

Nationale benchmark 2021

Sales van de Toekomst

Skills en technologieën voor
een modern salesteam



KENNETH ★ SMIT

Inhoudsopgave

- ◆ **Voorwoord**
- ◆ **Inleiding**
- ◆ **Een tipje van de sluier**
- ◆ Hoofdstuk 1 **Ontmoet de koplopers**
- ◆ Hoofdstuk 2 **De buyer journey verandert**
- ◆ Hoofdstuk 3 **Trends met impact op B2B-sales**
- ◆ Hoofdstuk 4 **De toekomst begint nu**
- ◆ Hoofdstuk 5 **Samenwerking tussen Sales & Marketing**
- ◆ Hoofdstuk 6 **Salesteam van de toekomst**
- ◆ Hoofdstuk 7 **De onderzoeksgroep in beeld**
- ◆ Bijlage 1 **Checklist salesteam van de toekomst**
- ◆ Bijlage 2 **Verklarende woordenlijst**

Voorwoord

Dat B2B-sales volop in ontwikkeling is, daar kan niemand meer omheen. Een steeds groter deel van het koopproces speelt zich online af. Onderzoeksbureau Gartner* verwacht de komende 5 jaar een exponentiële groei in de digitale sales interacties tussen kopers en leveranciers. De macht verschuift daardoor steeds meer naar de koper. Vooral in de oriëntatiefase gebruiken zij voor het vinden van relevante informatie en inspiratie verschillende online middelen. Een fase waar je als verkoper geen directe bemoeienis mee hebt.

Complexer wordende buyer journey

Voordat een (potentiële) klant iets koopt is er vaak al een lange reis afgelegd om tot de beste keuze te komen. Tijdens deze zogenaamde B2B *buyer journey* doorloopt de klant verschillende fases. De eerste fase begint met de bewustwording van een bepaalde behoefte, gevolgd door de oriëntatie op mogelijke oplossingen en sluit af met een (mogelijke) aankoop. Wat deze B2B-reis voor verkopers ingewikkelder maakt dan een vergelijkbare consumentenreis, is dat de besluitvorming veel complexer en persoonlijker is. Gemiddeld heb je in het verkoopproces al snel met tien besluitvormers te maken, een *Decision Making Unit* (DMU) die grotendeels uit millennials bestaat. Zij zijn niet alleen digitaal goed onderlegd, maar beschouwen sociale netwerken zoals LinkedIn als een vast en succesvol werkonderdeel. Daar zul je dus als sales op in moeten spelen. Maar hoe groot en internationaal de DMU ook is, de persoonlijke relatie met potentiële klanten (prospects) en klanten blijft leidend.

Aanvullende vaardigheden

De kansen en mogelijkheden van personalisatie - zeker ook in die belangrijke oriëntatiefase - moet je als verkoper blijven benutten. Daarom is het belangrijk om in die online zoektocht van de klant regelmatig aanwezig te zijn. Bijvoorbeeld door relevante content te delen en te netwerken via digitale kanalen zoals LinkedIn. B2B-kopers bekijken immers online referenties, lezen reviews en gaan zelf op zoek naar informatie en inspiratie. Als moderne verkoper zul je als het ware moeten transformeren naar een waardevolle expert. Of beter gezegd, *Trusted Advisor* met een duidelijke visie en mening.

Juist dat vraagt om aanvullende vaardigheden zoals het delen van kennis via social media en het claimen van kennisleiderschap.

Leer van de koplopers

De toekomst van B2B-sales verandert in rap tempo. Maar hoe toekomstproof is jouw sales? Daar zijn wij bij Kenneth Smit nieuwsgierig naar. De uitkomsten van ons onderzoek lees je in dit trendrapport, waarbij ruim honderd B2B-klanten en prospects hun ervaringen delen. Maak kennis met een selecte groep koplopers die de trends en ontwikkelingen van moderne sales al hebben opgepakt en daar de vruchten van plukt. Lees ook welke vaardigheden en technologieën een commercieel team in de toekomst ook nodig heeft om in alle fases van de *buyer journey* succesvol te zijn. We hopen je hiermee te inspireren, maar vooral ook inzicht te geven in waar jouw salesorganisatie nu staat en naartoe gaat.

Veel leesplezier!

KENNETH ★ SMIT

SUCCES DOOR DOEN

Inleiding

Recente ontwikkelingen en onderzoekscijfers laten zien dat B2B-sales in transitie is en dat salesteams zich daarop moeten voorbereiden. Gartner* verwacht dat in 2025 zo'n 80% van de B2B-salesinteracties via digitale kanalen verloopt. Maar ook dat B2B-kopers slechts 17% van hun totale tijd spenderen aan het spreken met potentiële leveranciers. Dat betekent dat de B2B buyer journey er straks heel anders uit gaat zien. En hoewel de besluitvorming complexer wordt en de DMU alsmear groter, blijft ook het persoonlijke contact met klanten en prospects nog steeds superbelangrijk.

Door vergaande digitalisering is het koopgedrag in de *buyer journey* inmiddels al aanzienlijk veranderd. In de oriëntatiefase zijn online kanalen en social media voor prospects heel normaal geworden. Voor de salesteams betekent dit - aangewakkerd door de coronapandemie en het thuiswerken - dat videobellen, webinars en *virtual roundtables* in korte tijd onderdeel van de buyer journey zijn geworden. Een tendens die maakt dat de skills en vaardigheden van het salesteam veranderen. Zaak dus om ervoor te zorgen dat je als salesteam nu én in de toekomst relevant blijft voor klanten en prospects en meer grip krijgt op die online oriëntatiefase.

In de Nationale benchmark 2021 '**Sales van de Toekomst**' onderzoeken wij hoe toonaangevende organisaties in Nederland een antwoord vinden op deze ontwikkelingen in de wereld van B2B-sales.

De belangrijkste onderzoeksvragen zijn:

- ◆ Hoe blijf je succesvol in de veranderende wereld van B2B-sales?
- ◆ Over welke nieuwe skills en vaardigheden moet het salesteam van de toekomst beschikken?
- ◆ Welke aanpak en tools zijn nodig om het salesteam optimaal te ondersteunen?

Uit het onderzoek komt, zoals gezegd, een kleine groep koplopers (16%) naar voren die met hun salesorganisatie al goed inspelen op de trends en ontwikkelingen binnen B2B-sales. Wat daarbij vooral opvalt is dat hun salesorganisatie wendbaarder en flexibeler is, dat zij effectiever zijn met het delen van content via social media (*social selling*) en dat hun afstemming tussen marketing en sales optimaler is. Als gevolg daarvan ondervinden zij 'meer grip op het salesproces' en 'meer succes in alle fases van de *buyer journey*'. In de benchmark kijken we dan ook op welke manieren zij eruit springen ten opzichte van het merendeel van de respondenten.

*Bron: E-book The Future of Sales – Transformational Strategies for B2B Sales Organizations 2020 van onderzoeks- en adviesbureau Gartner.



Een tipje van de sluier

De Nationale benchmark 2021 'Sales van de toekomst' is een onderzoek van Kenneth Smit, marktleider in praktijkgerichte salestrainingen. Voor ons is de snel veranderende wereld van B2B-sales de aanleiding geweest om te peilen of en hoe salesteams zich daarop voorbereiden. Onderzocht is hoe salesteams succesvol blijven in deze snel veranderende wereld, over welke nieuwe skills en vaardigheden het salesteam van de toekomst moet beschikken en welke aanpak en tools er nodig zijn om de verkoop optimaal te ondersteunen. De uitkomsten daarvan staan in dit trendrapport, waaraan meer dan honderd toonaangevende bedrijven in Nederland hebben meegewerkt. Het geeft een goed beeld van waar B2B-sales momenteel staat en waar het naar toe gaat.

Meest impactvolle trends

Uit het onderzoek blijkt dat het steeds digitaler wordende koopproces dé trend is die de komende jaren de meeste impact heeft op de B2B-verkoopstrategie. Doordat het koopgedrag in de *buyer journey* verandert, zijn prospects vooral in de oriëntatiefase steeds beter geïnformeerd. Wat ook duidelijk naar voren komt, is dat **de persoonlijke relatie onverminderd belangrijk blijft.**

Acht elementen getoetst

Wat opvalt in het onderzoek is dat er een kleine groep respondenten nu al beter inspeelt op de genoemde trends en ontwikkelingen. Dit groepje koplopers (16%) scoort hoger op de acht getoetste elementen die nodig

zijn op weg naar dat succesvolle salesteam van de toekomst. Deze elementen zijn: strategie, structuur, cultuur, ecosysteem (samenwerken met klanten, partners en stakeholders), mensen, leiderschap, tools en het salesproces. Wat vooral naar voren komt is dat de salesteams van koplopers veel wendbaarder (agile) zijn, dat hun afdelingen marketing en sales nauw samenwerken aan gemeenschappelijke doelen (*sales enablement*) en dat zij bovendien hun rol als geloofwaardige adviseur (*trusted advisor*) beter oppakken door op het juiste moment relevante content te creëren en te delen. Dé manier om de moderne koper te informeren, te inspireren en te beïnvloeden.

Gedurende het gehele rapport vergelijken we de strategie en werkwijze van de koplopers met de rest van de onderzoeksgroep. In feite zijn zij qua sales al grotendeels toekomstproof of in ieder geval goed op weg. Door je eigen salesorganisatie met die van de koplopers te vergelijken krijg je waardevolle inzichten en handvatten om je eigen salesteam klaar te stomen voor de toekomst. Lees, vergelijk en ontdek waar het wellicht nog beter en sneller kan; een mooi kompas voor de juiste richting!

Verklarende woordenlijst

Omdat er in het trendrapport veelvuldig Engelse termen worden gebruikt die inherent zijn aan sales (en marketing), is er achter in het rapport een verklarende woordenlijst opgenomen (zie pagina 31). De woorden die cursief gedrukt zijn vind je in die lijst terug.

De belangrijkste conclusies van ons rapport zetten we alvast op een rij:

- ◆ Toekomstproof betekent dat een salesorganisatie wendbaar is, effectief bezig is met moderne digitale sales als *social selling* en dat er een optimale afstemming is tussen sales en marketing (*sales enablement*).
- ◆ Wie als salesorganisatie klaar wil zijn voor de digitale omslag moet investeren in content, software en digitale skills zoals het delen van kennis, het tonen van kennisleiderschap en het subtiel sturen van de wensen van de klant (*nudging*).
- ◆ Op weg naar dat salesteam van de toekomst ervaren de meeste respondenten als grootste barrières het samenstellen van een salesteam met de juiste skills, het implementeren van een succesvolle contentstrategie en het automatiseren van het salesproces met softwaretools zoals *automation*, *social CRM*, LinkedIn Navigator.
- ◆ Koplopers zijn in alle fases van de *buyer journey* in staat om een warme relatie op te bouwen met prospects en klanten. Zij maken daarbij gebruik van o.a. *content management*, *CRM tooling* en videocommunicatie.
- ◆ Koplopers meten hun resultaten in sales aan de hand van gekwalificeerde marketing leads. Het bereik en *engagement* meten zij via social media en websitebezoekers.

