

State of sales

Nederland - 2022



Inleiding

Wel of niet succesvol zijn in sales. Steeds meer wordt dit bepaald door het vermogen om met veranderingen om te gaan en deze snel te omarmen. Zowel inkopers als verkopers zien dat in. Van de opkomst van telesales tot het tijdperk van social selling; sales heeft zich altijd aangepast aan veranderingen. Maar niet eerder werd ons beroep in zo'n kort tijdsbestek met zoveel veranderingen geconfronteerd.

Inkopers reageerden snel op uitdagingen die de pandemie met zich meebracht en hebben daardoor in korte tijd enorme stappen vooruitgezet. Hun werklocatie is veranderd, hun manier van inkopen en ook de verwachtingen ten opzichte van verkopers zijn anders dan voor de pandemie. Een groeiend aantal inkopers kijkt ook anders naar de eigen carrière, wat leidt tot snel veranderende inkoopteams en een grote herschikking van beslissers. Dat brengt zowel uitdagingen als kansen met zich mee. Zeker ook voor verkopers, die dankzij dezelfde omstandigheden gedwongen werden om ook hun strategieën en methodes te heroverwegen.

In het vorig jaar gepubliceerde State of Sales-rapport onthulden we hoe verkopers hun aanpak en denkwijzen moeten herzien om de veranderingen in de sector bij te benen. Bijvoorbeeld door van verouderde salestechnieken af te stappen en de wensen en behoeften van inkopers altijd op de eerste plek te zetten. Het

rapport van dit jaar laat zien hoe snel salesprofessionals deze uitdagingen zijn aangegaan. Verkopers die salestechnologie op strategisch niveau en op structurele basis omarmen, zijn uitermate succesvol gebleken. Zij zijn de koplopers in een sterk veranderend werkveld. Hun aanpak en prestaties, die we laten zien in dit rapport, bewijzen hoe wendbaar en responsief de salessector kan zijn.

De overgang naar meer op afstand werken was voor verkopers moeilijker dan voor hun klanten, de inkopers. Toch hebben succesvolle verkopers, mede dankzij de snelle adaptatie van technologie, een ommezwaai gemaakt. Zij gebruiken salestechnologie als een basis om krachtige relaties en relatienetwerken op te bouwen, waarin de klant centraal staat. En dat doen zij vol overtuiging en met een indrukwekkende snelheid.



Corné van Doesburg

Head of LinkedIn Sales Solutions

Belgium, Netherlands & Luxembourg

Inhoud

Kernbevindingen	4
#1 Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde	5
#2 De opkomst van salestechnologie en -data	17
#3 Wat toppresterders anders doen dan de rest	28
Conclusie	36

Kernbevindingen uit het Nederlandse State of Sales-onderzoek 2022

#1 Hoe sales veranderde

De COVID-19 pandemie heeft permanente veranderingen teweeggebracht in inkoop- en verkoopprocessen. Zowel verkopers als hun klanten werken op afstand. Inkopers vinden dat ook prettig: 68% van de Nederlandse inkopers wil ook in de toekomst graag minstens de helft van de werktijd op afstand werken. Verkopers hebben op deze ontwikkeling gereageerd door hun toedertechneken aan te scherpen. Ze steken steeds meer tijd in het onderzoeken van hun prospects, koude acquisitie verdwijnt steeds verder naar de achtergrond. Slechts 14% van de inkopers stelt er nog prijs op om koud gebeld te worden.

#2 De opkomst van salestech en data

Slimme salestechnologie en betrouwbare data vormen het hart van de moderne verkooporganisatie. Nederlandse verkopers tonen een groter vertrouwen in tools en technologieën die hen tijd besparen. Alle deelnemers aan ons onderzoek maken gebruik van salestechnologie; meer dan de helft van de verkopers (60%) minstens één keer per week, waarvan 19% zelfs dagelijks. Sales intelligence en nauwkeurigheid van gegevens zijn ook belangrijker dan ooit, maar liefst 87% van de Nederlandse verkopers zegt wel eens een deal te hebben verloren doordat een belangrijke contactpersoon wegging bij het bedrijf.

#3 Wat toppresterders anders doen dan de rest

Uitmuntende verkopers doen dingen anders. Verrassend genoeg besteden zij feitelijk minder tijd aan verkopen dan hun collega's. Ons onderzoek identificeert vijf verschillende manieren waarop toppresterders zich onderscheiden. Zo zegt 63% van de topverkopers dat ze altijd onderzoek doen voordat ze prospects benaderen, twee keer zo veel als gewone verkopers. Bovendien maken de uitblinkers meer gebruik van salestechnologie en data. Zo bloeien zij op in de nieuwe realiteit en scoren ze ook met sales op afstand.

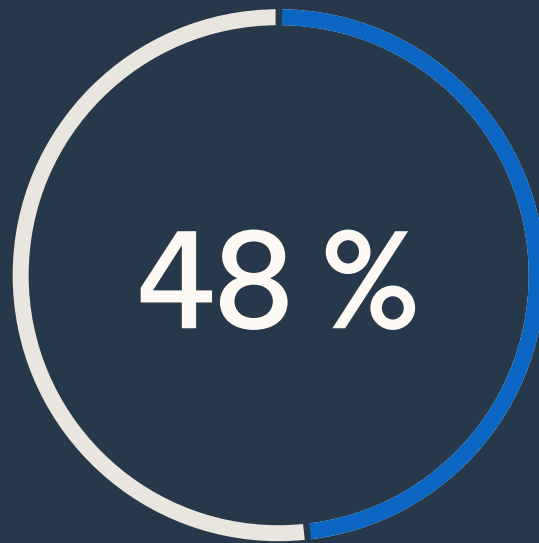
Binnen elk van deze thema's speelt de digitale transformatie een grote rol. De bevindingen van ons onderzoek onder 200 inkopers en 200 verkopers in Nederland bewijzen dit onomstotelijk. Lees snel verder in ons 6e jaarlijkse State of Sales-rapport om meer te leren over de stand van zaken in de salessector, de digitale transformatie en de impact ervan op inkopers en verkopers.

Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Op afstand en zelfsturend werken, met flexibelere mogelijkheden om de claims van salesprofessionals nader te onderzoeken... Voor inkopers smaakt het nieuwe virtuele werken naar meer. Ze vinden het makkelijker én het stelt ze in staat om resultaten te verhogen. En ondanks dat het voor verkopers pittiger was om zich aan te passen aan de nieuwe digitale wereld en werkwijzen dan voor hun klanten, hebben zij niet bepaald een afwachtende houding aangenomen toen inkopers de nieuwe digitale wereld en werkwijzen omarmden. Vol overtuiging met indrukwekkende snelheid maakten ook zij een omslag.

In dit hoofdstuk nemen we je mee hoe de wereld van sales veranderde, aan verkoop- én inkoopzijde. We behandelen de volgende vijf onderwerpen:

- 1.1 Hoe spenderen verkopers hun dag?
- 1.2 Een tijdperk van warme toenadering krijgt vorm.
- 1.3 Op afstand werken: een uitdaging wordt gewoonte.
- 1.4 Wat inkopers van salesprofessionals willen.
- 1.5 Hoe inkopers onderzoek naar je doen.



van de inkopers zegt dat op afstand werken inkopen eenvoudiger heeft gemaakt.

1.1 Hoe spenderen verkopers hun dag?

De tijd van salesprofessionals is kostbaar, altijd al geweest. Er wordt voortdurend een beroep gedaan op de tijd van verkopers, ook voor niet-verkoopgerelateerde werkzaamheden. Uit ons onderzoek blijkt dat dit tijdens de pandemie alleen maar meer is geworden. In 2022 is de hoeveelheid tijd die verkopers in Nederland zeggen te besteden aan verkopen gedaald tot 25%, ten opzichte van 36% in 2021. Administratieve taken, het CRM bijwerken, interne vergaderingen en trainingen hebben het resterende deel van de tijd opgeslokt.

Hoe verkopers hun dag besteden (tijdlijn)



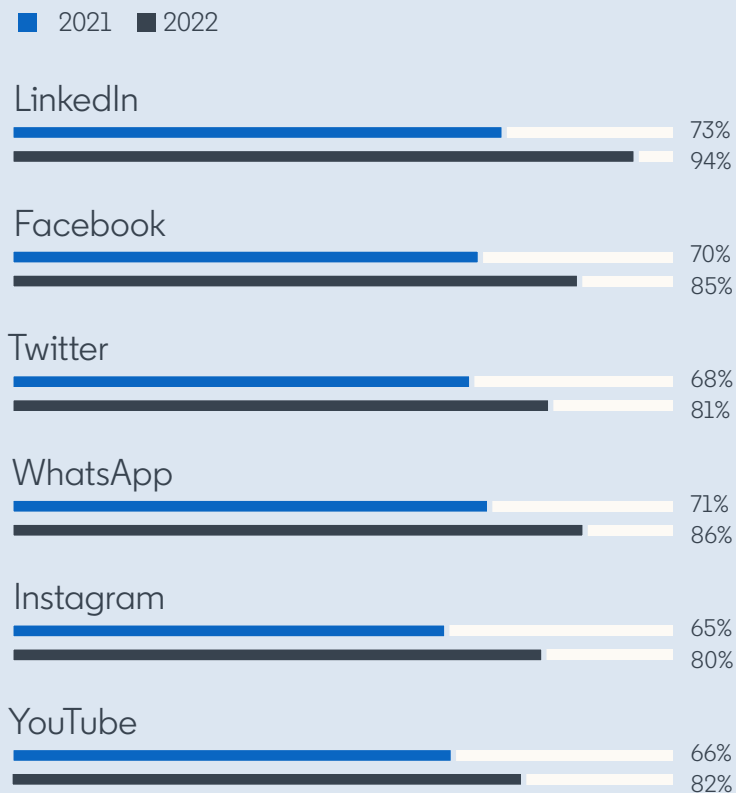
Hoofdstuk 1: Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Verkoopprofessionals geven ook aan dat zij sociale media steeds vaker als onderdeel van hun werk zien. Met LinkedIn als absolute topfavoriet. Het socialmediaplatform nam een stevige sprint in het afgelopen jaar en neemt een grotere voorsprong op andere socialmediaplatforms als Facebook, Twitter, WhatsApp en Instagram. Meer dan de helft (53%) van de verkopers omschrijft zichzelf nu als zeer actief op LinkedIn voor zakelijke doeleinden, tegenover 28% een jaar geleden. In totaal is 94% van de aan dit onderzoek deelnemende salesprofessionals actief op LinkedIn. Van hen besteedt 44% nu meer tijd aan het uitbreiden van het eigen LinkedIn-netwerk en 15% zegt er zelfs significant meer tijd aan te besteden.

