intelligente technologieën snel omarmen, hebben een voorsprong op de concurrentie. Predictive intelligence hoort bij de top drie van technologieën die salesteams willen gebruiken. **86% van de sterk presterende teams gebruikt predictive intelligence of wil dit in de komende drie jaar gebruiken.**

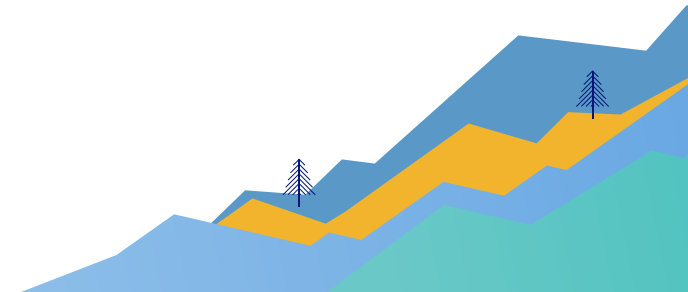
### Salesteams focussen op een proactieve mindset

*Gebaseerd op de eisen van klanten ontwikkelen salesteams een proactieve verkoopmentaliteit. 78% van de salesteams zegt dat ze zich meer richten op het anticiperen op klantbehoeften en 76% zegt hetzelfde over een proactieve mentaliteit.*

### Percentage salesteams dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of een beetje meer heeft gericht op de volgende zaken



\* "State of the Connected Customer," Salesforce Research, oktober 2016



# 04 Slimmer verkopen

## Intelligente verkoop neemt een grote vlucht

Het toekomstige concurrentievoordeel van salesteams wordt gevormd door intelligente mogelijkheden zoals AI. **Sterk presterende teams gebruiken momenteel 3,5x vaker kunstmatige intelligentie (AI) dan onderpresterende teams.**

Intelligentie is niet alleen een concept voor de toekomst. Het zet het traditionele salesproces nu al op z'n kop en verbetert het. Slimme tools zorgen er nu al voor dat salesmedewerkers niet verdrinken in inefficiënte processen, het handmatig invoeren van data of repeterende taken. Hierdoor hebben dat ze meer tijd voor wat echt belangrijk is.

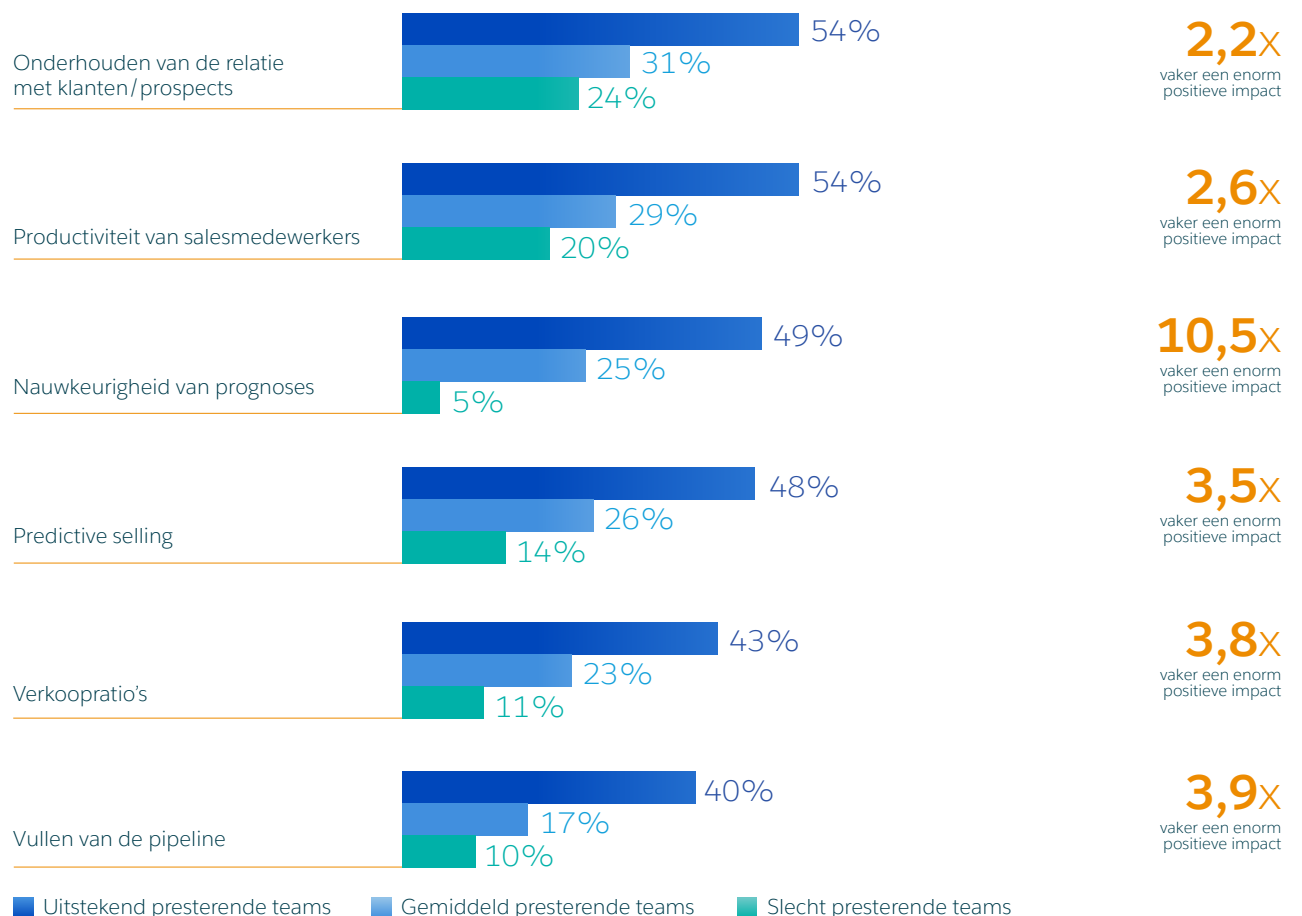
Toonaangevende teams merken dat intelligentie een aantal zaken aanzienlijk verbetert, zoals het onderhouden van de relatie met prospects, de nauwkeurigheid van voorspellingen en het vullen van de pipeline.

### Topteams ervaren de positieve impact van intelligentie

*Als intelligentie op de juiste manier wordt gebruikt, biedt dit sales enorme kansen. Sterk presterende salesteams signaleren bijvoorbeeld 10,5x vaker dan onderpresteerders dat intelligente toepassingen een enorm positieve impact hebben op de nauwkeurigheid van voorspellingen.*

**Percentage salesteams dat door het gebruik van intelligente verkoopcapaciteiten een enorm positieve impact ervaart op de volgende zaken\***

**Uitstekend versus slecht presterende teams**



\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die intelligente salesmogelijkheden gebruiken.



# Landenprofielen

# Landenprofiel

## Verenigde Staten (903 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

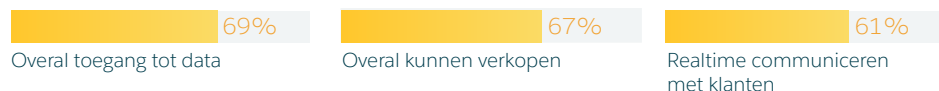
**56%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert op het volgende



### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Er komt meer aandacht voor predictive selling

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



# Landenprofiel

## Canada (325 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

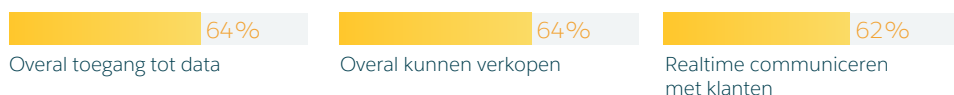
**61%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert van het volgende



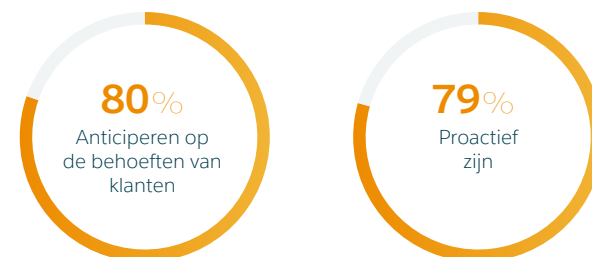
### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Er komt meer aandacht voor predictive selling

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



# Landenprofiel

## Frankrijk (325 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

**76%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert van het volgende



### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



# Landenprofiel

## Duitsland (326 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

**72%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



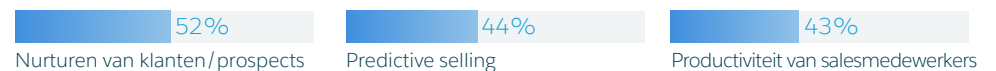
### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



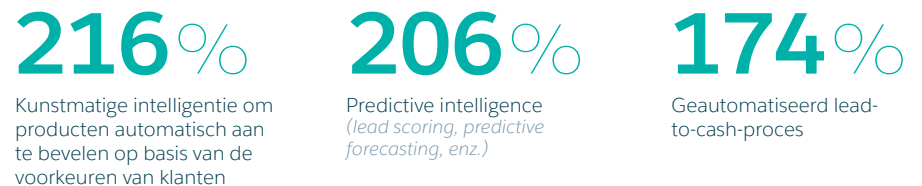
### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert van het volgende