Stap voor stap

- ▶ In **hoofdstuk 1** zoomen we eerst dieper in op deze selecte groep koplopers en wat hen koplopers maakt. Vervolgens kijken we stap voor stap waar de salesteams nu staan, waar ze tegenaan lopen en wat ervoor nodig is om vol vertrouwen de toekomst in te gaan.
- ▶ **Hoofdstuk 2** begint met het proces van de *buyer journey*.
- ▶ **Hoofdstuk 3** gaat in op de trends die impact hebben op de salesstrategie en wat de gevolgen daarvan zijn. Worden trends opgepakt en zo niet, tegen welke barrières lopen salesteams dan aan?
- ▶ In **hoofdstuk 4** bekijken we of salesteam zich nu al voorbereiden op hun veranderende rol en welke skills volgens hen meer aandacht nodig hebben.

Check de checklist

Doordat we in dit trendrapport de grote meerderheid (84%) doorlopend vergelijken met de koplopers, wordt precies duidelijk waar de focus moet liggen voor het salesteam van de toekomst. Informatie waar jij je als lezer zeker aan kunt spiegelen en waarmee je ontdekt welke skills en vaardigheden nog extra aandacht nodig hebben om de toekomst sterk en vol vertrouwen tegemoet te gaan. Check ook de handige checklist achterin het trendrapport en vink af wat binnen jouw salesteam al toekomstproof is en markeer wat nog de nodige aandacht verdient!

- ▶ **Hoofdstuk 5** behandelt de moderne digitale sales. We leggen uit wat social selling is en waarom dit zo'n belangrijke rol gaat spelen. Ook andere moderne facetten zoals *sales intelligence*, *marketing automation*, CRM-management en *advanced data analytics* worden aangestipt.
- ▶ In **hoofdstuk 6** zoomen we in op hoe ver bedrijven nu al zijn qua gezamenlijke doelen, aanpak en samenwerking, aangezien in de toekomst de afstemming tussen marketing en sales steeds belangrijker wordt.
- ▶ **Hoofdstuk 7** sluit af met een verdieping van de totale onderzoeksgroep. Denk aan aantal medewerkers, *DMU*, inrichting van de organisatie en opbouw van de salesafdeling.



H1 Ontmoet de koplopers

Wie als B2B-sales klaar wil zijn voor de toekomst moet zijn moderne sales goed op orde hebben. Dit houdt in dat je als organisatie wendbaar en flexibel moet zijn, zodat je in staat bent om snel in te spelen op veranderingen van buitenaf. Daarnaast is een nauwe samenwerking tussen sales en marketing essentieel, net zoals het omarmen van digitale tools zoals *social selling*.

De wereld van morgen is samenhangend, data gedreven en voorspelbaar. Om prospects en klanten nog beter te bedienen moet de content zijn afgestemd op de verschillende fases van de *buyer journey*. Het is belangrijk om te weten wie jouw (potentiële) klant is, welke trends een rol spelen in zijn gedrag en je moet redelijk kunnen voorspellen wat zijn volgende actie gaat zijn.

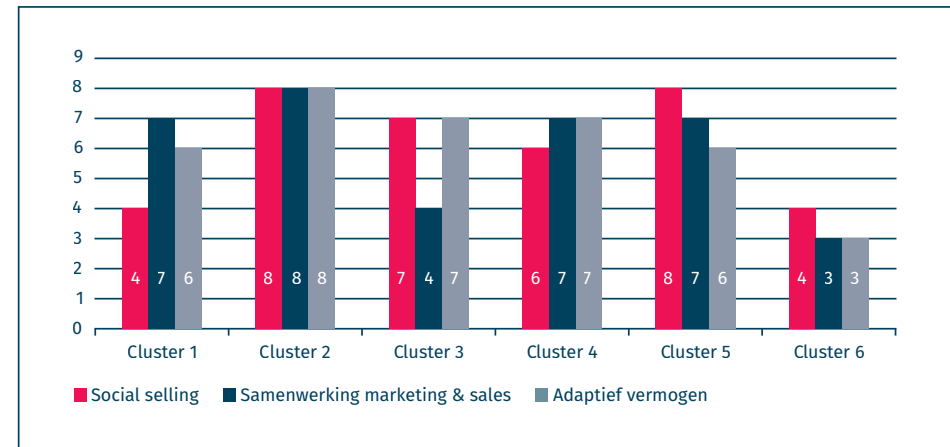
Maar hoe zorg je ervoor dan jouw B2B-salesorganisatie in deze snel veranderende wereld succesvol en toekomstproof is? In dit onderzoek zijn drie voorwaarden getoetst waaraan een organisatie zeker moet voldoen:

1. Een adaptief vermogen hebben. Dit is niet alleen het uitgangspunt, maar ook de versneller. Noodzakelijk, omdat de wereld van B2B-sales sterk verandert en dit naast een heldere strategie ook een bepaalde cultuuromslag eist, waarbij je continu focust op verandering en verbetering.
2. Een optimale afstemming hebben tussen marketing en sales voor wat betreft doelen, aanpak en samenwerking.
3. Als organisatie, door middel van social selling, effectief te werk gaan inzake het vinden, benaderen en kwalificeren van nieuwe zakelijke relaties, ten einde te kunnen groeien.

Best-in-class-model

Aan de respondenten is gevraagd hoe tevreden zij zijn over het adaptief vermogen binnen hun bedrijf, hoe zij de samenwerking tussen marketing en sales beoordelen en hoe effectief hun salesorganisatie is op het gebied van social selling. Het salesteam van de toekomst zal zeker aan eerdergenoemde voorwaarden moeten voldoen. Daarbij beoordeelden zij zichzelf op een schaal van 0 tot 10. Uit deze ranking komt het volgende best-in-class-model:

Best in Class Model



De koplopers bevinden zich in cluster 2. Zij zijn de 'best-in-class' en scoren bovengemiddeld op adaptief vermogen, hebben hun afstemming tussen marketing en sales zo voor elkaar dat het sales optimaal ondersteunt (*sales enablement*) en zij omarmen de mogelijkheden van moderne, digitale sales. In de steekproef behoort 16% tot dit cluster.

Acht elementen onder de loep

In dit benchmarkonderzoek zijn in totaal acht elementen getoetst die deel uitmaken van de route naar een succesvol salesteam. Organisaties die de 8 elementen van een veranderende wereld van B2B-sales het best weten in te passen in hun bedrijfsvoering, zullen de winnaars zijn.

Wat kun je leren van de koplopers?

In de komende hoofdstukken gaan we op zoek naar wat je als salesorganisatie kunt leren van deze koplopers. Wat doen zij nu zo anders dan de rest om succesvol te zijn én te blijven in alle fases van de *buyer journey*?

We beginnen met het proces dat laat zien hoe en wanneer een salesdeal wordt gesloten.



H2 De buyer journey verandert

Nu een steeds groter deel van het koopproces in B2B-sales verschuift naar online, vraagt dat andere vaardigheden van een commercieel team. Om nieuwe klanten te werven zul je in alle fases van de *buyer journey* succesvol moeten zijn.

Een *buyer journey* gebruik je om jouw (potentiële) klanten te kunnen volgen in het verkoopproces. Het is de reis die hij of zij maakt om uiteindelijk klant te worden. De *buyer journey* heeft niet alleen betrekking op de kanalen die je kiest, maar ook op wat je gaat communiceren in welke fase van het proces. Daarnaast kun je er ook de inspanningen van het salesteam op sturen en op basis daarvan de omzet voorspellen. Zo kun je eenvoudiger de huidige verkoopstrategie in kaart brengen, eventuele problemen in het salesproces beter begrijpen en verbeteren én het salesproces efficiënter en voorspelbaar te maken.

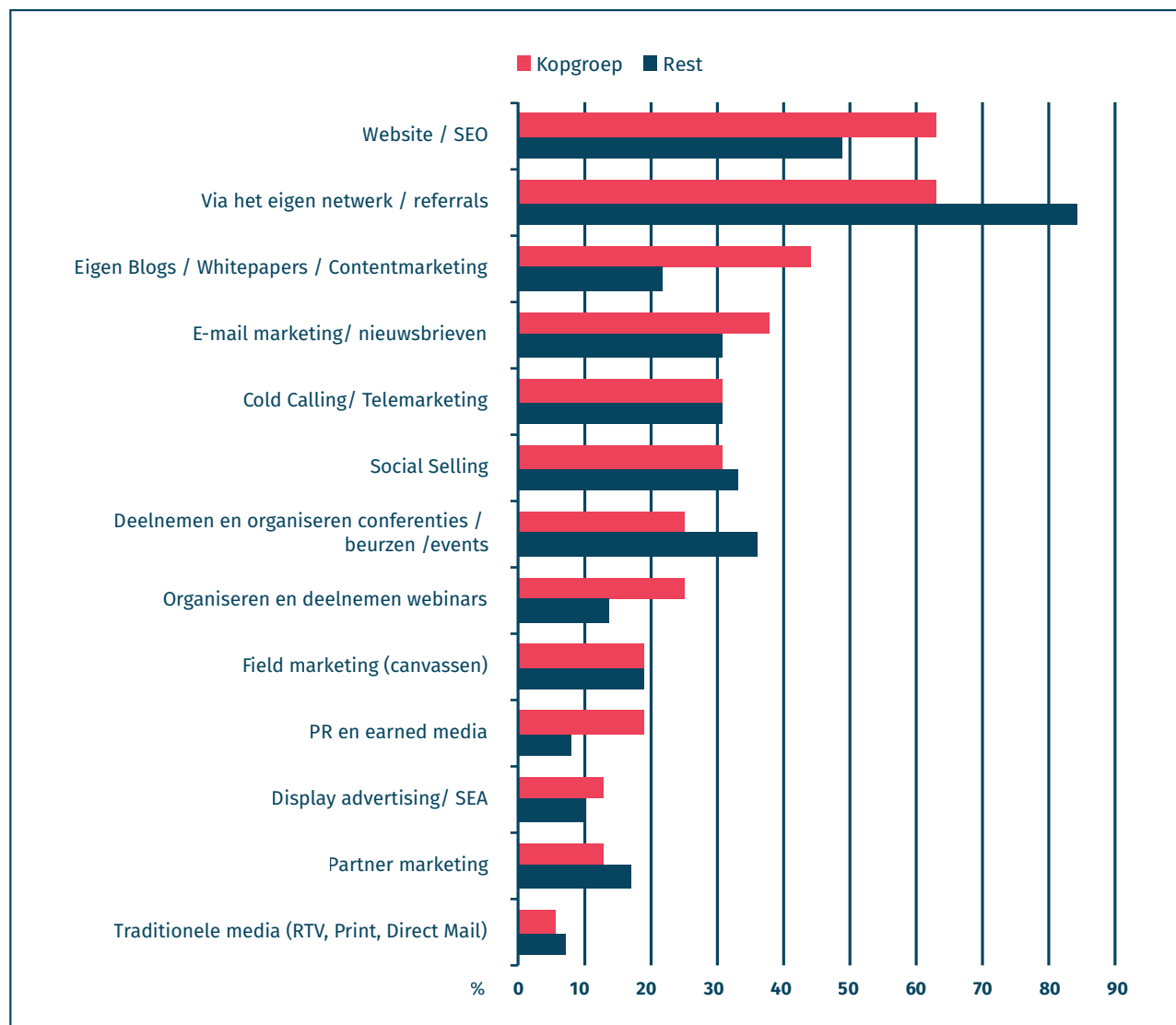
Inzet kanalen

Het salesproces bestaat uit verschillende elementen: de koopcyclus, de kanalen die je gebruikt en de tijd die je eraan besteedt. Aan de respondenten is gevraagd via welke kanalen zij nu de meeste klanten genereren.