Inkopers verwachten 'buyer first'-gedrag: ze willen op de eerste plek gezet worden.

Bijna de helft (44%) van de Nederlandse inkopers vindt transparantie over prijzen belangrijk, 38% vindt het zelfs zeer belangrijk. Bovendien wordt ook ondersteuning en betrokkenheid na het formele sluiten van de deal steeds belangrijker. 43% van de inkopers geeft aan waarde te hechten aan aftersales en 28% vindt het zelfs zeer belangrijk. Gratis toegang tot productreviews, proefperiodes en trainingen wordt steeds vaker standaard verwacht.

Zakelijk gebruik van social media door de tijd heen




Actiepunt:

Sla belangrijke zoekopdrachten en kansrijke zoekresultaten/leads op in LinkedIn Sales Navigator. Zo hoef je minder tijd te spenderen aan het zoeken naar leads, waardoor je meer tijd overhoudt voor het benaderen van prospects.

1.2 Een tijdperk van warme toenadering breekt aan

Verkopers wendden zich tijdens de pandemie tot andere platforms en toenaderingstechnieken om persoonlijke ontmoetingen en salesevenementen te vervangen.

Aan het begin van de pandemie beschouwden verkopers ontmoetingen op beurzen of conferenties als hun meest effectieve vorm van klantbenadering. We zien dat zij nu steeds vaker kiezen voor warme acquisitie: goed voorbereid bellen of mailen naar prospects en bedrijven waarnaar ze vooraf onderzoek hebben gedaan. 39% van de salesprofessionals kiest nog voor koud bellen, maar slechts 14% van de inkopers kan dat waarderen.



De top 5 toenaderingstechnieken met de hoogste conversie volgens salesprofessionals:

- 1 E-mail
- 2 Persoonlijke ontmoetingen en salesevenementen
- 3 Telefonisch contact
- 4 Klantdoorverwijzingen
- 5 Virtuele evenementen

Hoofdstuk 1: Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Deze resultaten maken deel uit van een meer fundamentele verandering in verkoopmethodologie. Verkopers hebben ingezien dat productief zijn niet afhangt van de tijd die ze besteden aan telefoongesprekken of videogesprekken. Ze investeren meer tijd in onderzoek en vervangen koud voor warm benaderen. 39% van de ondervraagden zegt nog koud te bellen op de traditionele manier, dus zonder voorkennis en met een kant-en-klaar script in de aanslag. Daar staat tegenover dat de meeste deelnemers aan het onderzoek vooral warm bellen, vooraf doen ze onderzoek naar de prospect (45%), naar het bedrijf waar de prospect werkt (43%) en/of naar de markt waarin de prospect actief is (39%). Een opvallend cijfer? Bijna de helft (45%) van de ondervraagden zegt uitsluitend contact op te nemen na een doorverwijzing of aanbeveling door een gemeenschappelijke klant of kennis.

Uitgelichte statistiek:

InMail, de berichtendienst van LinkedIn, stelt salesprofessionals in staat om berichtjes te sturen naar LinkedIn-leden buiten het eigen netwerk. Met veelbelovend resultaat; in Nederland reageert 17,8% van de LinkedIn-gebruikers op berichten van buiten het netwerk, gemiddeld binnen 2,2 dagen.

Actiepunt:

Bekijk eens kritisch op welke manieren en via welke kanalen je prospects benadert. Zorg voor een gezonde mix van kanalen en test welke het beste werken.

We vroegen de respondenten: welke toenadertechnieken pas jij toe?



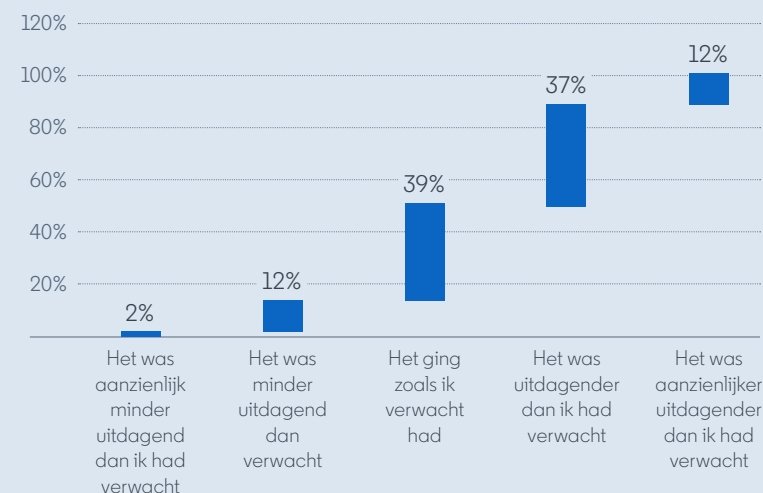
1.3 Op afstand werken, werkt dat?

Salesprofessionals hadden het zwaar toen ze op afstand moesten gaan werken en genoodzaakt waren om virtueel te verkopen. Over het geheel genomen omschrijft 49% werken op afstand tijdens de pandemie als een grotere uitdaging dan ze hadden verwacht – waarvan 12% zegt dat het een aanzienlijk grotere uitdaging is geweest. Desondanks accepteert een meerderheid van de verkopers hybride werken nu als een nieuwe realiteit die ook na de pandemie zal blijven bestaan. Maar liefst 68% verwacht in de toekomst minstens 50% van de tijd op afstand te werken.