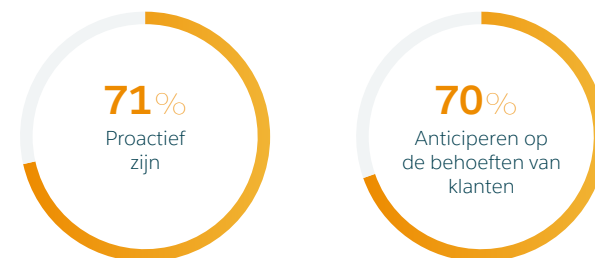
### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken





# Landenprofiel

## Nederland (325 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

**68%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert op het volgende



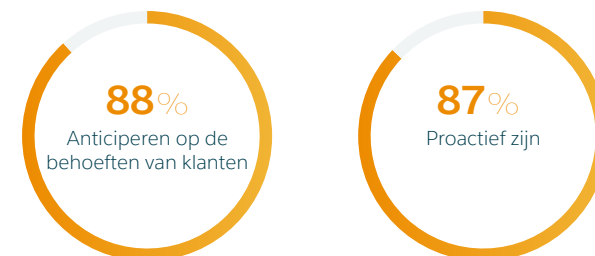
### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



## Verenigd Koninkrijk/Ierland (329 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

**52%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert op het volgende



### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



# Landenprofiel

## Japan (325 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

**36%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



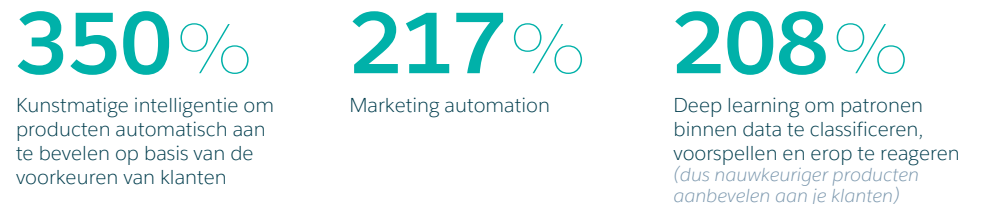
### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert op het volgende



### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



# Landenprofiel

## Australië/Nieuw-Zeeland (315 salesprofessionals)

### Hoogste prioriteiten voor salesprofessionals

#### Belangrijkste KPI's



#### Belangrijkste salesdoelstellingen voor de komende 12-18 maanden



### De impact van mobiel op het salesproces

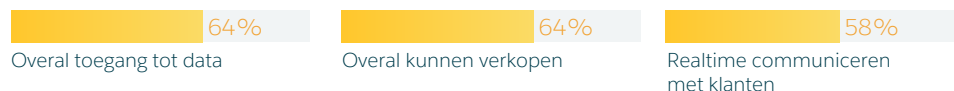
**47%** van de salesprofessionals maakt momenteel gebruik van mobiele apps is of van plan dit in de komende twee jaar te gaan doen.

#### Belangrijkste use cases voor mobiele apps



#### Belangrijkste voordelen van mobiele apps voor sales

Percentage dat het volgende ziet als een groot voordeel



### Samenwerken met andere teams

Percentage dat het volgende beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het salesproces



### Voordelen van intelligent verkopen

Percentage dat een aanzienlijk positieve impact signaleert op het volgende



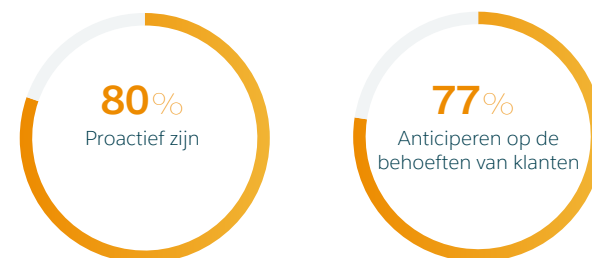
### Verwachte groei in het gebruik van intelligente salestechnologie

Verwachte groei in het gebruik van de volgende technologieën voor de komende drie jaar



### Predictive selling krijgt meer aandacht

Percentage dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken



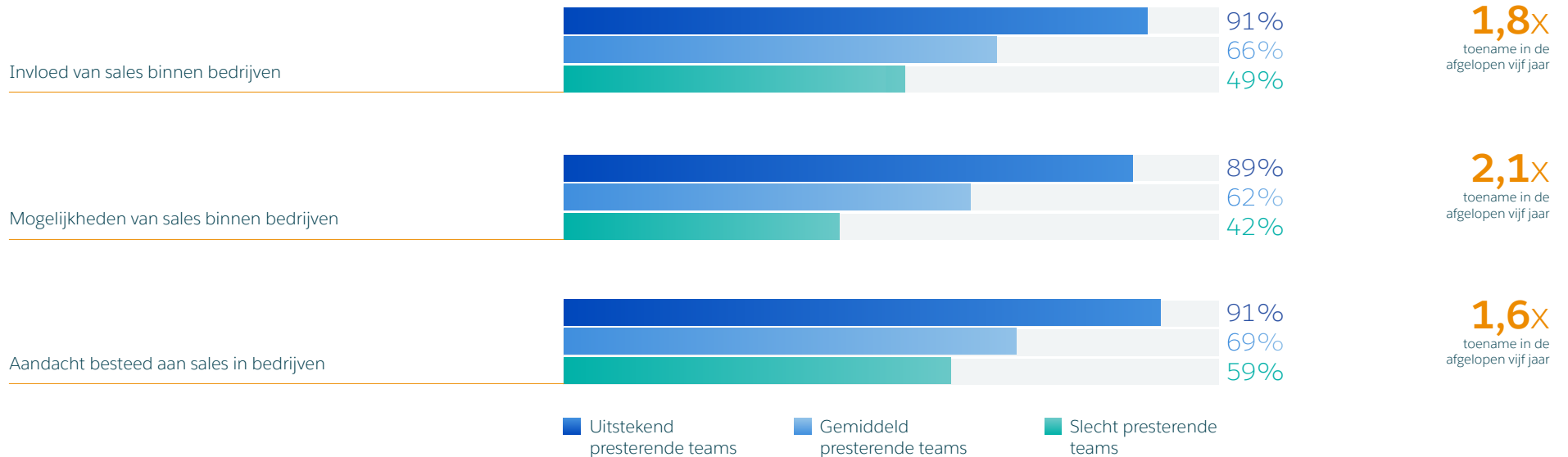
# Appendices

## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de nieuwe mindset van de klant

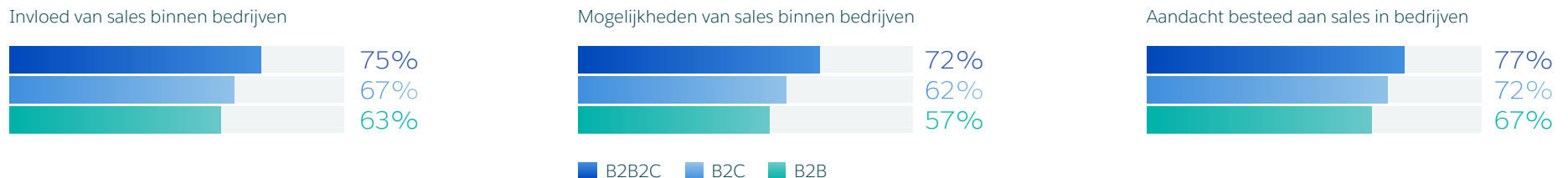
**Teams die het beste presteren zeggen aanzienlijk vaker dan onderpresteerders dat de rol van sales de afgelopen vijf jaar is veranderd.**

*Hier zie je het percentage salesteams dat zegt dat de rol van sales de afgelopen vijf jaar aanzienlijk of iets belangrijker is geworden.*

### Percentage salesteams dat zegt dat de rol van sales in de afgelopen vijf jaar op de volgende manieren aanzienlijk of ietwat groter is geworden



### Percentage salesteams dat zegt dat de rol van sales in de afgelopen vijf jaar op de volgende manieren aanzienlijk of een beetje is toegenomen, ingedeeld naar bedrijfstype



## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de nieuwe mindset van de klant

### Salesteams worstelen met de steeds complexer wordende verwachtingen van klanten.

Hier volgen enkele redenen waarom het tegemoetkomen aan klantverwachtingen de grootste uitdaging is van salesteams.

#### Redenen waarom het tegemoetkomen aan klantverwachtingen de grootste uitdaging is voor salesteams\*

1

De behoeften van klanten worden steeds complexer

5

Klanten verwachten dat sales 24/7 beschikbaar is

9

Klanten zijn minder loyaal omdat ze niet vast willen zitten aan een leverancier

2

Klanten worden meer gestuurd door waarde dan prijs

6

Klanten verwachten van sales dat zij een betrouwbare adviseur zijn *(dus een adviserende rol hebben in plaats van alleen verkopen)*

10

Klanten verwachten dat interacties realtime plaatsvinden

3

Klanten hebben meer ervaring met concurrerende, vergelijkbare aanbiedingen

7

Klanten willen meer persoonlijk contact

11

Klanten verwachten dat ze via hun smartphone met ons kunnen communiceren

4

Klanten verwachten bij elk contact hetzelfde serviceniveau *(bijvoorbeeld als ze spreken met sales of met de klantenservice)*

8

Klanten verwachten een consistente ervaring *(bijv. personalisatie, op tijd reageren)* op elk kanaal *(bijv. mobiel, social)*

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "Tegemoet komen aan klantverwachtingen" heeft gekozen als belangrijkste algehele uitdaging in hun salesproces.

## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de nieuwe mindset van de klant

### Redenen waarom het tegemoet komen aan klantverwachtingen de belangrijkste uitdaging is voor salesteams, ingedeeld naar prestaties en bedrijfstype\*

		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams	B2B2C	B2C	B2B
1	De behoeften van klanten worden steeds complexer	1	1	1	1	1	1
2	Klanten worden meer gestuurd door waarde dan prijs	3	3	4	4	2	7
3	Klanten hebben meer ervaring met concurrerende, vergelijkbare aanbiedingen	6	2	6	3	8	6
4	Klanten verwachten bij elk contact hetzelfde serviceniveau	7	4	2	7	4	3
5	Klanten verwachten dat we 24/7 beschikbaar zijn	1	6	10	2	6	9
6	Klanten verwachten dat we een betrouwbare adviseur zijn	8	4	5	9	7	2
7	Klanten willen meer persoonlijk contact	5	7	8	6	3	10
8	Klanten verwachten een consistente ervaring op elk kanaal	3	9	9	5	5	8
9	Klanten zijn minder loyaal omdat ze niet vast willen zitten aan een leverancier	9	8	3	8	9	5
10	Klanten verwachten dat contact realtime plaatsvinden	9	9	7	10	10	4
11	Klanten verwachten dat ze via hun smartphone met ons kunnen communiceren	11	11	11	11	11	11

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "tegemeet komen aan klantverwachtingen" heeft gekozen als belangrijkste algehele uitdaging in hun salesproces.

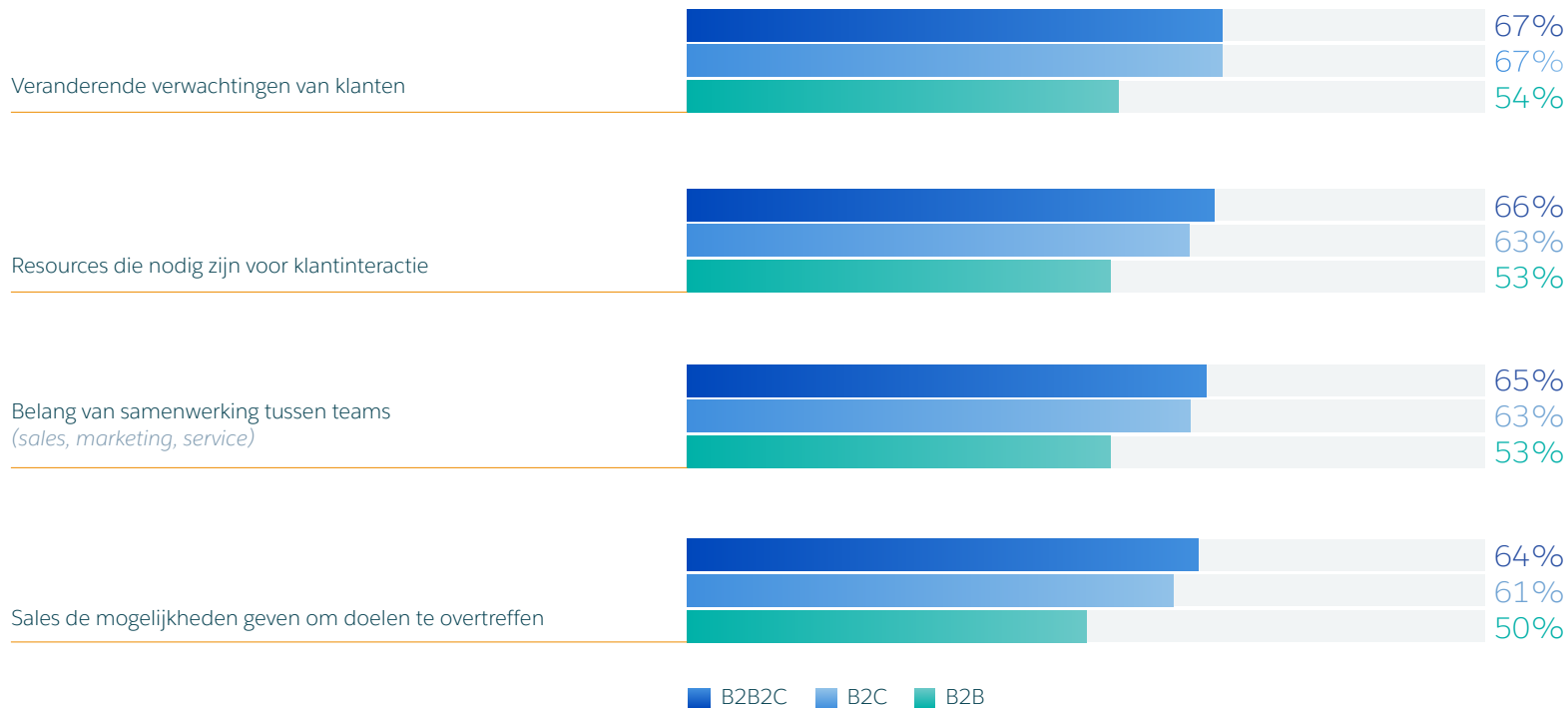


## Salesteams veranderen hun werkwijze om beter aan te sluiten bij de nieuwe mindset van de klant

### Salesteams proberen betere afstemming te realiseren rond de veranderende verwachtingen van klanten.

Onderstaand het percentage salesteams dat aangeeft dat hun bedrijf deze afstemming heeft bereikt.

### Percentage salesprofessionals dat zegt dat de bedrijfsafdelingen volledig of voor een groot deel op elkaar zijn afgestemd voor de volgende zaken, ingedeeld naar bedrijfstype



## De klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales

### Stijging van het aantal leads/nieuwe klanten is voor salesprofessionals de belangrijkste salesdoelstelling.

Hier volgt een overzicht van de belangrijkste salesdoelstellingen, gerangschikt door salesprofessionals, voor de komende 12 tot 18 maanden.

#### Percentage salesteams dat de volgende zaken als een van de belangrijkste salesdoelstellingen van de komende 12 tot 18 maanden beoordeelt

		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Stijging van het aantal leads/nieuwe klanten	56%	52%	57%	60%
Verhogen van de klantloyaliteit door intensievere relaties	51%	45%	52%	54%
Een vertrouwde adviseur van klanten worden	39%	38%	39%	41%
Klanten een meer gepersonaliseerde ervaring bieden	37%	37%	38%	35%
De gemiddelde ordergrootte verhogen	36%	33%	36%	40%
De contacttijd met klanten verhogen	35%	34%	34%	38%
Kwaliteit/nauwkeurigheid van klant- en salesgegevens verbeteren	33%	34%	33%	29%
Gebruik van salestechnologie verbeteren	33%	31%	34%	25%
Marges verbeteren/minder korting geven	31%	24%	32%	41%
Sales-cyclustijd verkorten	25%	22%	25%	28%
Teamverkoop verbeteren door betere samenwerking in het bedrijf	23%	31%	22%	20%
Hogere omzet van bestaande accounts*	22%	23%	22%	21%
Hogere nauwkeurigheid van prognoses	22%	21%	23%	18%
Aanbieden van educatieve resources	16%	22%	15%	12%
Meer salesmedewerkers aannemen	16%	22%	14%	15%
Goedkopere saleskanalen gebruiken	16%	18%	15%	16%
Inwerktijd van nieuwe medewerkers verkorten	9%	14%	8%	8%

\* Gevraagd voor B2B- of B2B2C-sales.

## De klantervaring is nu de belangrijkste graadmeter voor sales

**Onderpresterende salesteams hebben moeite de vereiste tools/software te krijgen om prioriteit te kunnen geven aan KPI's voor klantervaring.** *Hier volgen de redenen waarom salesteams geen prioriteit geven aan KPI's voor klantervaring.*

### Redenen waarom salesteams geen prioriteit geven aan KPI's voor klantervaring/klantsucces, ingedeeld naar prestaties\*

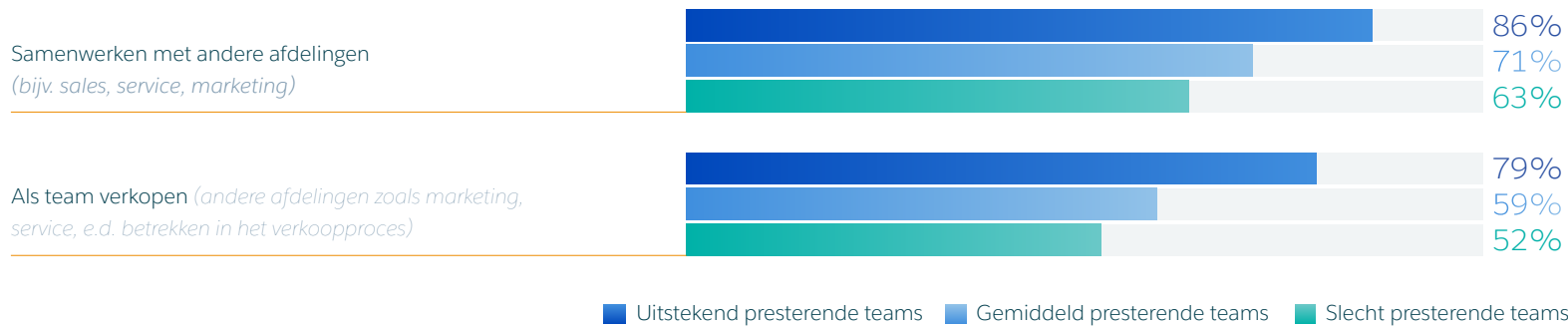
	Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
1	Lastig te monitoren	Lastig bij te houden	Niet de juiste tools/software om te monitoren
2	Niet de juiste tools/software om te monitoren	Niet de juiste tools/software om te monitoren	Lastig bij te houden
3	Niet gekoppeld aan prestatiebeoordeling/bonus	Niet gekoppeld aan prestatiebeoordeling/bonus	Niet gekoppeld aan prestatiebeoordeling/bonus
4	Niet relevant voor het hele bedrijf	Niet relevant voor het hele bedrijf	Niet relevant voor het hele bedrijf
5	Niet handig	Niet handig	Niet handig

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "Klantervaring/succes" niet hebben geselecteerd als een van de belangrijkste drie KPI-types waarmee hun salesorganisatie succes meet.