Opmerkelijk!

- ◆ Bijna één derde maakt gebruik van *social selling*. Met 32% staat dit kanaal inmiddels op plek 5.
- ◆ Beurzen staat gedurende het onderzoek nog op plek 3, maar zal mogelijk door de coronapandemie minder krachtig worden.
- ◆ Het organiseren en deelnemen aan webinars is met 16% - mede door de pandemie - in opkomst.
- ◆ Koplopers zetten, vergeleken met de restgroep, veel vaker PR en earned media, eigen blogs, whitepapers en content marketing en webinars in.
- ◆ Koplopers maken daarentegen minder gebruik van traditionele media, partner marketing en het eigen netwerk.

Via welke kanalen werft u nieuwe klanten?



In welke fase succesvol?

Aan de respondenten is gevraagd hoeveel procent van het koopproces al heeft plaatsgevonden voordat een prospect contact heeft met sales. Daaruit blijkt dat gemiddeld 34% van dat proces plaatsvindt voordat er contact is. Verder zegt 73% van alle ondervraagde organisaties dat zij het meest succesvol zijn in de laatste fase van de funnel: van hot prospect naar klant. Koplopers geven aan vaker succesvol te zijn in de eerste fase: van suspect naar lead. Theoretisch gezien is een evenredige verdeling van de drie fases het meest optimaal.

Opmerkelijk!

- ◆ Bij organisaties waarbij de fase van hot prospect naar lead het meest succesvol is, is de afstemming tussen sales en marketing slechter.
- ◆ Organisaties die succesvol zijn in de laatste fase, zetten vaker beurzen, website/ SEO en display/ SEA in.
- ◆ Organisaties die verwachten dat de rol van het salesteam verschuift richting geloofwaardig adviseur/ *nudger* én tevens ervaren dat het verschil in fase één van de *buyer journey* wordt gemaakt, zijn ook succesvol in de laatste twee fases. Kennelijk kunnen zij beter inschatten wat er qua sales in de pijplijn zit.

Monitoring KPI's

Wat in het onderzoek ook duidelijk naar voren komt, is dat het salesresultaat van koplopers anders wordt gemonitord dan dat van de rest.

De grootste verschillen van de koplopers vergeleken met de rest van de respondenten betreffen het feit dat er door koplopers veel vaker wordt gekeken naar het aantal gekwalificeerde leads. En ook naar het resultaat op het gebied van *onboarding*: het proces dat een klant doorloopt als hij voor het eerst zaken met een bedrijf doet, met als doel de klant welkom te heten. Daarentegen zijn hun KPI's minder vaak gebaseerd op orderwaarde, retentie en omzet.

Sales als nudger

Jarenlang was de rol van sales vooral gericht op het overtuigend verkopen. Maar de trend van nu is dat deze rol steeds meer verschuift naar geloofwaardig adviseur/ *nudger*. De voormalige onderhandelaarsrol schuift steeds meer op naar een adviseur met een duidelijke visie en mening. Gedurende de gehele koopcyclus - van suspect tot klant - wordt de prospect in kleine, digitale stapjes 'bewerkt'. Via deze nudges (zetjes) gaat het erom om in kleine subtiele stapjes de prospect te prikkelen, zodat het gedrag onbewust wordt aangepast. Op deze manier zorgt de nudger als creatieve verbinder ervoor dat hij of zij op het juist moment een relevante, geloofwaardige adviseur is!

Top-3 KPI's van de koplopers

1	Aantal gekwalificeerde leads	69%
2	Klanttevredenheid/ -loyaliteit	63%
3	Conversie van lead naar order	50%

Top-3 van de restgroep

1	Omzet en omzetgroei	72%
2	Acquisitie nieuwe klanten/ opdrachten	46%
3	Klanttevredenheid/- loyaliteit	45%

Opmerkelijk!

- ◆ De koplopers meten in meerdere mate de dynamiek van de *buyer journey*.
- ◆ Doorlooptijd van de salescyclus en het percentage klanten dat vertrekt (churn rate) worden nagenoeg niet gemeten. Ook niet door de koplopers.

H3 Trends met impact op B2B-sales

In het speelveld van sales zijn allerlei veranderingen in een stroomversnelling geraakt. Trends die er spelen zijn de complexer wordende buyer journey en een alsmaar groter wordende DMU. Bij een gemiddelde aankoopbeslissing zijn zo'n zes tot tien beïnvloeders en besluitvormers betrokken. En voordat je met een prospect aan tafel zit, ben je gemiddeld tien contactmomenten verder. Op steeds meer B2B-markten nadert de powerplay tussen verkoop en inkoop een nieuw hoogtepunt. Met als uitkomst: inkoop wint! Welke trends spelen er voor de respondenten en hoe passen zij zich aan?

Aanpassen aan de digitale wereld

Bijna 67% van de totale onderzoeksgroep vindt het (zeer) belangrijk dat hun salesaanpak wordt aangepast aan de gedigitaliseerde wereld. Daarin is er een minimaal verschil tussen de koplopers en de rest. Hoe belangrijker iemand deze aanpassing vindt des te meer er gefocust wordt op de ontwikkeling van moderne sales skills en vaardigheden. Ook zie je bij diegenen die dit zeer belangrijk vinden dat er meer aandacht is voor het implementeren van digitale sales & marketing tools zoals *automation*, social CRM, Chat en Navigator.

Trends met impact op de verkoopstrategie

De trends die de komende drie jaar de meeste impact hebben op de verkoopstrategie van de gehele groep zijn de volgende:

Top-3 trends



En de koplopers?

Voor de koplopers spelen nagenoeg dezelfde trends. Ook voor hen staat de aandacht voor personalisatie met 63% op de eerste plaats en de beter geïnformeerde prospects op drie (47%). Alleen verwachten zij ook dat de nieuwe generatie, digitaal vaardige B2B-beslissers, van invloed zal zijn op de verkoopstrategie (56%).

Opmerkelijk!

- ◆ Het koopproces wordt persoonlijker, digitaal en complexer.
- ◆ Koplopers zien vooral een nieuwe generatie jonge B2B-beslissers opkomen die digitaal onderlegd is. Ook denken zij vaker dan de rest dat de DMU steeds internationaler wordt.

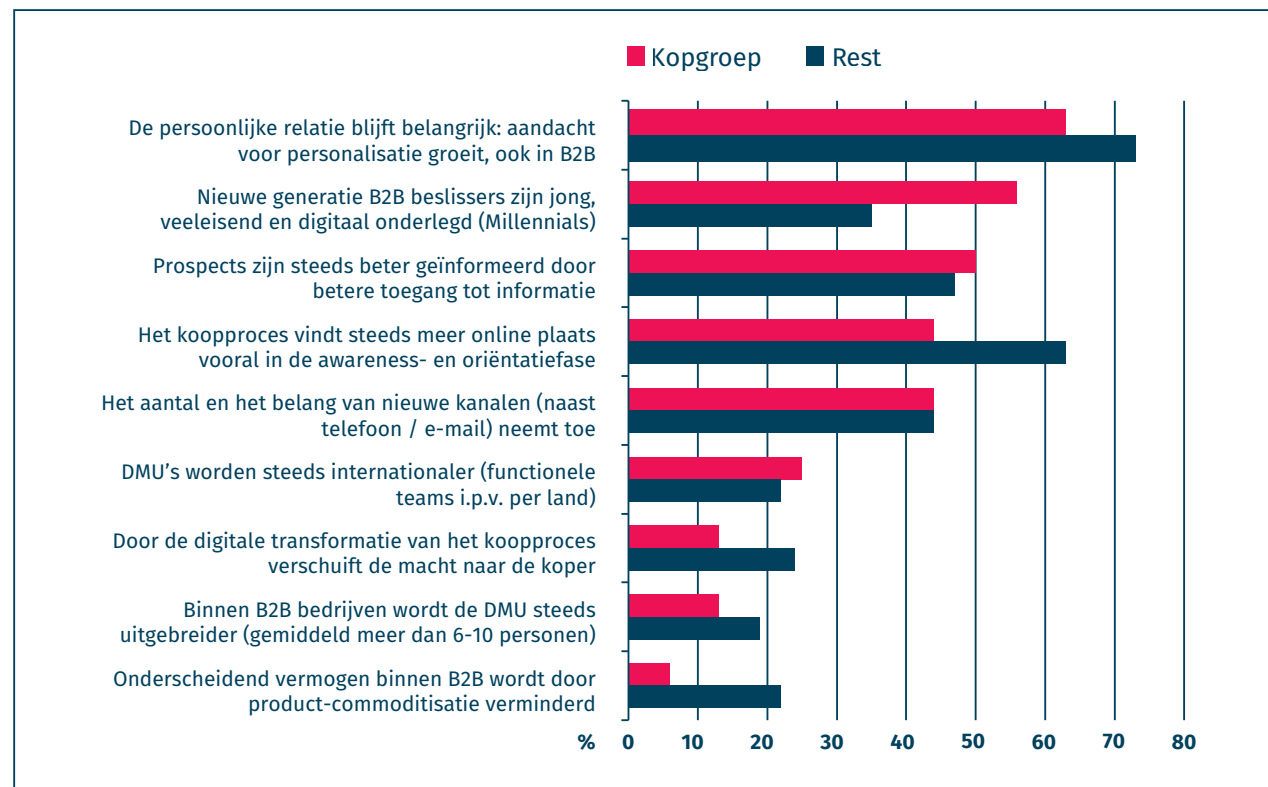
Wat zijn de gevolgen van de belangrijkste trends?

De koplopers zien als belangrijkste gevolgen van de opkomende trends dat de rol van sales verandert naar geloofwaardig adviseur/ *nudger* en dat sales mede beloond gaat worden voor het bouwen en ontwikkelingen van zakelijke relaties. Ook verwachten zij dat de *buyer journey* over meerdere sporen zal gaan lopen. De restgroep verwacht grotendeels dezelfde gevolgen. Bovenaan staat de veranderende rol van sales, gevolgd door de beloning voor het bouwen en ontwikkelingen van relaties. Maar als derde zien zij de intensievere samenwerking tussen marketing, sales support en sales.

Opmerkelijk!

- ◆ De gehele groep verwacht niet dat het verschil vroeger in de koopcyclus wordt gemaakt.
- ◆ Slechts een kwart van de koplopers verwacht dat social selling de manier is om toekomstproof te verkopen. Van de restgroep ligt de verwachting op 34%.

Welke B2B-trends en ontwikkelingen hebben de komende 3 jaar de meeste impact?