Salesbanen in de lift

Volgens de vacaturegegevens van LinkedIn is het aantal vacatures voor salesfuncties op het LinkedIn-platform in Nederland jaar op jaar met maar liefst 117% gegroeid, ruim boven het wereldwijde gemiddelde van 82%. In veel Europese landen stijgt het aantal salesvacatures harder dan dat het aantal vacatures in het algemeen stijgt.

Houding van verkopers ten opzichte van werken op afstand



Actiepunt:

Zorg dat je salescollega's uitgerust zijn met alles wat zij nodig hebben om zichzelf ook digitaal goed te presenteren. Denk aan verlichting en audiovisuele hulpmiddelen.

Hoofdstuk 1: Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Waar inkopers precies te vinden zijn

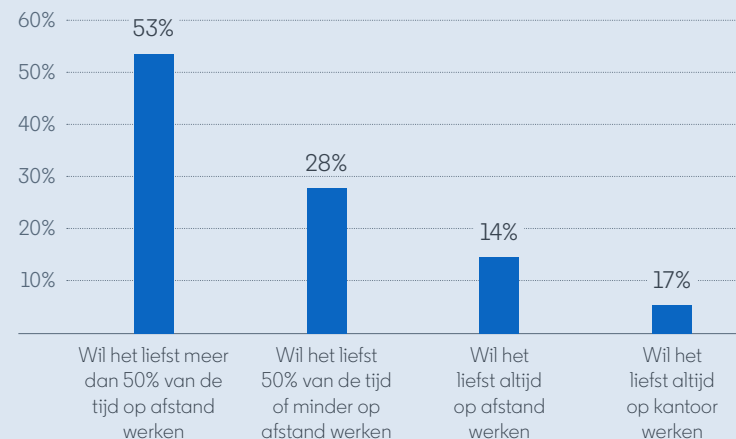
Waar je als salesprofessional je klant – de inkoper – kunt vinden? Volgens ons onderzoek is de Nederlandse inkoper net zo vaak niet op kantoor als wel. En dat vindt 'ie prima. 51% van de inkopers werkt minstens de helft van de werktijd op afstand. Nog meer inkopers (maar liefst 81%) zou dat graag willen in de toekomst. Sterker: 28% van de inkopers zou graag de volledige werktijd remote werken.

Werken op afstand heeft volgens inkopers geen negatieve invloed op de omvang van de deals die ze mogen sluiten zonder een vertegenwoordiger persoonlijk te hebben ontmoet. Het aantal verkopers dat meldt dat ze online deals tot \$ 10.000 kunnen sluiten, is de afgelopen 12 maanden aanzienlijk gestegen.

Actiepunt:

Moedig je verkopers aan om de locatie van een prospect te controleren via LinkedIn. Misschien zijn ze van tijdzone veranderd toen ze op afstand konden gaan werken.

Hoe heeft het werken op afstand de besluitvorming voor inkopers veranderd?



Meer grote deals werden in 2022 op afstand gesloten dan daarvoor.

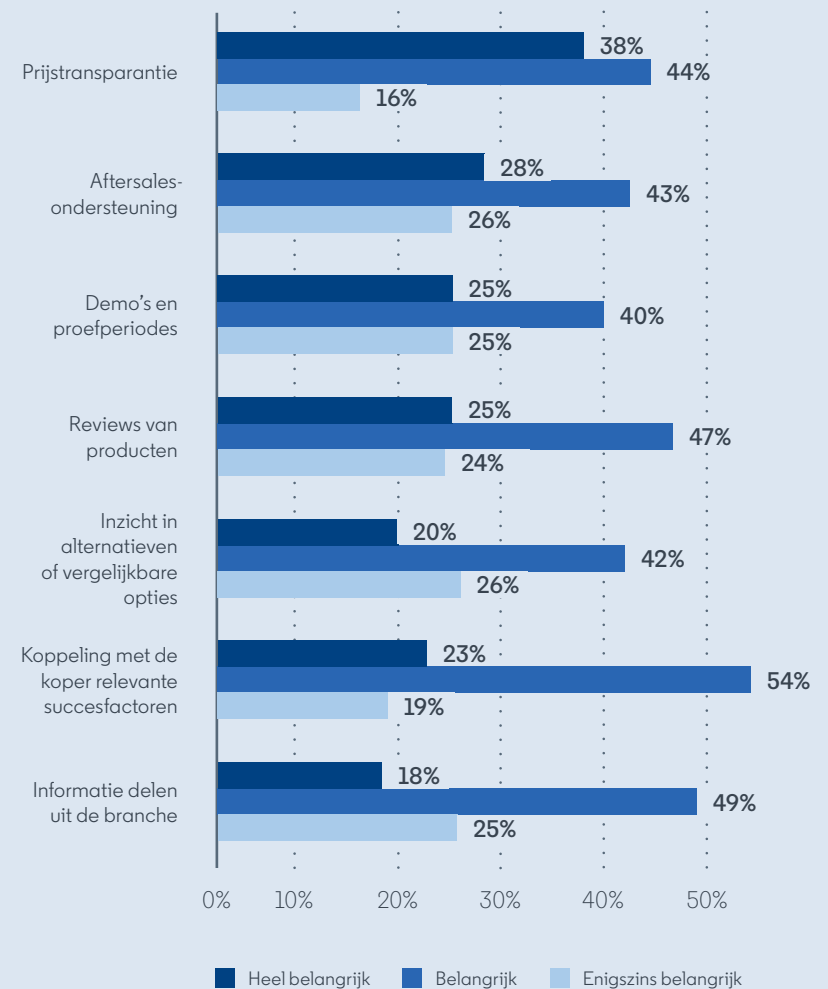


1.4 Wat inkopers van salesprofessionals willen

Er gebeurde iets interessants toen we Nederlandse inkopers vroegen welke salesmethodes hen inspireren om de samenwerking met een verkoper aan te gaan. Alle salesmethodes werden dit jaar namelijk belangrijker beschouwd dan een jaar geleden. Over de gehele linie hebben inkopers hogere verwachtingen van hun salescontacten.