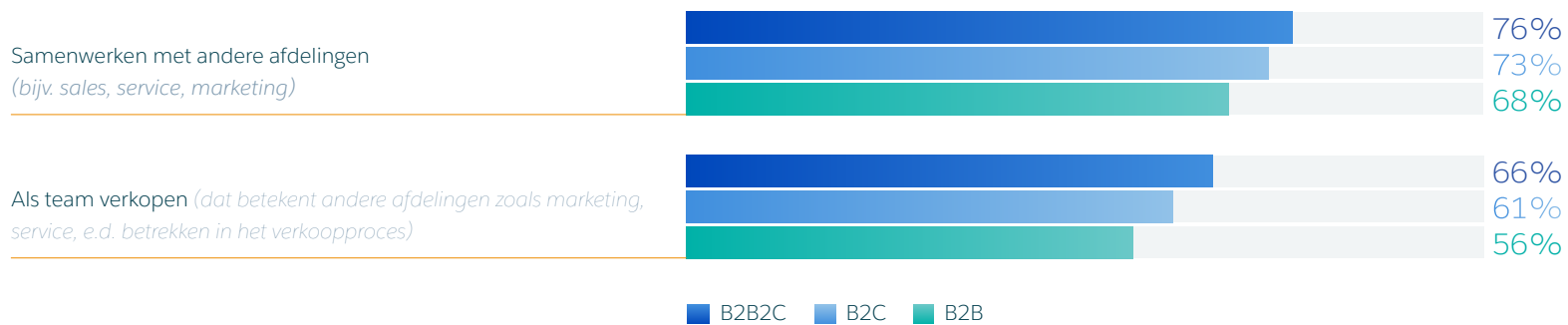
## Sales wordt meer verbonden en proactief

**De beste presteerders vinden samenwerken met andere afdelingen binnen de organisatie zeer belangrijk.** Hier volgt het percentage salesteams dat van de volgende verkooptechnieken vindt dat deze absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk zijn voor hun salesproces, ingedeeld naar prestatie en bedrijfstype.

### Percentage salesteams dat de volgende verkooptechnieken beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het algemene salesproces, ingedeeld naar prestatie



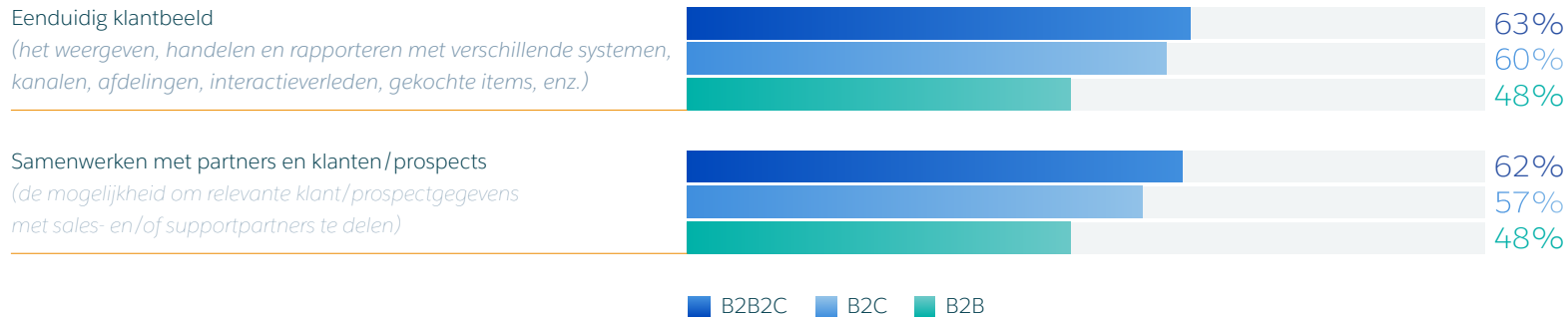
### Percentage salesteams dat de volgende verkooptechnieken beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk voor het algemene salesproces, ingedeeld naar bedrijfstype



## Sales wordt meer 'connected' en proactief

**Bijna twee derde van de B2B2C-bedrijven beoordeelt hun capaciteiten voor creëren van een eenduidig klantbeeld en voor het samenwerken met partners en klanten/prospects als zeer goed.** Hier volgt het percentage salesprofessionals dat de capaciteiten van hun team als uitstekend of zeer goed beoordeelt, ingedeeld naar bedrijfstype.

**Percentage dat de capaciteiten van hun team voor de volgende gebieden beoordeelt als uitstekend of zeer goed, ingedeeld naar bedrijfstype**



## Sales wordt meer 'connected' en proactief

**Toppresteerders vinden 9,2x vaker dan onderpresteerders dat interactieve spraakassistenten een zeer belangrijk communicatiekanaal zijn.**

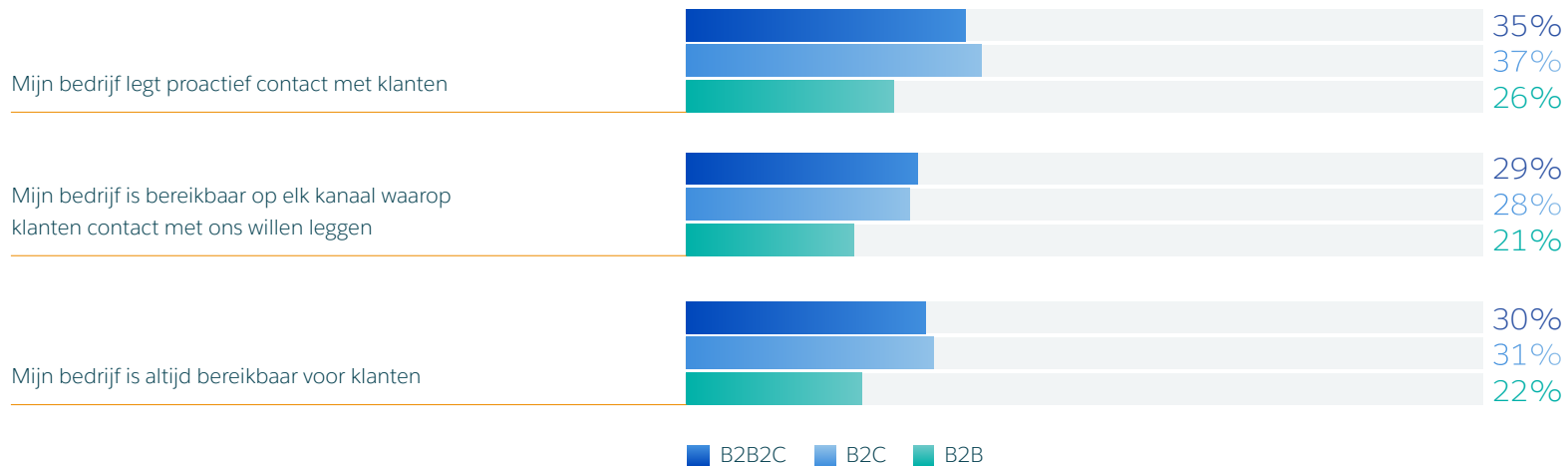
Hier volgt een overzicht van hoe salesprofessionals het belang van verschillende communicatiekanalen beoordelen.

Percentage salesprofessionals dat de volgende communicatiekanalen beoordeelt als absoluut noodzakelijk of zeer belangrijk om contact met klanten te leggen	Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Persoonlijk	91%	86%	87%
Telefoon	89%	81%	83%
E-mail	85%	76%	73%
Kennisdatabanken	75%	51%	39%
Online forums	68%	40%	27%
Social media	67%	40%	27%
Online communities	69%	37%	25%
Mobiele app, waaronder de mogelijkheid om contact op te nemen met sales, service, support, enz.	67%	36%	32%
Online chat/live support	64%	33%	18%
Tekstbericht/SMS	55%	31%	26%
Klantgerichte messenger apps	60%	28%	17%
Interne messenger apps	55%	25%	15%
Interactieve spraakassistenten	49%	16%	5%

## Sales wordt meer 'connected' en proactief

Door de continue veranderingen in de markt, hebben salesteams moeite om op dezelfde plek als klanten aanwezig te zijn, van interacties op alle kanalen tot aan het proactief contact leggen met klanten. Hier volgt het percentage salesprofessionals dat het zeer eens is met elke stelling over hun bedrijf, ingedeeld naar bedrijfstype.

## Percentage salesprofessionals dat het zeer eens is met elke stelling over hun bedrijf, ingedeeld naar bedrijfstype



## De beste salesteams gebruiken tech en training

**Salesprofessionals worden door buitensporige administratieve taken belemmerd om de beste resultaten te bereiken.**

Hier volgt een overzicht van uitdagingen die salesteams in hun salesproces tegenkomen.