Dit vinden organisaties belangrijk

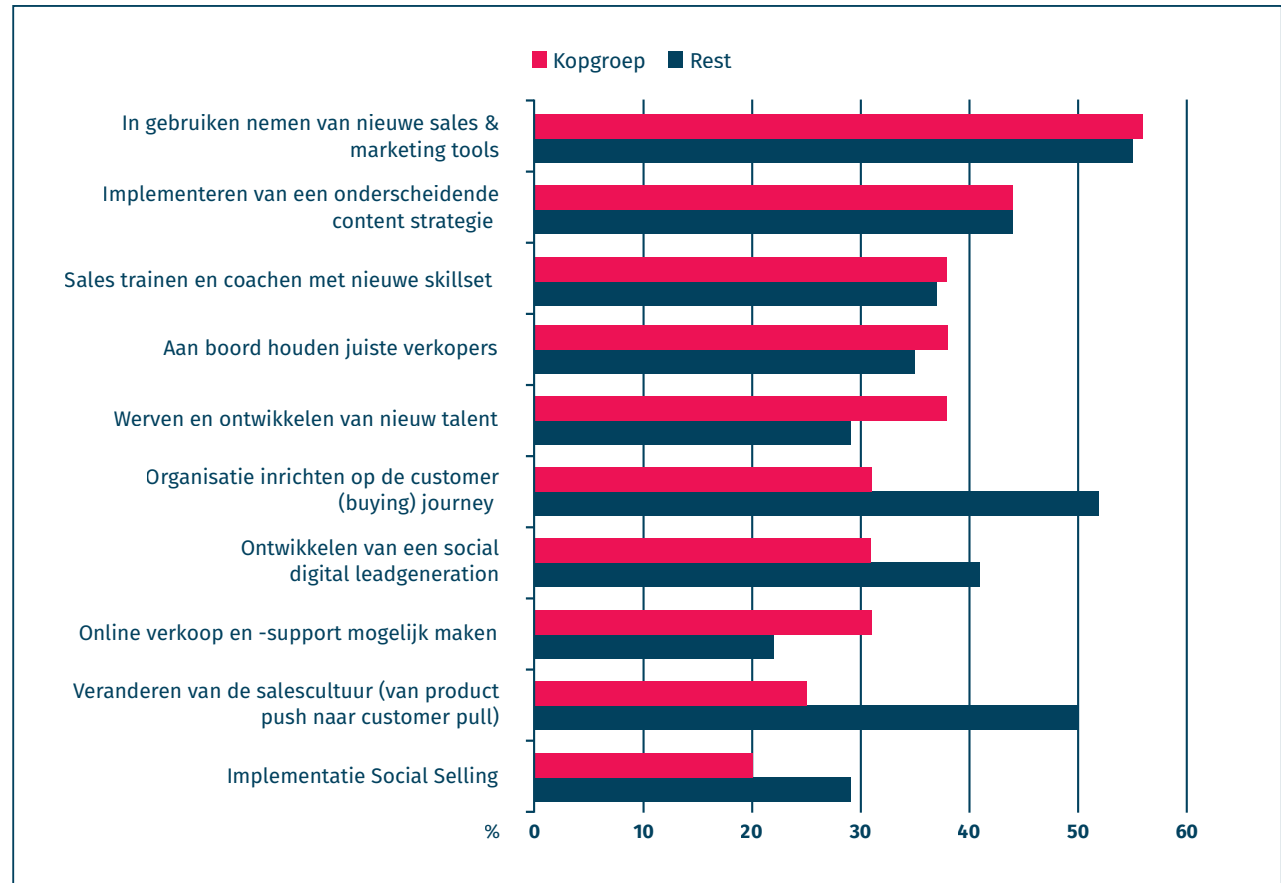
Door alle verwachte trends en ontwikkelingen en de gevolgen die deze hebben op de salesorganisatie, mag je verwachten dat de focus van organisaties wordt verlegd naar bijvoorbeeld online verkoop, het (anders) inrichten van de *buyer journey* of de *soft skills* van het salesteam. Aan de respondenten is gevraagd wat er daarom in aanloop naar het salesteam van de toekomst volgens hen in 2021 op de directie-agenda moet staan?

Top-3 agendapunten van de totale groep



Opvallend is dat het mogelijk maken van online verkoop en online support bij de koplopers vaker op de directie-agenda staat. Net als het werven en ontwikkelen van nieuw talent en het aan boord houden van de juiste verkopers.

Wat moet er in 2021 hoog op de directie-agenda staan?



Wat houdt bedrijven dan tegen?

De helft van alle respondenten noemt de implementatie van een succesvolle contentstrategie een barrière om hun salesorganisaties beter af te stemmen op de gedigitaliseerde wereld. Bijna 45% vindt het automatiseren van het salesproces met softwaretools ingewikkeld en 42% ziet het verkrijgen van een salesteam met de juiste skills en vaardigheden als een barrière.

Opvallend is dat bedrijven die zich meer genoodzaakt voelen om hun salesaanpak te veranderen, meer barrières zien. Vooral wanneer er binnen een organisatie geen goede afstemming is tussen sales en marketing neemt het aantal barrières toe. Voor de koplopers is de implementatie van een succesvolle contentstrategie voor marketing en sales (al) minder een barrière. Net als het zich onvoldoende bewust zijn van de impact van de veranderingen.

Wat zijn de grootste barrières om de salesorganisatie beter af te stemmen op de gedigitaliseerde wereld?



Persoonlijke binding

Aan de respondenten is de volgende stelling voorgelegd:

Ook in de moderne en steeds meer informatie-gedreven wereld zullen onze sales mensen goed moeten kunnen luisteren, persoonlijke verbinding kunnen maken en het vertrouwen winnen van de klant om partnerships aan te gaan.

Reacties van respondenten:

'In een overmaat aan informatie, meningen, feiten en nepnieuws, zal B2B-sales voor elke klant willen begrijpen welk probleem moet worden opgelost.'

'Het kanaal verandert van face to face naar digitaal, maar het doel (connectie) niet.'

'Sales blijft op gevoel. Hier moet je (ook digitaal) een tevreden en veilig gevoel bij de prospect overdragen. De markt beweegt en processen worden steeds meer geautomatiseerd. Waarbij een "persoonlijke verbinding" minder vaak in de bedrijfswereld voorbijkomt en juist meer gewaardeerd wordt. Mensen willen met mensen werken.'

'Een echte mens op mens verbinding voor de lange termijn is beperkt op enkel een digitale manier.'

'Beslissingen worden steeds meer op basis van informatie en analyse genomen. Tegelijkertijd blijft de gunfactor ook heel belangrijk en is persoonlijke verbinding met je klanten cruciaal.'

'Ik geloof dat onze branche nooit helemaal digitaal zal worden. Persoonlijk contact en het vertrouwen van de klant dat het project conform afspraak wordt uitgeleverd is voor hem/ haar cruciaal.'

'Sales verschuift naar klantadviseur.'

H4 De toekomst begint nu

De verwachting is dat het salesteam er over vijf jaar heel anders uit zal zien. In een toekomst waar digitale sales de hoofdrol speelt en het klantgedrag steeds meer verandert, zullen organisaties daar tijdig op moeten anticiperen. In B2B-salesprocessen smelten transparantie, talent en technologie steeds verder samen. Zien we dat ook terug in de focus van de respondenten?



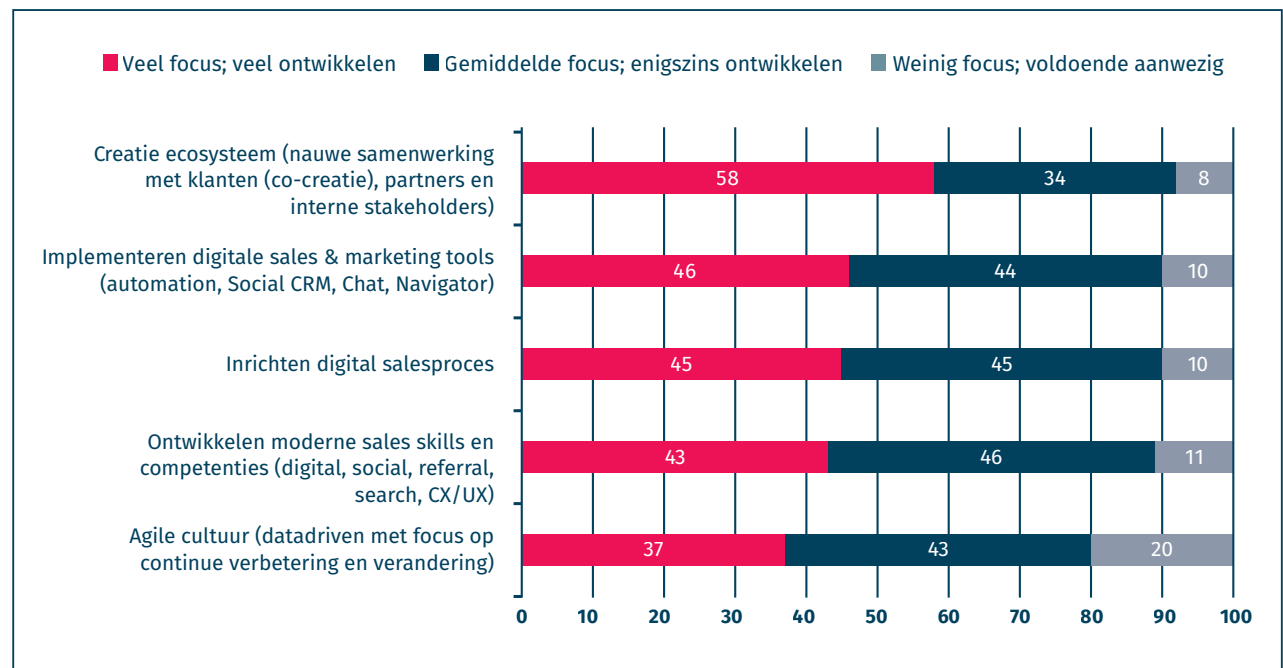


De totale onderzoeksgroep geeft aan dat hun focus de komende tijd vooral moet liggen op een nauwere samenwerking met klanten, partners en interne stakeholders. Daarnaast op het implementeren van digitale sales & marketing tools en het inrichten van een digital salesproces.

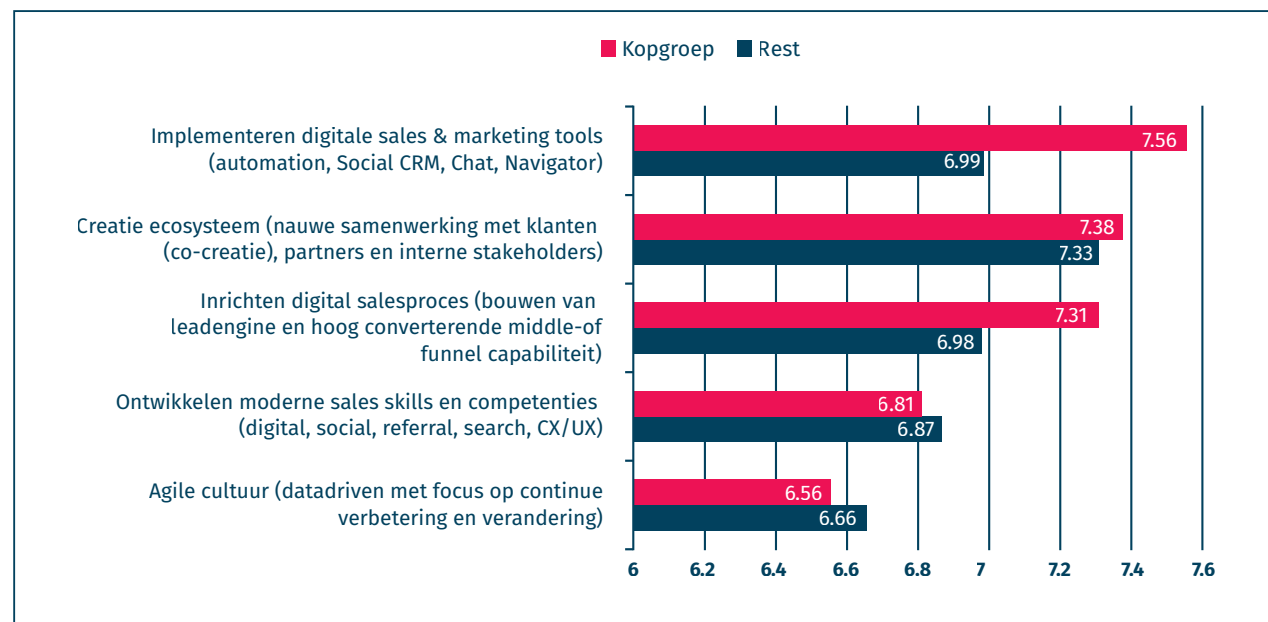
Opmerkelijk!