Het is belangrijker dan ooit dat salesprofessionals thought leadership laten zien en bereid zijn om eerlijk een product of dienst van een ander bedrijf aan te bevelen als dat beter past in de situatie van de klant. Inkopers zijn heel duidelijk over wat het allerbelangrijkste voor ze is. Ruim driekwart van de respondenten in ons onderzoek wil dat verkopers volledig transparant zijn over kosten. En 28% vindt het erg belangrijk dat een salesprofessional ook na het sluiten van de deal betrokken blijven en aftersalesondersteuning bieden.

Wat inkopers willen van verkopers



Hoofdstuk 1: Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Inkopers willen uitgedaagd worden

Van de Nederlandse inkopers zegt 78% dat ze meer geneigd zijn om een product of dienst in overweging te nemen als de salesprofessional thought leadership laat zien. Verkopers moeten inkopers aan het denken zetten. Met duidelijke productdemonstraties, transparante prijzen, échte betrokkenheid en toegevoegde waarde. Ongeveer de helft van de inkopers (51%) zegt dat dit vaker wel dan niet gebeurt, 28% ziet dat verkopers altijd thought leadership laten zien. Het uitdagen van het inkopersperspectief blijft één van de meest gemiste kansen in sales.

Actiepunt:

Gebruik Sales Navigator Alerts om te achterhalen waar een bedrijf zich in de groeicyclus bevindt en hoe jouw product of dienst kan helpen om groeidoelen te bereiken.



1.5 Hoe inkopers onderzoek doen naar salesprofessionals en de partij die zij vertegenwoordigen

De verwachtingen van Nederlandse inkopers zijn hoger geworden. Maar ze hebben ook meer mogelijkheden om te controleren of salesprofessionals aan die verwachtingen (kunnen) voldoen. Daarvoor checken ze allereerst de bedrijfswebsite en Google. Daarna volgt LinkedIn: 36% van de respondenten checkt LinkedIn-profielen van mensen waarmee ze zaken doen en/of het bedrijfsprofiel van zijn of haar werkgever. Daarnaast leest 32% van de deelnemers óók content die de persoon (recent) deelde of zelf postte via LinkedIn.

Inkopers vinden transparantie en aftersalesondersteuning belangrijk en zij zoeken naar bewijs of een verkoper ze dat kan bieden. Daarom zegt maar liefst 37% van de ondervraagden onderzoek te doen om te valideren of een verkoper de waarheid spreekt. Evenveel inkopers zoekt naar aanbevelingen van klanten, om te achterhalen welk serviceniveau ze mogen verwachten van een verkoper. Uit ons onderzoek blijkt dat sociale media zowel een positieve als negatieve impact kan

hebben. Online presentatie – bijvoorbeeld inhoud van social media posts - kan inspireren en vertrouwen bieden. Daar staat tegenover dat 24% van de inkopers het sterk eens is met de stelling dat afleidende of beledigende social media posts – die niet overeenkomen met de normen en waarden van de inkoper – een afknapper zijn en zelfs een reden om niet met een bepaalde salesprofessional in zee te gaan.

Informatie die kopers willen



Hoofdstuk 1: Hoe het sales landschap voorgoed, maar positief, veranderde

Inkopers willen op een persoonlijke manier benaderd worden

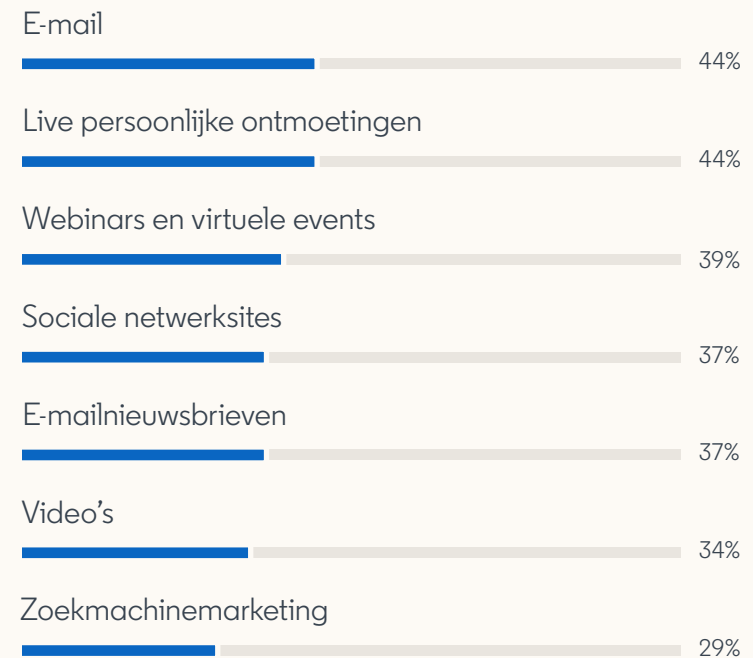
Om als salesprofessional een plek te verdienen in het inkoopproces van een inkoper (die op afstand werkt), moet je de juiste vorm van toenadering kiezen. Een tactiek die aansluit bij hoe inkopers benaderd willen worden. Koude acquisitie hoort daar niet meer bij. Als inkopers de meest voorkomende benaderingsmethodes rangschikken op volgorde van persoonlijke voorkeur, scoort het aannemen van een (koud) telefoontje van een verkoper die ze niet kennen met 14% het laagst.