**Percentage salesteams dat aangeeft dat de volgende zaken de reden zijn waarom ineffektieve interne processen de belangrijkste uitdaging voor sales zijn\***

		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Buitensporige administratieve taken	45%	45%	45%	46%
Te weinig tijd om face-to-face te verkopen	22%	22%	22%	25%
Beperkt inzicht in problemen / te laat inzicht in het salesproces	21%	17%	22%	21%
Te weinig afstemming met marketing	19%	13%	19%	28%
Het duurt te lang om te reageren op vragen van klanten	18%	17%	18%	18%
Ingewikkeld orderbeheer	18%	20%	19%	11%
Te weinig samenwerking door indirecte (channel) en directsalesteams	18%	17%	17%	26%
Salescyclus duurt te lang	17%	15%	18%	18%
Geen eenduidig klantbeeld voor alle afdelingen/rollen	16%	15%	16%	19%
Te weinig afstemming met klantenservice	16%	14%	16%	19%
Rapportagefouten door handmatige invoer van data	15%	20%	16%	4%
Niet weten hoe te handelen op basis van data	15%	19%	15%	9%
Slechte kwaliteit van leads	14%	13%	14%	18%
Te weinig noodzakelijke resources om deals te sluiten	12%	18%	10%	18%
Ingewikkeld / lang quote-to-cash-proces	12%	11%	12%	11%
Fouten in het offerte/kortingproces	11%	14%	11%	4%
Salesmedewerkers leggen te laat contact in de salescyclus	10%	10%	11%	9%

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die "Ineffektieve interne processen" heeft gekozen als belangrijkste algehele uitdaging in hun salesproces.



## De beste salesteams gebruiken tech en training

**Salesprofessionals gebruiken mobiele apps voornamelijk om contact te leggen met klanten die onderweg zijn.**

Hier volgt het percentage salesprofessionals dat mobiele apps voor de volgende activiteiten in hun salesproces gebruikt, ingedeeld naar prestatieniveau.

**Percentage salesteams dat mobiele apps voor de volgende activiteiten in het salesproces gebruikt\***

		Uitstekend presterende teams	Gemiddeld presterende teams	Slecht presterende teams
Onderweg contact leggen met klanten	53%	44%	57%	50%
Ondersteunen van verkoop tijdens ontmoetingen met klanten	49%	45%	50%	52%
Meldingen/waarschuwingen over belangrijke klant/salesgegevens	46%	46%	47%	38%
Onderweg samenwerken met andere teamleden	44%	40%	46%	41%
Bestanden zoeken en openen	43%	40%	45%	34%
Agendabeheer	40%	38%	42%	28%
E-mails prioriteit geven en beheren	36%	38%	35%	29%
Toegang tot analytics dashboards of rapporten	35%	37%	33%	34%
Notities maken	34%	37%	32%	33%
Werving	32%	32%	33%	19%
Taken creëren en toekennen	32%	37%	30%	24%
Pipeline/opportunity management	30%	32%	29%	31%
Klantgesprekken opnemen en vastleggen in notities	27%	31%	25%	28%

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden waarvan de salesorganisatie gebruik maakt van een mobiele salesapp.

## De beste salesteams gebruiken tech en training

**Salesprofessionals gebruiken mobiele apps voornamelijk om onderweg contact te leggen met klanten.**

Hier volgt het percentage salesprofessionals dat mobiele apps voor de volgende activiteiten in hun salesproces gebruikt, ingedeeld naar bedrijfstype.

**Percentage salesteams dat mobiele apps voor de volgende activiteiten in het salesproces gebruikt\***

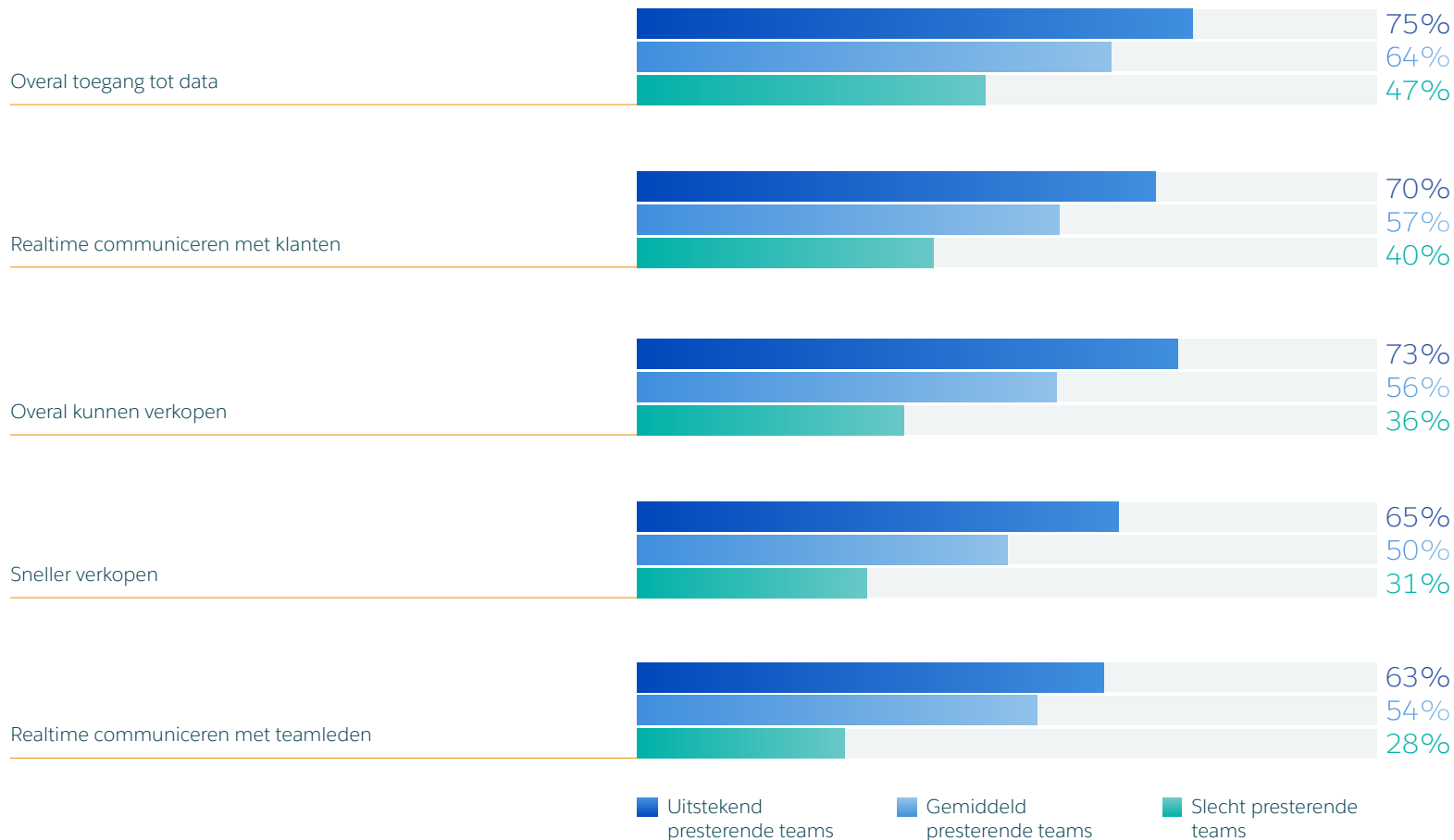
		B2B2C	B2C	B2B
Onderweg contact leggen met klanten	53%	56%	48%	53%
Ondersteunen van verkoop tijdens ontmoetingen met klanten	49%	51%	46%	48%
Meldingen/waarschuwingen over belangrijke klant/salesgegevens	46%	49%	46%	39%
Onderweg samenwerken met andere teamleden	44%	46%	37%	48%
Bestanden zoeken en openen	43%	48%	37%	39%
Agendabeheer	40%	42%	38%	38%
E-mails prioriteit geven en beheren	36%	40%	32%	30%
Toegang tot analytics dashboards of rapporten	35%	39%	29%	34%
Notities maken	34%	38%	27%	34%
Werving	32%	37%	27%	29%
Taken creëren en toekennen	32%	33%	31%	30%
Pipeline/opportunity management	30%	31%	26%	34%
Klantgesprekken opnemen en vastleggen in notities	27%	32%	24%	20%

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden waarvan de salesorganisatie gebruikmaakt van een mobiele sales app.

## De beste salesteams gebruiken tech en training

De beste teams zeggen 2,3x vaker dan onderpresteerders dat ze dankzij de verkoopmogelijkheden van mobiele apps voordeel hebben gehad van realtime communicatie met teamleden. Hier volgt het percentage dat de volgende zaken beoordeelt als een groot voordeel van de verkoopmogelijkheden van mobiele apps, ingedeeld naar prestatieniveau.