- ◆ Met bijna 20% is een wendbare, datagedreven cultuur het meest voldoende aanwezig. Daar ligt de komende tijd de minste focus.
- ◆ De koplopers vinden de focus op het implementeren van digitale sales & marketing tools het belangrijkste. Ook het inrichten van het digitale salesproces verdient volgens hen meer aandacht.

Waar moet volgens de gehele onderzoeksgroep de komende tijd de focus liggen van een salesorganisatie?



Focus van de koplopers versus de rest (0 = geen focus, 10 = maximale focus)



Eigenschappen van het salesteam

Binnen een koopcyclus verandert de rol en de aanpak van sales. *Soft skills* en het tonen van kennisleiderschap worden steeds belangrijker. Hiervoor heeft het salesteam van de toekomst andere eigenschappen nodig dan nu. Aan de respondenten is daarom gevraagd welke eigenschappen het salesteam de komende jaren (verder) wil ontwikkelen. Hiervoor zijn zes eigenschappen voorgelegd, te weten:

1. Digital skills: kennis van digitale tools, nieuwe verkoopkanalen, data
2. Continuous improvement/ performance management
3. Ecosysteem: cultuur van partnerships en samenwerking
4. Coaching skills (van sturen naar coaching en *nudging*)
5. Customer experience & *customer engagement*
6. Claimen van kennisleiderschap door intern en extern kennis te delen

Top-3 met als antwoord 'dat bezitten we helemaal niet'



Koplopers beoordelen zichzelf met 7,6

De koplopers beoordelen zichzelf gemiddeld met een 7,6 op het ontwikkelen van leiderschap (schaal van 1 tot 10). De rest van de groep beoordeelt zichzelf met een 6,5. De koplopers zijn vooral verder met hun digital skills en focus op de klant (customer experience en engagement). De rapportcijfers laten zien dat het salesteam van zowel de koplopers als de restgroep nog niet toekomstproof is. Het merendeel kan daarbij zeker de nodige hulp gebruiken.

Hoe zit het met de skills & vaardigheden van sales?

Wanneer een organisatie de juiste mensen met de juiste skills en vaardigheden aan hun salesteam weet te binden kan met meer vertrouwen de toekomst tegemoet zien. Nog nooit lag de lat zo hoog voor sales; niet alleen de verkoopvaardigheden en -eigenschappen moeten up to date zijn, ook de salescapaciteiten moeten 1-op-1 herleidbaar zijn in een nauwkeurig bijgehouden en data-gestuurde salesvoorspelling.

Wat zijn de voornemens en plannen als het gaat om het ontwikkelen van skills en vaardigheden van sales? Bijna 84% van sales is niet tot nauwelijks in staat om kennisleiderschap te tonen in webinars, *virtual roundtables* en video calls. 75% doet niet aan storytelling en deelt ook nauwelijks kennis via blogs. Ook het 'nudgen' van prospects, ofwel het in kleine stapjes digitaal bewerken gedurende de salescyclus, is voor bijna 80% geen routine. En ruim 67% moet zijn time- en projectmanagement verder ontwikkelen.

Top-3 skills die sales nog niet bezit

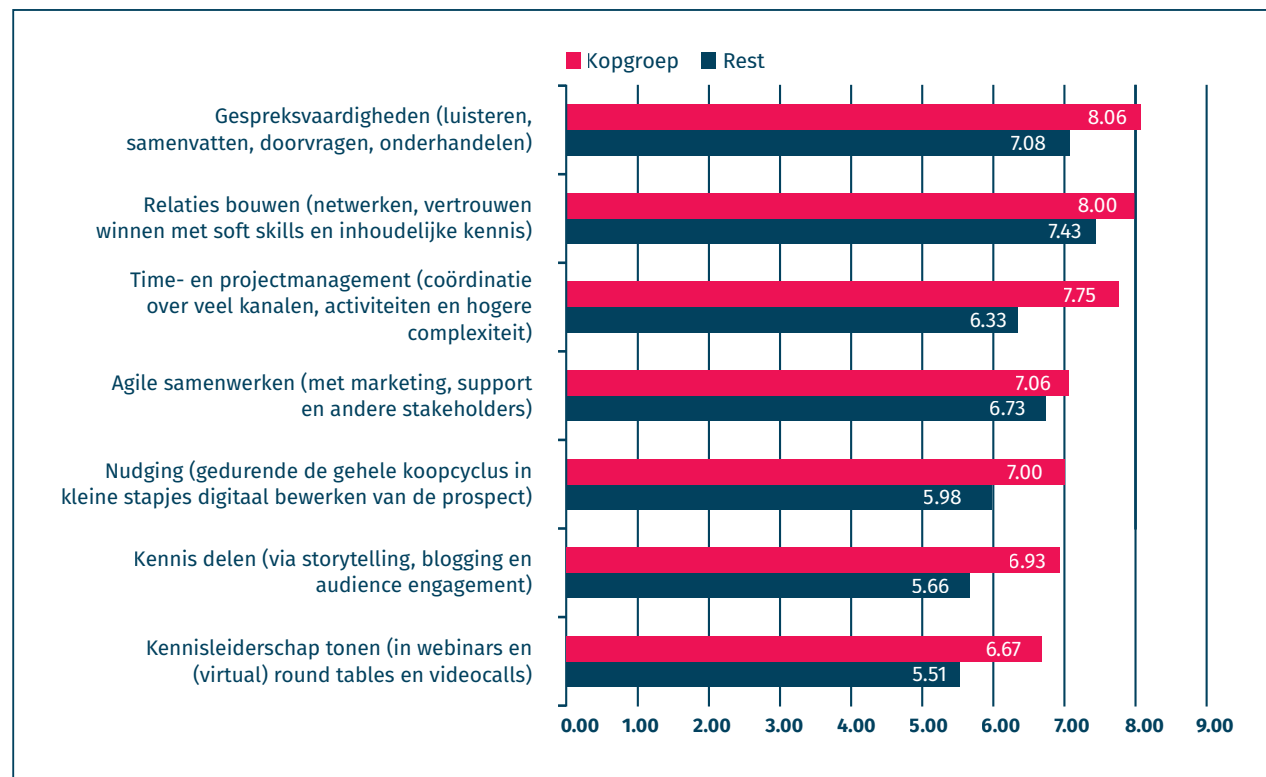


Zo doen de koplopers het

De koplopers hebben vooral hun gespreksvaardigheden, relatie opbouw en time- en projectmanagement goed op orde. Daarnaast willen zij wel hun skills en vaardigheden op het gebied van kennisleiderschap en *nudging* verder ontwikkelen.

Ten opzichte van de rest zijn de koplopers vooral verder met de ontwikkeling van hun digital skills (+25%), *customer experience* en *engagement* (23%), maar ook met intern en extern delen van kennis (+19%). Er heerst meer een cultuur van het creëren van samenwerkingen en het aangaan van partnerships (+15%).

Ontwikkeling skills: koplopers versus de rest



H5 Samenwerking tussen sales en marketing

In de digitale transformatie van B2B-sales vervagen de scheidslijnen tussen sales, marketing en customer service. Steeds vaker - zeker in het salesteam van de toekomst - worden deze drie rollen samengevoegd in één commerciële afdeling die samen de business genereert. Zo kun je gezamenlijk relevante content creëren en verspreiden via social media om prospects proactief te informeren en te beïnvloeden. In de benchmark is gevraagd hoe groot de rol is van een aantal social selling aspecten; deze kunnen namelijk een aanzienlijke bijdrage leveren aan de groeiambities.

Wat is social selling?

Bij social selling wordt het traditionele salesproces omgedraaid. Het is een proces waarbij een personal brand online waardevolle content deelt die gezamenlijk door sales en marketing is gecreëerd. Dit gebeurt via verschillende social mediakanalen zoals Twitter en LinkedIn bijvoorbeeld. Het is maar net waar de prospect zich bevindt. De content die gedeeld wordt – denk aan tips via blogs, persoonlijke video's en webinars – heeft als doel de nieuwsgierigheid te wekken, waarde te creëren en kennis te delen. Elke keer dat een prospect deze waardevolle content leest, hoort of ziet, wordt er als het ware een zaadje in zijn hoofd gepland. Wat vooral belangrijk is voor een personal brand, is dat zijn of haar profiel op social media staat als een huis. Maar ook dat er regelmatig van deze relevante content gedeeld wordt in het netwerk. Belangrijke prospects kunnen zo gevolgd worden en is het bekend waar zij mee bezig zijn. Op die manier kunnen kenmerken van potentiële klanten in kaart worden gebracht en zij kunnen dan op een bepaald moment persoonlijk benaderd worden. Het begin van een langdurige, warme relatie!

Geen vervanger maar versterker!

Social selling is zeker geen vervanger van de traditionele manier van verkopen, maar juist een mooie aanvulling en versterker van de huidige processen. Hoewel het online netwerken steeds meer terrein wint, blijft ook het fysiek netwerken bestaan waarbij je met klanten en prospects om de tafel zit of ze een belletje geeft. Social selling versterkt de processen, omdat sales en marketing veel meer samenwerken en de salespersoon echt centraal wordt gesteld.