Inkopers worden het liefst per e-mail benaderd, gevolgd door (virtuele) evenementen en sociale media.

Actiepunt:

Blok iedere maand 30 minuten in je agenda om je LinkedIn-profiel te updaten. Neem de tijd om mensen te vertellen over je meest recente project, je profiel- of omslagfoto te veranderen, een nieuwe vaardigheid toe te voegen of juist een aanbeveling over iemand anders te schrijven.

Manieren waarop inkopers graag verbinding maken



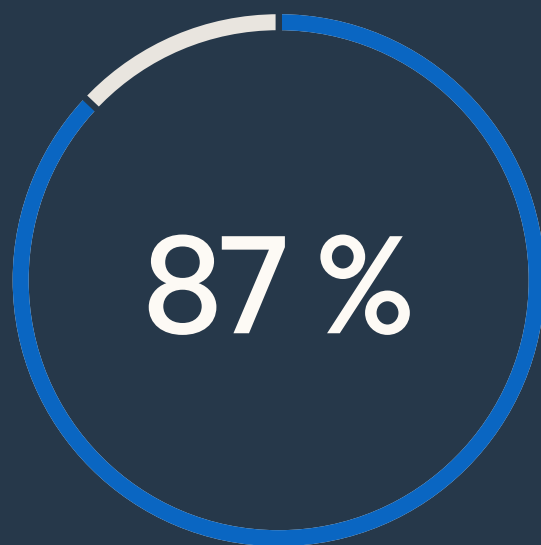
De opkomst van salestechnologie en -data

In een dynamische wereld is het voor salesteams essentieel om op hun data te kunnen vertrouwen. En dynamisch is het verkooplandschap gerust te noemen, het is na de pandemie alleen maar dynamischer geworden. Inkoopteams worden groter, complexer en onvoorspelbaarder. En zowel inkopers als verkopers veranderen vaker van baan. Of deze dynamiek risico's of kansen oplevert, hangt af van de vraag of mensen met behulp van data het tempo kunnen bijhouden. Data helpt om inzicht te krijgen in waar mensen werken, wie binnen een bedrijf invloed en beslissingsbevoegdheid heeft. Het biedt kansen om meer contacten – en dus een breder netwerk – op te bouwen binnen één organisatie.

Salestechnologie kan daar ook een rol in spelen. Steeds meer salesorganisaties vertrouwen op technologie om ze verder te helpen in een steeds virtueel saleslandschap. Technologie maakt virtueel verkopen mogelijk, dagelijkse werkzaamheden gestructureerder en eenvoudiger. Het wordt steeds vaker omarmd door salesteams. De meeste salesprofessionals gebruiken al verschillende soorten salestools, met groeiende waardering voor de toegevoegde waarde van geavanceerde data en CRM.

De digitale transformatie staat centraal in dit hoofdstuk. Welke rol speelt salestechnologie? En data? We behandelen de volgende zes onderwerpen:

- 2.1 Salestechnologie is belangrijker dan ooit
- 2.2 Salestechnologie: op welke tools leunen verkopers?
- 2.3 Data: welke gegevens zijn het belangrijkste voor salesorganisaties?
- 2.4 Data en de dynamiek van inkoopteams
- 2.5 Vertrouwen salesprofessionals hun CRM-data?



van de verkopers zegt dat hij wel eens meemaakte dat een deal vertraagde of zelfs klapte omdat een inkoper de prospect organisatie.

2.1 Salestechnologie is belangrijker dan ooit

Op de vraag of onze respondenten salestechnologie gebruiken in hun huidige salesfunctie, zegt maar liefst 100% volmondig 'ja'. Salestechnologie is in onze definitie een verzamelnaam voor alle vormen van salessoftware, voornamelijk cloud-based, om salesproductiviteit te accelereren, vertegenwoordigers van de juiste informatie te voorzien en eentonige taken te automatiseren.

Het gebruik van bijna elk type salestool is gestegen ten opzichte van vorig jaar. Verkoopteams voegen echter niet alleen meer technologie toe aan hun pakket. Ze verankeren de tools ook dieper in hun processen en werkrouines. Meer dan de helft van de verkopers (60%) maakt minstens één keer per week gebruik van verkooptechnologie, waarvan 19% zelfs dagelijks. Deze stijging zal naar verwachting doorzetten. Alle genoemde tools zullen naar verwachting significant meer gebruikt worden in 2022, ten opzichte van 2021. Vooral Sales Intelligence en Virtual Collaboration/Demo Tools gaan volgens de respondenten meer gebruikt worden, dat is verklaarbaar door de toename van hybride werken en virtuele sales.

Uitgelicht:

Uit onderzoek van Gartner blijkt dat de toolkit van de gemiddelde salesprofessional gevuld is met maar liefst 13 verschillende hulpmiddelen voor virtual selling.

Hoe vaak salesprofessionals technologie gebruiken



Actiepunt:

Vraag eens aan je salesteam welke (digitale) hulpmiddelen zij het meest gebruiken en waarom. Mis je als salesorganisatie nog iets belangrijks in je toolkit?