## Percentage salesteams dat heeft gemerkt dat de volgende zaken een groot voordeel zijn van de verkoopmogelijkheden van mobiele apps, ingedeeld naar prestaties\*



## Uitstekend versus slecht presterende teams

**1,6x**  
vaker een enorm voordeel

**1,8x**  
vaker een enorm voordeel

**2x**  
vaker een enorm voordeel

**2,1x**  
vaker een enorm voordeel

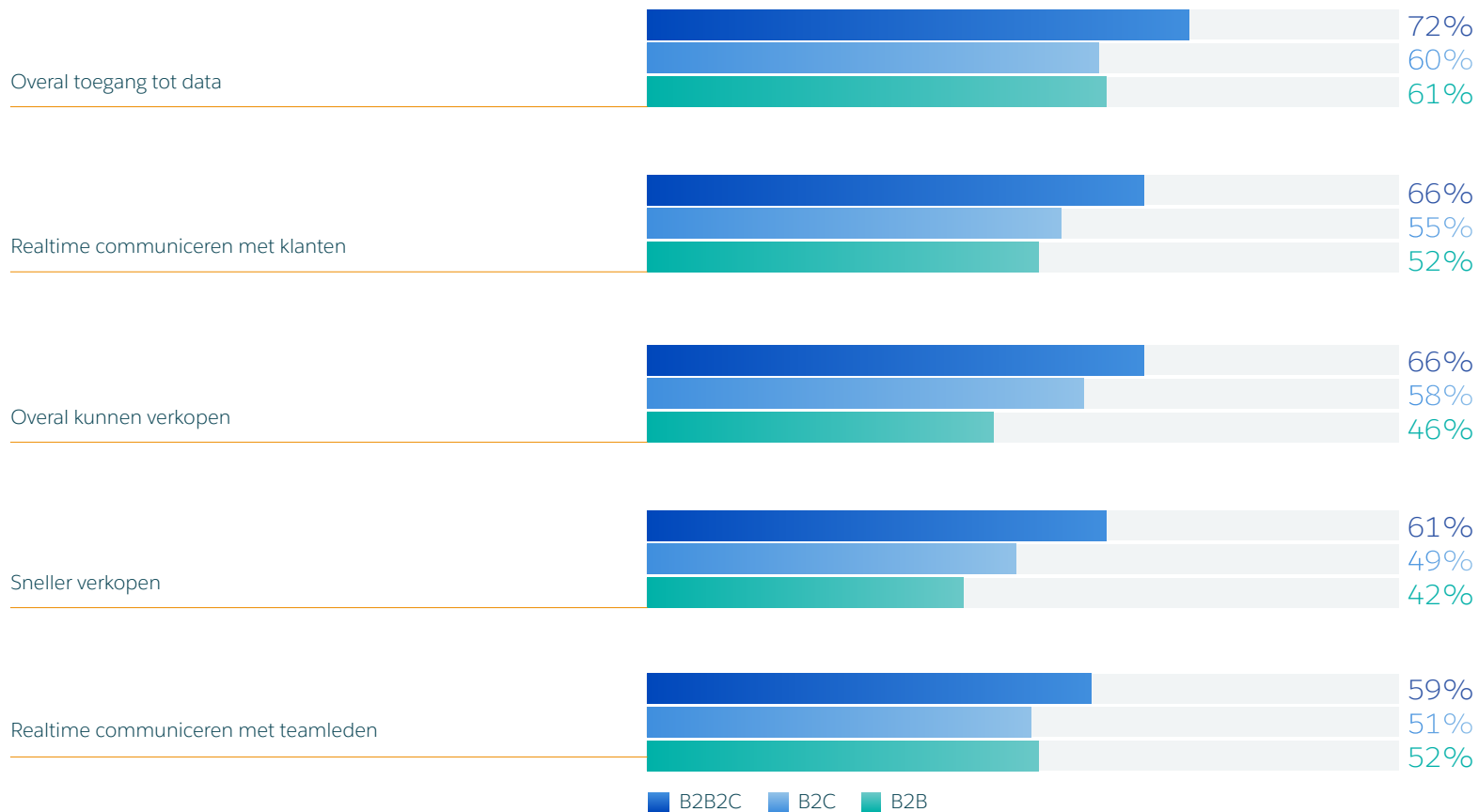
**2,3x**  
vaker een enorm voordeel

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden waarvan de salesorganisatie gebruik maakt van een mobiele sales app.

## De beste salesteams gebruiken tech en training

**B2B2C-bedrijven merken dat verkoopmogelijkheden van mobiele apps enorme voordelen hebben.** Hier volgt het percentage dat de volgende zaken beoordeelt als een groot voordeel van de verkoopmogelijkheden van mobiele apps, ingedeeld naar bedrijfstype.

**Percentage salesteams dat merkt dat de verkoopmogelijkheden van mobiele apps een enorm voordeel opleveren, ingedeeld naar bedrijfstype\***



\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden waarvan de salesorganisatie gebruik maakt van een mobiele salesapp.

## De beste salesteams gebruiken tech en training

**Uitstekende presteerders zien 1,6x vaker dan onderpresteerders positieve resultaten van sales analytics.**

Hier volgt het percentage salesprofessionals dat aangeeft dat analytics de efficiëntie van sales heeft verbeterd.

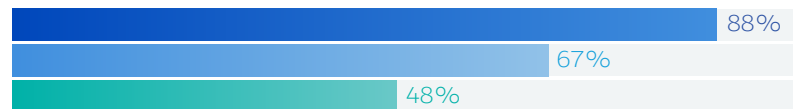
**Percentage salesprofessionals dat zegt dat sales-analytics de volgende zaken aanzienlijk of een beetje heeft verbeterd, ingedeeld naar prestatie\***

De mogelijkheid om klanten een consistente ervaring te bieden (bijv. personalisatie, op tijd reageren), op elk kanaal (bijv. in de winkel, online, e-mail, mobiel)



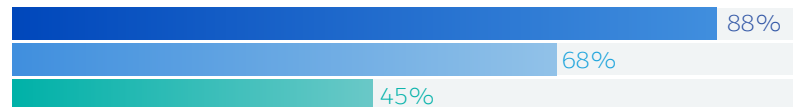
**1,6x**  
vaker aanzienlijk of  
ietwat verbeterd

Snelheid van sales



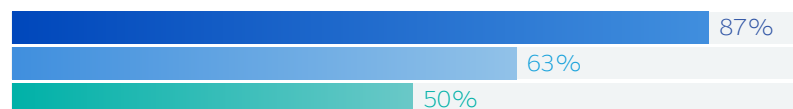
**1,8x**  
vaker aanzienlijk of  
ietwat verbeterd

Verkoopratio's



**2x**  
vaker aanzienlijk of  
ietwat verbeterd

Benodigde tijd per lead



**1,7x**  
vaker aanzienlijk of  
ietwat verbeterd

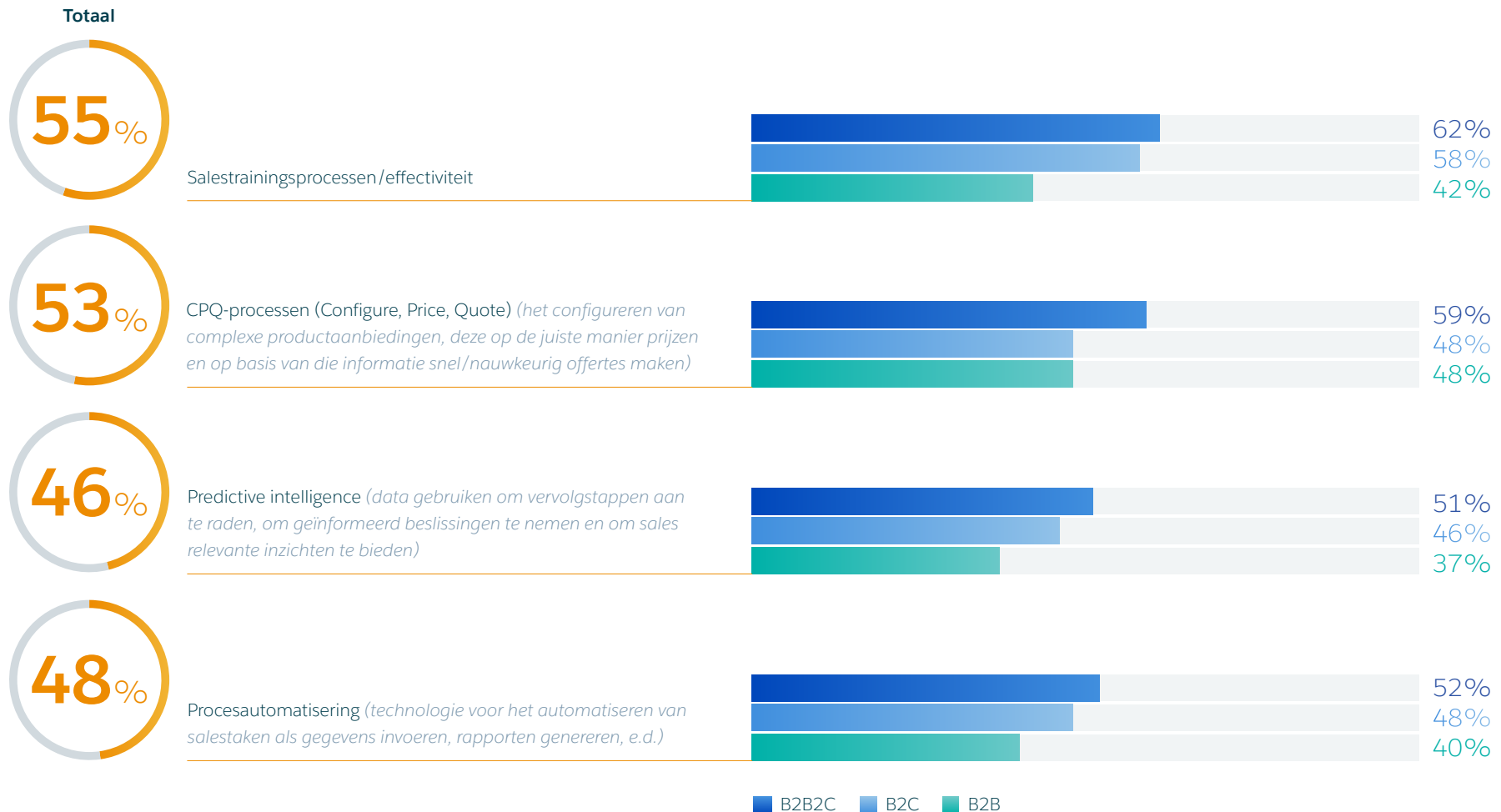
■ Uitstekend presterende teams   ■ Gemiddeld presterende teams   ■ Slecht presterende teams

\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die sales analytics gebruiken.