Merendeel van de respondenten niet effectief wat social selling betreft

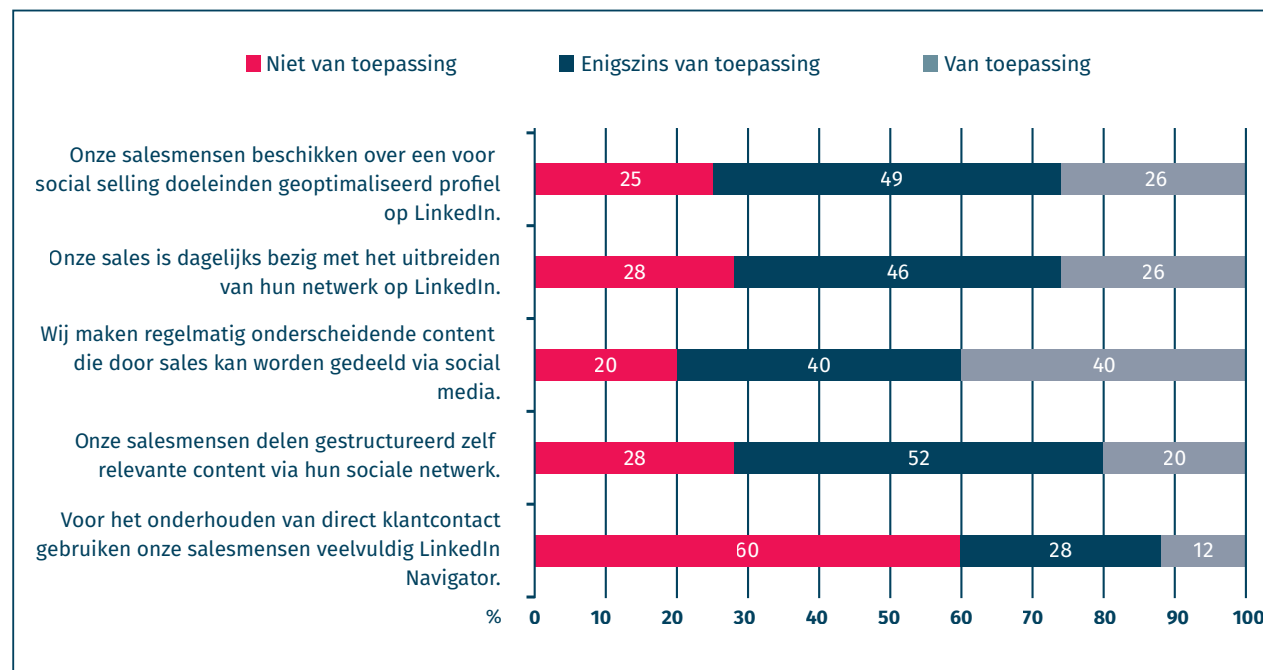
Om te kunnen groeien zullen organisaties effectief moeten zijn in het vinden, benaderen, kwalificeren en ontwikkelen van nieuwe zakelijke relaties. Uit het onderzoek blijkt dat bijna 69% van de respondenten niet effectief is op het gebied van social selling. Hoewel de koplopers zichzelf beoordelen met een 8,4 komt de rest niet hoger dan een 5,6. Om dit grote verschil te duiden zijn de volgende drie aspecten onderzocht:

- ◆ In hoeverre is de inzet van social media al een dagelijkse routine?
- ◆ Welke KPI's worden gehanteerd om de effectiviteit te meten?
- ◆ Welke tools & technologie kunnen sales goed ondersteunen?

Opmerkelijk!

- ◆ Social selling is vooral effectief als de afdeling sales support onder de eindverantwoordelijkheid valt van de commercieel eindverantwoordelijke.
- ◆ Social selling is vooral effectief als een organisatie zich focust op het inrichten van het digitale salesproces.
- ◆ Bedrijven die wendbaar zijn en waarbij er een goede afstemming is tussen marketing en sales zijn effectiever op het gebied van social selling.
- ◆ Social media is nog geen routine bij veel B2B-bedrijven en doordat speelt het geen doorslaggevende rol in het salesproces. Gemiddeld geven de organisaties uit de benchmark zichzelf een 5,6 op het rapport.

In welke mate zijn social selling aspecten op de organisatie van toepassing?



Onvolwassen

In het algemeen zijn de organisaties op het gebied van social selling nog vrij onvolwassen. Zo gebruikt 88% niet of nauwelijks LinkedIn Navigator, deelt ruim 80% niet zelf gestructureerd, relevante content en geeft nog eens 60% aan niet regelmatig onderscheidende content te delen. Ook is bijna 75% niet dagelijks bezig met het uitbreiden van hun netwerk en hetzelfde percentage beschikt niet over een geoptimaliseerd profiel.

Opmerkelijk!

- ◆ Navigator wordt nog maar weinig gebruikt. Koplopers doen dat al wel veel meer.
- ◆ Nog maar een kleine groep salesmensen deelt zelf online kennis.
- ◆ Professioneel LinkedIn gebruiken gebeurt nog maar weinig.

Wat kun je leren van de koplopers?

Koplopers geven aan dat zij dagelijks online bezig zijn met het uitbreiden van hun netwerk en beschikken daarvoor in ieder geval over een geoptimaliseerd LinkedIn profiel. Ook de volgende stap in social selling wordt al vaker door de koplopers gemaakt: ze maken regelmatig onderscheidende content en delen deze gestructureerd via hun netwerk.

Stellingen over social media 0 = Niet van toepassing 10 = Geheel van toepassing

Wij maken regelmatig onderscheidende content



Onze sales is dagelijks bezig met het uitbreiden van het netwerk



Onze salesmensen beschikken over een geoptimaliseerd profiel



Onze salesmensen delen gestructureerd zelf relevante content



Onze salesmensen gebruiken LinkedIn Navigator



■ Koplopers ■ Totale groep

Social & digital KPI's

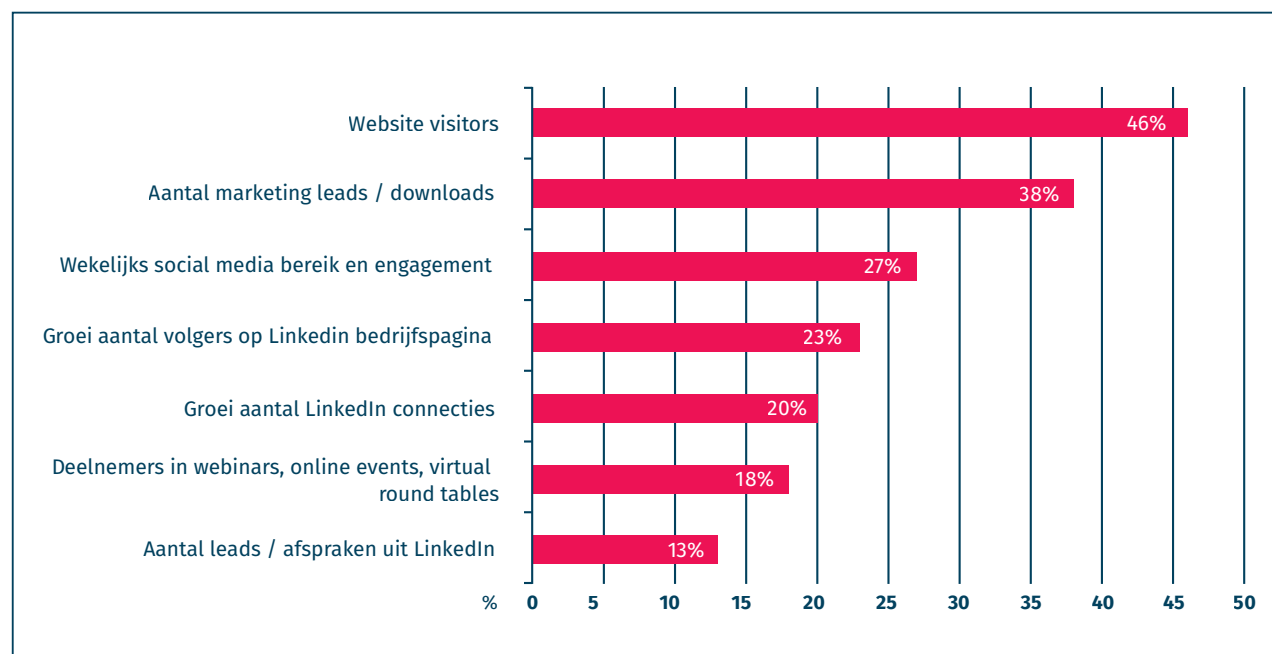
Om de effectiviteit van 'social en digital' goed in kaart te brengen zijn andere indicatoren nodig dan de reguliere sales-KPI's. Toch is voor de meeste

ondervraagden het aantal websitebezoekers de belangrijkste KPI. Koplopers kijken daarnaast ook naar het bereik en het resultaat dat behaald wordt op sociale media en naar de groei van het aantal volgers.

Opmerkelijk!

- ◆ Er wordt nog nauwelijks gemonitord op de groei van het aantal connecties, op het aantal deelnemers aan webinars en op het aantal afspraken/ leads via LinkedIn.
- ◆ Het gemiddelde aantal KPI's voor de koplopers is 2,7 en voor de rest 1,9.
- ◆ Meten op KPI's lijkt een voorwaarde om effectief te kunnen zijn met social selling.
- ◆ Voor de koplopers is het aantal marketing leads/ downloads veel vaker een KPI. Net als het aantal leads/ afspraken via LinkedIn en het aantal deelnemers aan webinars en online events.
- ◆ Het wekelijks social media bereik en engagement is een KPI die ook voor de koplopers niet vaak gehanteerd wordt.

Welke social & digital KPI's worden in uw organisatie gehanteerd?



Tijdsbesteding LinkedIn

Nieuwe kanalen naast telefoon en email winnen terrein. Gemiddeld besteden de respondenten dagelijks inmiddels 28 minuten aan LinkedIn. Dat is voor 48% van de respondenten meer dan twee uur per week. Bedrijven die veel gebruik maken van LinkedIn zijn ervan overtuigd dat social media dé manier is om toekomstproof te verkopen. Zij vinden dat het bijdraagt aan de ontwikkeling van een moderne aanpak van hun leadgeneratie. Daarnaast valt het op dat bij bedrijven die frequent LinkedIn gebruiken, hun sales en marketing goed op elkaar is afgestemd. Daarnaast blijkt ook dat wanneer bedrijven meer tijd besteden aan LinkedIn, dit positief bijdraagt aan de effectiviteit van social selling en het claimen van kennisleiderschap op relevante thema's.

Tools & technologie

Binnen B2B-sales zorgt de technologie misschien wel voor de grootste verandering. Denk aan de opkomst van *marketing automation*, chatbots, software om B2B-verkoopleads te genereren en machine learning. Allemaal hulpmiddelen die marketing in staat stelt sales van waardevolle content te voorzien in bijvoorbeeld offertes, klantcases, whitepapers of gesprekken. Technieken die sales zeker verder helpen in welke fase van het salesproces dan ook.

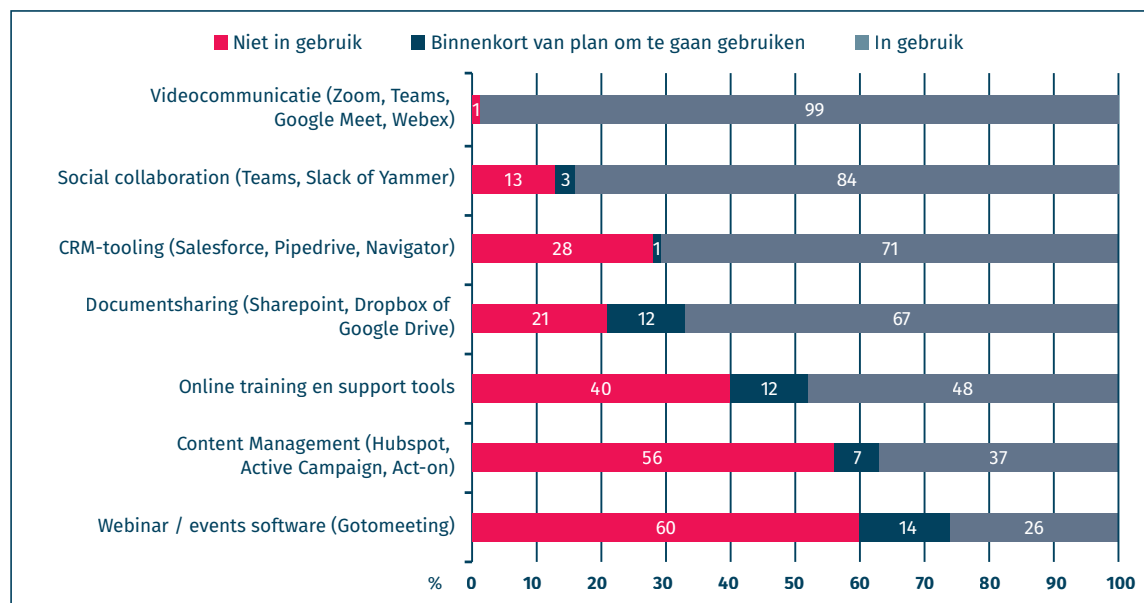
Van alle voorgelegde tools gebruiken de respondenten videocommunicatie, document sharing en *social collaboration tools* het meest. Een tool die niet vaak wordt gebruikt is *content management*, maar aan de andere kant geeft de groep wel aan dat ze dat binnenkort van plan zijn.