2.2 Salestechnologie: op welke tools leunen verkopers?

Als we vragen op welke verkooptools men bouwt bij het sluiten van deals, kunnen we geen duidelijke winnaar aanwijzen. Alle soorten verkooptechnologie worden beschreven als essentiële zakelijke drijfveren.

De top 5

- 1 Sales Intelligence 49%
- 2 Sales Planning 46%
- 3 CRM tools 41%
- 4 Sales Engagement 41%
- 5 Digitale tools voor samenwerken en demo's 40%



Hoofdstuk 2: De opkomst van salestechnologie en -data

LinkedIn en netwerken

Sales Intelligence is synoniem geworden met LinkedIn. Het is – op een haar na – de meest gebruikte bron van informatie na Google, beide afgerond vertrouwd door 52% van de verkopers. Beide platforms hebben een andere functie: via Google wordt unieke data vergaard en LinkedIn wordt gebruikt voor het bouwen van een netwerk.

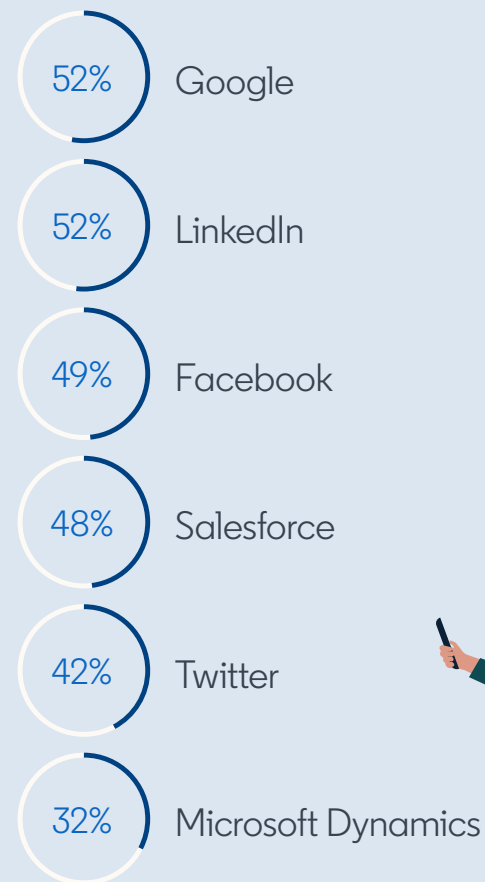
Een cruciale rol voor Sales Intelligence tools is het aftasten van de koopintentie van een inkoper – een essentieel vraagstuk voor 82% van de ondervraagden. Voor dit doel is LinkedIn Sales Navigator het op één na belangrijkste hulpmiddel, 31% van de deelnemers aan het State of Sales-onderzoek vertrouwt op LinkedIn Sales Navigator om relevante informatie op te halen op het juiste moment.

Salesprofessionals zijn actief op alle sociale mediaplatforms, maar voor zakelijke doeleinden scoort LinkedIn de nummer #1-positie (94%). Bovendien legde 70% van de verkopers afgelopen jaar meer nadruk op het uitbreiden van het LinkedIn-netwerk.

Uitgelicht:

Uit LinkedIn-gegevens blijkt dat Sales Navigator-verkopers die op LinkedIn een connectie hebben met minstens vier personen bij één bedrijf 16% meer kans hebben om een deal met dat bedrijf te sluiten dan verkopers die minder dan vier connecties hebben.

Deze socialmediaplatforms gebruiken salesprofessionals in hun salesstrategie

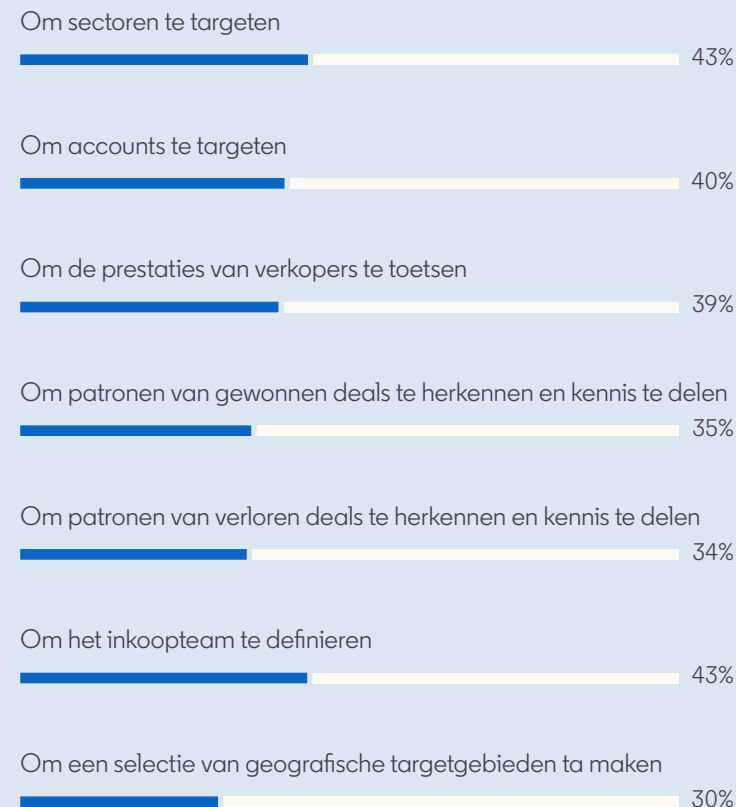


2.3 Data: welke gegevens doen er echt toe in salesorganisaties?

Data speelt een centrale rol in organisaties. Ook in salesprocessen. Overall wordt data voor gebruikt. Om sectoren, accounts en prospects met potentie te vinden en selecteren. De performance van salesprofessionals te beoordelen. En geslaagde en minder geslaagde businesscases te evalueren, om daar nieuwe inzichten en lessen uit te trekken voor meer succes in de toekomst.