## De beste salesteams gebruiken tech en training

Met salestraining blijven salesteams, in de snel veranderende markt, flexibel en zijn ze in staat de klant op elk moment te benaderen. Hier volgt het percentage salesprofessionals dat de capaciteiten van hun salesteam voor de volgende gebieden als uitstekend of zeer goed beoordeelt, ingedeeld naar bedrijfstype.

Percentage salesprofessionals dat de capaciteiten van hun salesteam voor de volgende gebieden als uitstekend of zeer goed beoordeelt, ingedeeld naar bedrijfstype



## Intelligente sales neemt een grote vlucht

**Hoewel het gebruik van intelligente tools nog in de kinderschoenen staat, wordt op alle prestatieniveaus de komende drie jaar een grote groei verwacht voor de volgende intelligente verkoopcapaciteiten.** Hier volgt het percentage salesprofessionals dat intelligente verkoopcapaciteiten gebruikt, ingedeeld naar prestatie.

### Percentage salesteams dat onderstaande intelligente verkoopcapaciteiten gebruikt

Analyse van vervolgstappen zodat sales-, service- en marketingteams op klantbehoeften kunnen anticiperen en prioriteiten aan taken kunnen toekennen

Deep learning om patronen binnen data te classificeren, voorspellen en erop te reageren (*dus nauwkeuriger producten aanbevelen aan je klanten*)

Sentimentanalyse voor e-mail (*een systeem dat e-mails leest en analyseert of de e-mail een goede kans oplevert of niet*)

Kunstmatige intelligentie om producten automatisch aan te bevelen op basis van de voorkeuren van klanten

Predictive intelligence (*lead scoring, predictive forecasting, enz.*)

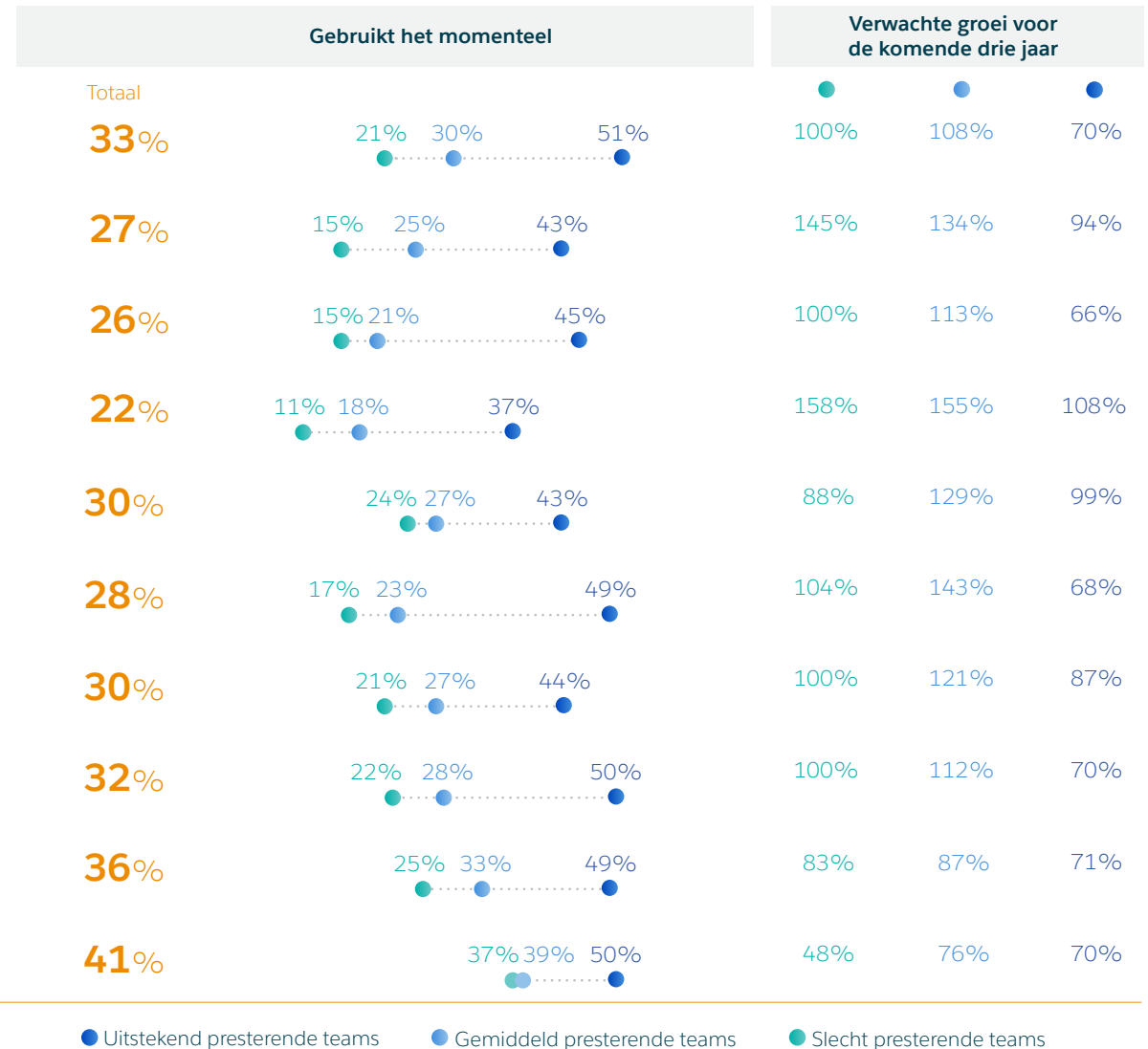
Geautomatiseerd lead-to-cash-proces

Marketing automation

Begeleid verkopen en coaching (*adaptive intelligence die met behulp van contextuele data aanbevelingen geeft voor de volgende beste salestaak, activiteit of aanbieding*)

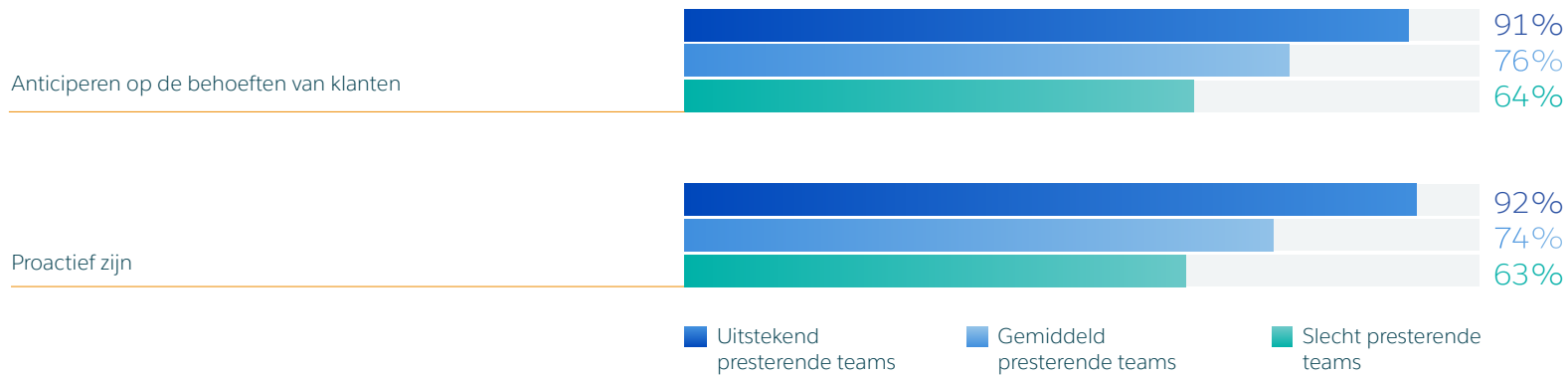
Sales automation

Configure, price, quote (CPQ)



**Salesteams richten zich volledig op de klant.** Hier volgt het percentage salesprofessionals dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden meer heeft gericht op het anticiperen op klantbehoeften en op proactief handelen.

**Percentage salesteams dat zich in de afgelopen 12 tot 18 maanden veel meer of een beetje meer heeft gericht op de volgende zaken, ingedeeld naar prestatie**

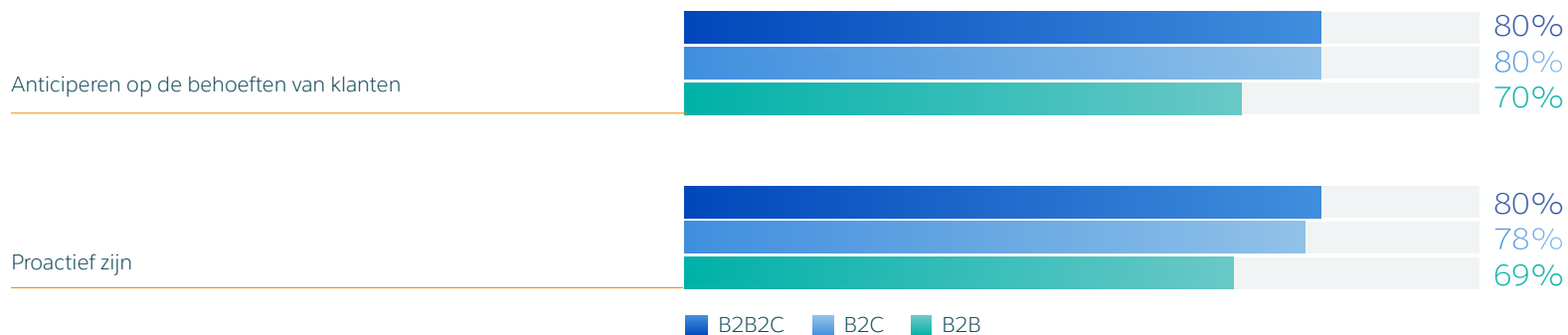


**Uitstekend versus slecht presterende teams**

**1,4x**  
veel meer of ietwat meer hierop gericht

**1,5x**  
veel meer of ietwat meer hierop gericht

**Percentage salesteams dat zich in de afgelopen 12-18 maanden veel meer of ietwat meer heeft gericht op de volgende zaken, ingedeeld naar bedrijfstype**