Opmerkelijk!

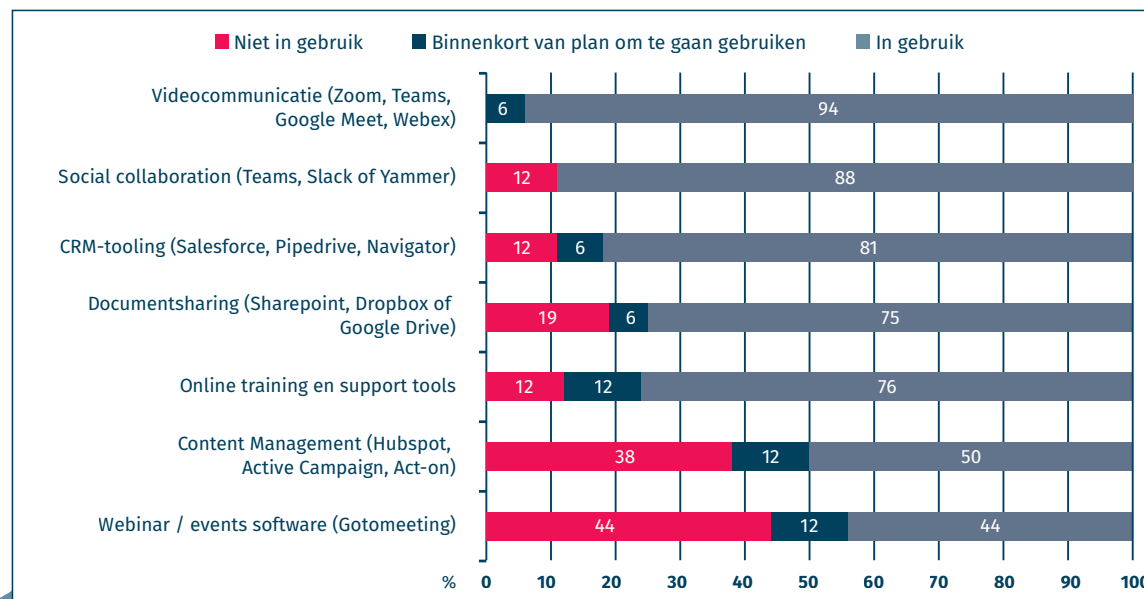
De restgroep maakt veel minder dan de koplopers gebruik van:

- ◆ Content management
- ◆ Webinar software
- ◆ Onlinetraining en *collaboration tools*

Inzet tool restgroep



Inzet tools koplopers



H6 Salesteam van de toekomst

Al eerder kwam naar voren dat het salesteam van de toekomst het beste functioneert in samenwerking met het team van content marketing, sales support en sales operations. Door het salesteam te ondersteunen met de nieuwste technologische mogelijkheden ontstaan betere verkoopresultaten. Maar hoe ver zijn bedrijven met die afstemming als het gaat om gezamenlijke doelen, aanpak en samenwerking?

Ruim 67% beoordeelt de afstemming tussen sales en marketing als matig tot slecht. Dat vertaalt zich in een 6,4 als rapportcijfer. Bij de koplopers ligt dit cijfer een stuk hoger, namelijk een 8,4. De afstemming tussen sales en marketing gaat in ieder geval beter in kleinere salesorganisaties die verantwoordelijk zijn over meerdere afdelingen. Maar ook bij bedrijven die al goed op weg zijn met moderne sales, over uitgebreide skills beschikken en waar het leiderschap beter is ontwikkeld.

Voordelen van sales enablement

Sales enablement is het proces waarbij sales de juiste ondersteuning krijgt op het gebied van leads, salesinformatie, content en tools om zo (potentiële) klanten gedurende het gehele koopproces optimaal te kunnen verbinden.

Wie sales enablement eenmaal heeft omarmd, ziet daar zeker de voordelen van in. Zo zien de respondenten dat de administratie vermindert bij sales, dat er betere en meer proces-, klant- en prestatiegegevens voorhanden zijn en dat er een verandering optreedt in het commerciële team qua mentaliteit en gedrag. Voor de koplopers gelden nog andere voordelen,

zoals kortere verkoopcycli, het claimen van kennisleiderschap op relevante thema's en een betere *nurturing* en *customer engagement*. Daarnaast noemen zij ook nog de heldere afstemming tussen verkoop, support en marketing en zien zij ook de transformatie in mentaliteit en gedrag van het commerciële team.

Opmerkelijk!

- ◆ De koplopers halen vooral meer voordelen uit de kortere verkoopcycli, het makkelijker kopiëren van het 'best-in-class' gedrag en het vaker claimen van hun kennisleiderschap op relevante thema's.
- ◆ Opvallend is wel dat deze voordelen niet leiden tot verminderde administratie bij sales.
- ◆ De koplopers zijn verder met de realisatie van *sales enablement* en zien daar ook duidelijk de voordelen van.

Uitdagingen zijn er ook!

De grootste uitdagingen voor de respondenten om de ondersteuning verder te optimaliseren zijn dat de teams nog sterk gehecht zijn aan oude werkwijzen en tools, dat de *Return On Investment* (ROI) van lead- en marketingprogramma's moeilijk aantoonbaar is en dat de kwaliteit van de output vaak nog onvoldoende is.

Het vinden van talent voor het team met nieuwe skills als contentcreatie of data analytics wordt opvallend genoeg niet als uitdaging ervaren. Ook worden de hoge kosten voor de implementatie van nieuwe sales- en marketingtools nauwelijks gezien als barrière.

Top-3 uitdagingen koplopers

Voor de koplopers zijn er zeker ook nog uitdagingen om de ondersteuning van sales verder te optimaliseren. Zo vinden zij het bijvoorbeeld een uitdaging om de ROI van de lead- en marketingprogramma's aantoonbaar te maken. Daarnaast kan de kwaliteit van de output vaak nog veel beter en moet de afstemming tussen marketing en support en sales geoptimaliseerd worden.

Opmerkelijk!

- ◆ De koplopers hebben, vergeleken met de rest van de respondenten, minder moeite om de ROI aan de tonen en om talent met de juiste skills te vinden.

Checklist

Salesteam van de toekomst

Op pagina 30 staat een overzichtelijke checklist met alle juiste eigenschappen van het salesteam van de toekomst. Vink af wat er al up to date is én markeer wat nog wat aandacht of hulp kan gebruiken!

H7 De onderzoeksgroep in beeld

Online vragenlijst

Hoe gaan toonaangevende bedrijven en organisaties in Nederland om met de ontwikkelingen in de wereld van B2B Sales & Marketing? Kenneth Smit onderzocht door middel van een nationale benchmark hoe deze bedrijven een antwoord vinden op die snel veranderende wereld. Wat is hun aanpak? En welke tools en vaardigheden hebben zij nodig om vol vertrouwen de toekomst in te gaan? Via een online vragenlijst met zowel stellingen als gesloten vragen zijn organisaties en bedrijven in de periode tussen 11 november 2020 tot en met 13 januari 2021 ondervraagd.

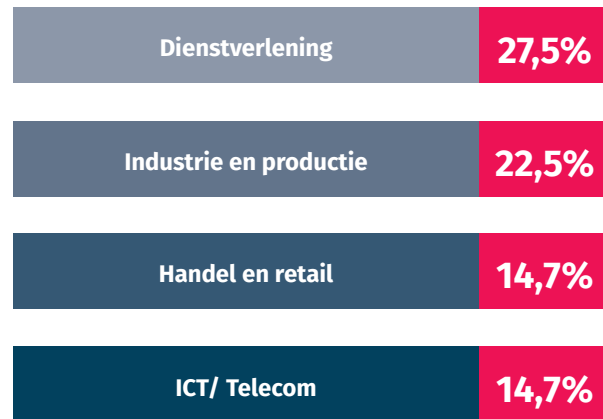
De respondenten

Primair bestaat de onderzoeksgroep uit klanten en prospects van Kenneth Smit. In totaal hebben 102 respondenten de enquête volledig ingevuld. De gemiddelde grootte van de deelnemende bedrijven/organisaties is 269 fte. Van alle respondenten is bijna 75% eindverantwoordelijke, dan wel medebeslisser.

Top-5 van respondenten ziet er als volgt uit:

1	Salesmanager	31,4%
2	Commercieel directeur	17,6%
3	Commercieel manager	16,7%
4	CEO, VP, algemeen directeur	9,8%
5	Sales directeur	7,8%

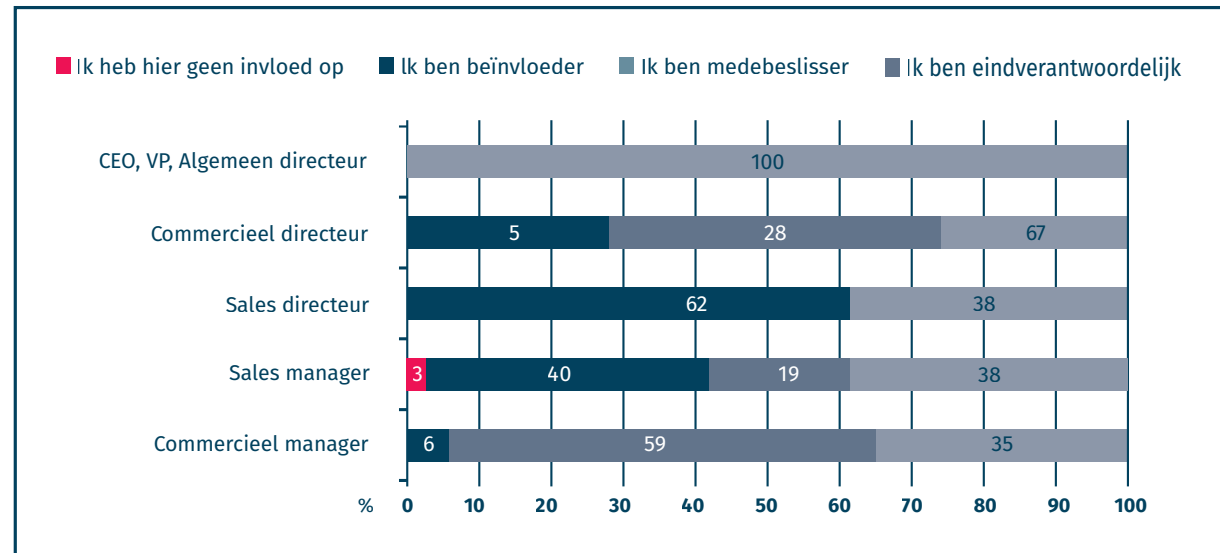
De branches die het meest in de onderzoeksgroep vertegenwoordigd zijn:



Opmerkelijk!