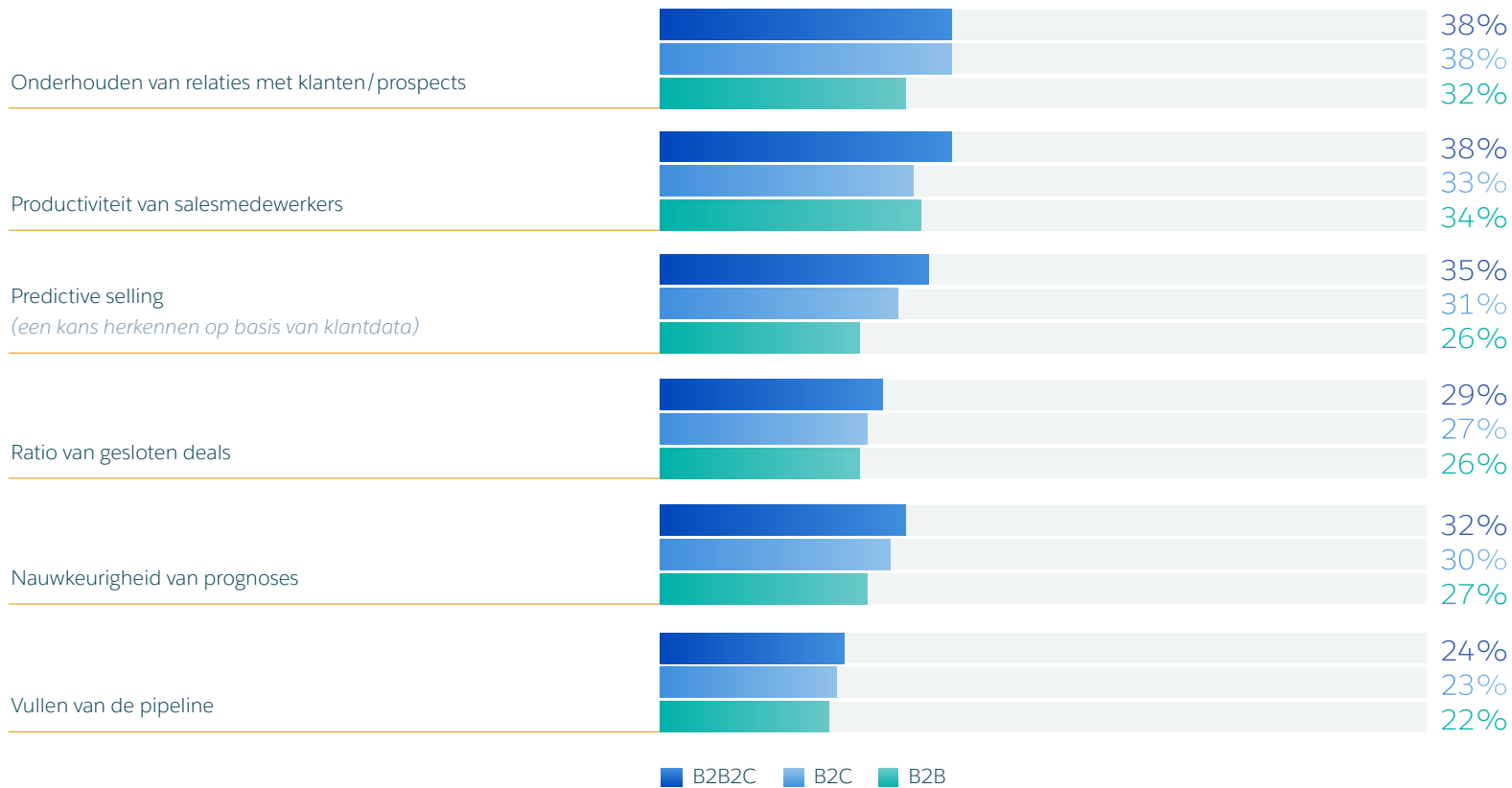




## Intelligente sales neemt een grote vlucht

**Bij het nuturen van klanten/prospects en in de productiviteit van salesmedewerkers is de meeste positieve impact ervaren van intelligente verkoopcapaciteiten.** Hier volgt het percentage salesprofessionals dat een enorme positieve impact heeft ervaren van intelligente verkoopcapaciteiten.

**Percentage salesteams dat een enorm positieve impact van intelligente verkoopcapaciteiten heeft ervaren voor de volgende zaken, ingedeeld naar bedrijfstype\***



\* De gerapporteerde data is afkomstig uit een verzameling ondervraagden die intelligente salesmogelijkheden gebruiken.



# Demografie van de enquête

## Bedrijfstype

Business-to-business	25%
Business-to-consumer	31%
Business-to-business-to-consumer	44%

## Branche

Consumentenproducten en retail	29%
Industrie	12%
Professionele dienstverlening	9%
Techniek, bouw en onroerend goed	8%
Hightech	8%
Financiële dienstverlening	7%
Horeca, toerisme en transport	5%
Gezondheidszorg en wetenschap	4%
Automotive	4%
Communicatie	3%
Media	2%
Publieke sector	2%
Educatie	2%
Energie	2%
Land- en mijnbouw	2%

## Bedrijfsomvang

Klein (1-100 medewerkers)	38%
Gemiddeld (101-3.500 medewerkers)	40%
Onderneming (3.501+ medewerkers)	22%

## Land

Verenigde Staten	28%
Verenigd Koninkrijk/Ierland	10%
Duitsland	10%
Canada	10%
Frankrijk	10%
Japan	10%
Nederland	10%
Australië/Nieuw-Zeeland	10%

## Regio

EMEA	41%
APAC	20%
NAM	39%

## Rol

Eigenaar	14%
Directeur of CEO	6%
Leidinggevende op C-niveau (CIO, CTO, COO, CMO, enz.)	10%
Vice-president Sales	4%
Teamleider Sales (supervisor, manager, directeur, enz.)	31%
Salesmedewerker of specialist	15%
Salestrainer, coach of gelijkwaardig	1%
Sales operations	9%
Sales support	4%
Salesanalist, ontwikkelaar, IT, ingenieur, enz.	3%
Salescoördinator, -beheerder of -assistent	1%
ZZP'er of consultant	1%

## Generatie

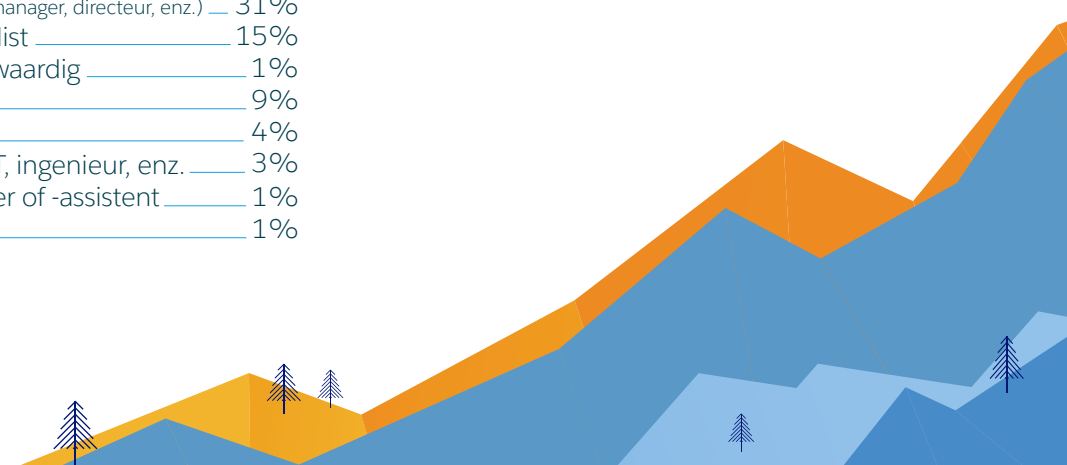
Babyboomers/traditionele consumenten (1900-1964)	28%
Gen X (1965-1980)	43%
Millennials (1981-2000)	29%

## Primair salesgebied

Interne sales/sales development	51%
Buitendienst	38%
Indirecte channel sales	5%
Overige	6%

## Salesteamgrootte

Minder dan 25 salesmedewerkers	34%
25 tot 50 salesmedewerkers	15%
51 tot 250 salesmedewerkers	17%
251 tot 500 salesmedewerkers	10%
501 tot 1.000 salesmedewerkers	6%
1.001 tot 2.000 salesmedewerkers	5%
meer dan 2.000 salesmedewerkers	12%



## Zoek je meer tips en informatie over hoe je beter kunt verkopen?

De positie van Sales 59

Kijk op Quotable.com: een wekelijks online magazine vol met handige, prikkelende, en onderhoudende artikelen voor leiders, managers en medewerkers in sales.



“Klanten verwachten niet alleen dat je hen kent, maar ook dat je inspeelt op wat ze willen.”

*Waarom je technologie nodig hebt voor conceptueel verkopen*  
door Tony Owens | EVP, Enterprise Sales, Salesforce

REGISTREER NU

Quotable  
Learn from the best. Sell like the best.



Blader door alle rapporten op [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research).