Het lukt salesteams in de ICT-sector, vergeleken met de andere sectoren, beter om zich aan te passen aan nieuwe situaties. Daarentegen zijn zij het minst effectief bezig met social selling, daar scoort juist de dienstverlenende sector hoog.

Functie vs. verantwoordelijkheid commerciële strategie



DMU

Binnen de onderzoeksgroep is de CEO degene met de hoogste eindverantwoordelijkheid (100%). Gevolgd door de commercieel directeur (66,7%), de sales directeur, de salesmanager (37,5%) en de commercieel manager (35,3%).

Kijk je naar de medeverantwoordelijkheid dan scoort de sales directeur (63%) het hoogst en daarna de commercieel manager (59%).

Opmerkelijk!

De commercieel directeur is slechts in twee derde van de situaties eindverantwoordelijk voor sales.

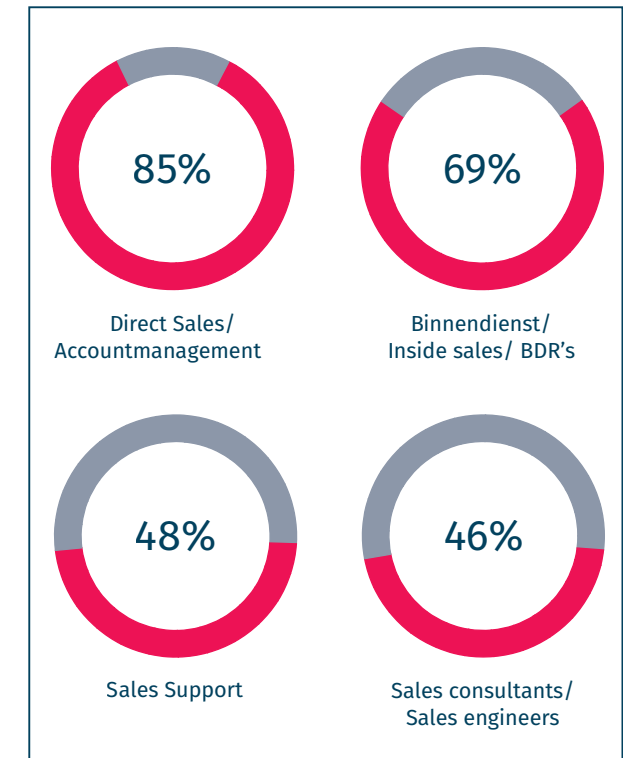
Inrichting organisatie

Gemiddeld vallen er 2,04 afdelingen onder de commercieel eindverantwoordelijke. Bij 30% zijn dit drie afdelingen, namelijk sales, marketing en sales support. Neemt het aantal afdelingen toe, dan neemt ook de afstemming tussen marketing en sales toe.

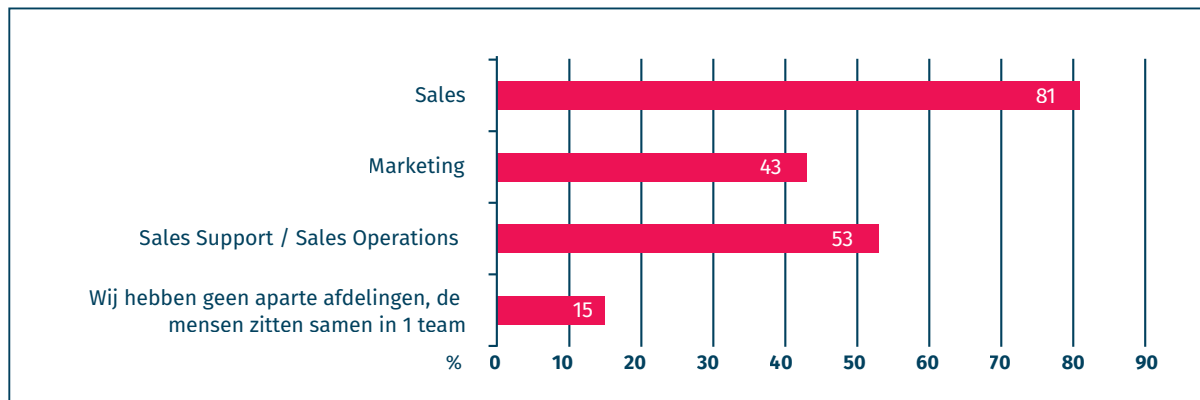
Opbouw salesafdeling

Een salesafdeling bestaat gemiddeld uit 22,3 fte. Daarvan zitten de meeste fte in direct sales/ accountmanagement (9,1), binnendienst/ inside sales/ business developer (6,7) en sales consultants/ sales engineers (3,4). Direct sales/ accountmanagement is met 85% dan ook het sterkst vertegenwoordigd qua type sales.

Verdeling van de salestaken



Afdelingen die direct onder een/de commercieel eindverantwoordelijke vallen:



Opmerkelijk!

- ◆ Van alle bovengenoemde salestaken hebben organisaties gemiddeld 2,7 taken van de 5 in huis.
- ◆ Hoe groter de verschillende afdelingen des te lastiger is de afstemming tussen sales & marketing. Daarnaast is het vermogen om zich aan te passen kleiner.

Bijlage 1 Checklist salesteam van de toekomst

- Ons salesteam is klaar voor de digitale omslag en investeert in content, software en digitale skills
- Onze salesorganisatie is wendbaar
- Ons salesteam maakt effectief gebruik van moderne digitale sales zoals social selling
- Binnen onze organisatie is een optimale afstemming tussen sales en marketing
- Ons salesteam deelt actief kennis, toont kennisleiderschap en stuurt subtiel aan op de wensen van de klant
- Onze contentstrategie is succesvol
- Ons salesproces is geautomatiseerd met softwaretools zoals automation, social CRM en LinkedIn Navigator
- De rol van ons salesteam verandert steeds meer naar geloofwaardig adviseur/ nudger
- Wij beschikken over soft skills zoals goed kunnen luisteren, persoonlijke verbinding maken en het vertrouwen winnen van de klant ten einde partnerships aan te kunnen gaan
- Wij hebben onze gespreksvaardigheden, relatie opbouw en time- en projectmanagement goed op orde
- Wij gebruiken moderne tools en technologie zoals videocommunicatie, CRM-tooling, document sharing, content management, social collaboration, webinar software, online trainingen
- Ons salesteam wordt mede beoordeeld op het opbouwen en ontwikkelen van zakelijke relaties
- Wij zijn succesvol in alle fases van de buyer journey en in staat om warme relaties op te bouwen met prospects en klanten
- Wij meten onze salesresultaten aan de hand van gekwalificeerde marketing leads. Het bereik en engagement meten we via social media en websitebezoekers
- Wij zijn dagelijks online bezig met het uitbreiden van ons netwerk en beschikken daarvoor over een optimaal LinkedIn profiel

BENCHMARK JEZELF!

Wil jij weten waar jouw salesteam staat en welke skills en technologieën nog de nodige aandacht verdienen? Doe dan mee aan onze benchmark Sales van de Toekomst. Zo check je niet alleen of jouw salesteam toekomstproof is, maar weet je ook waar je staat in de markt.

www.kennethsmit.com/benchmark/

Bijlage 2 Verklarende woordenlijst

Advanced data analytics

Tool waarmee je meer waarde uit bedrijfsdata haalt.

Automation/ Marketing automation

Software die ontworpen is voor marketingafdelingen en organisaties om de effectiviteit van marketing te verhogen op meerdere onlinekanalen (zoals e-mail, sociale media, websites, etc.) en automatische herhalende taken te automatiseren. Met deze tactiek warm je prospects op met gepersonaliseerde en bruikbare content met als doel hen te converteren tot klant en klanten te converteren tot loyale klanten.

Buyer journey

De buyer journey of “klantreis” is de reis die een potentiële klant maakt om uiteindelijk klant bij jouw bedrijf te worden. De klantreis heeft betrekking op de kanalen die je kiest en op de inhoud van je boodschap in elke fase van het proces.

Churn rate

Doorlooptijd van de salescyclus en het percentage klanten dat vertrekt.

Collaboration tools

Een samenwerkingstool om afdelingen met elkaar te laten samenwerken. Het doel ervan is om een groep te ondersteunen om een gemeenschappelijk doel te bereiken.

Content management

Content management is het proces van creëren, beheren en publiceren van content.

Customer engagement

De klantbetrokkenheid is een interactie tussen een externe klant en een organisatie via verschillende online- of offlinekanalen.

DMU

Staat voor Decision Making Unit; een factor om rekening mee te houden bij B2B aankoopprocessen.

Marketing automation

Marketing automatisering verwijst naar softwareplatforms en -technologieën die zijn ontworpen voor marketingafdelingen en organisaties om effectiever online op meerdere kanalen te marketen en herhalende taken te automatiseren.

Nudging

Het in kleine stapjes digitaal bewerken van prospects gedurende de salescyclus.

Nurturing

Proces van volgen & bewerken van leads om het hoogste rendement te behalen.

Onboarding

Het proces dat een klant doorloopt als hij voor het eerst zaken met een bedrijf doet, met als doel de klant welkom te heten.

Return On Investment

De berekening van het rendement op een investering.

Sales automation

Automatiseren van terugkerende salesactiviteiten waardoor je resultaten significant worden verhoogd.

Sales enablement

Sales enablement is het proces waarbij sales de juiste ondersteuning krijgt op het gebied van leads, salesinformatie, content en tools om zo (potentiële) klanten gedurende het gehele koopproces optimaal te kunnen verbinden.

Sales intelligence

Breed scala aan technologieën die het salesteam helpt bij het vinden, monitoren en begrijpen van data die inzicht geven in de dagelijkse gang van zaken bij prospects en bestaande klanten. Deze inzichten helpen het team om op de hoogte te blijven van veranderingen in de doelgroep.

Social selling

Bij social selling wordt het traditionele salesproces omgedraaid. In een social selling proces staat een personal brand centraal die online waardevolle content deelt via verschillende social mediakanalen waar een prospect zich bevindt. Met als doel waarde creëren, nieuwsgierigheid wekken en kennis delen. Op deze manier worden er zaadjes gepland in het hoofd van een prospect. De content kan bijvoorbeeld bestaan uit tips, blogs, video's of een webinar. Op deze manier wordt het traditionele verkoopproces omgedraaid.

Soft skills

Dit zijn sociale, persoonlijke, emotionele en intellectuele vaardigheden. In een B2B-salesteam zitten bijvoorbeeld mensen die goed kunnen luisteren, communicatief en empathische zijn en goed zijn in time management.

Trusted advisor

Een gewaardeerde en vertrouwde adviseur van (potentiële) klanten die een expert is in het opbouwen, onderhouden en in stand houden van relaties. Maar daarnaast ook in het leveren van vakinhoudelijke en goed onderbouwde adviezen waar de klant echt iets aan heeft.

Virtual roundtable

Online meeting met een vooraf bepaald thema waarin een moderator met genodigden (prospects/klanten) discussieert over bepaalde topics. Zo'n virtueel rondetafelgesprek is bedoeld om te netwerken, kennis te delen, van elkaar te leren en ervaringen uit te wisselen.

KENNETH ★ SMIT

SUCCES DOOR DOEN