Zoals we dat eigenlijk ook zagen bij het gebruik van salestechnologie: er is geen methode of toepassing die er met kop en schouders bovenuit springt. Wat wel opvalt, is dat data significant minder gebruikt wordt om de prestaties van salesprofessionals te beoordelen. Vandaag de dag worden data liever gebruikt als hulpmiddel voor empowerment, in plaats van als tool om collega's te controleren.

Waarvoor salesdata het meest gebruikt wordt



Hoofdstuk 2: De opkomst van salestechnologie en -data

Sales Operations blijft groeien

De centrale rol van data in sales zorgt ervoor dat Sales Operations steeds belangrijker wordt. Voor het tweede jaar op rij is dit de snelst groeiende rol in verkooporganisaties: 39% verwacht meer Sales Ops professionals aan te nemen en 33% verwacht er aanzienlijk meer aan te nemen.

Focus op het boeien en binden van salesmedewerkers

Het boeien en binden van salespersoneel is cruciaal in tijden van krapte op de arbeidsmarkt. We vroegen organisaties hoe zij getalenteerde medewerkers in huis willen houden. 48% geeft aan om de thuiswerkmogelijkheden uit te breiden en 44% huurt salesprofessionals op afstand in. Daarnaast wordt er nagedacht over het verhogen van bonussen (44%) en salarissen (39%) en over het bieden van meer trainings- en opleidingsmogelijkheden (41%).

Actiepunt:

Overweeg om multithreading of het bijhouden van salesdata op te nemen in de prestatiedoelstellingen van je salesteam.

Top 6 van dingen die organisaties doen om salespersoneel te behouden:

- 1 Voor bestaand personeel meer mogelijkheden bieden om op afstand te werken
- 2 Bonussen verhogen
- 3 Salesprofessionals aannemen die op afstand werken
- 4 Meer trainingen, opleidings- en ontwikkelkansen bieden
- 5 Salarissen verhogen
- 6 Nieuwe en betere (secundaire) arbeidsvoorwaarden bieden

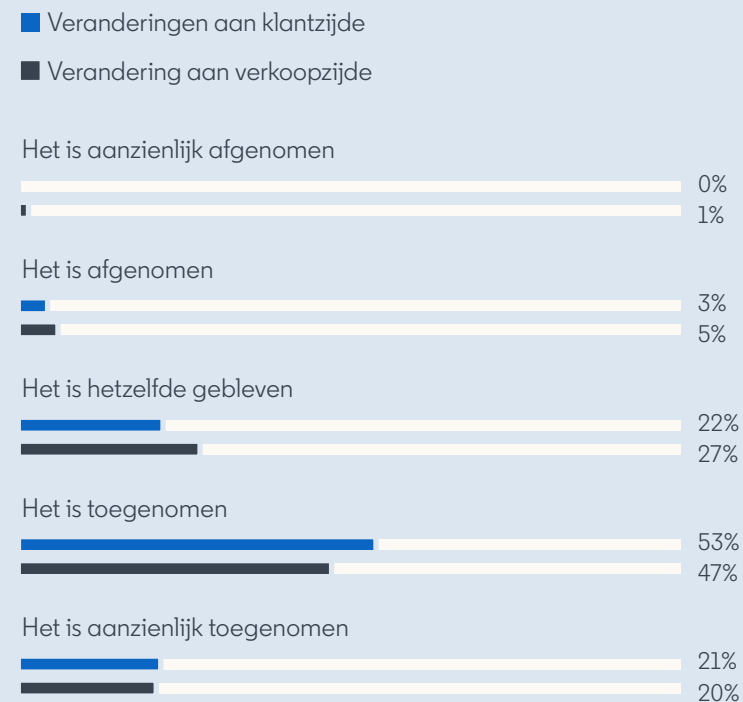


2.4 Data en de dynamiek van inkoopteams

In het kort is The Great Reshuffle het fenomeen dat wereldwijd miljoenen mensen hun baan hebben opgezegd, op zoek naar meer betekenisvol werk met meer flexibiliteit. De mogelijkheid om op afstand te werken is zeer gewaardeerd bij medewerkers, waarvan de meesten die flexibiliteit willen behouden als de pandemie uit de wereld is.

De Great Reshuffle maakt de salesoperatie complexer. Niet alleen zijn er meer beslissers betrokken bij een inkoopproces, bij ieder van die beslissers is de kans groter dat zij het team en bedrijf verlaten. Bijna driekwart (74%) van alle salesprofessionals zegt dat ze het afgelopen jaar meer klanten van baan en bedrijf hebben zien wisselen zijn dan eerder. 21% meldt zelfs een significante toename van baanwissels.

Veranderingen van baan aan sales- en klantzijde



Het is aanzienlijk toegenomen

70% van de verkopers geeft bovendien aan dat de omvang van inkoopteams het afgelopen jaar is toegenomen, 17% zegt zelfs dat deze aanzienlijk is toegenomen. Uit onze data blijkt inderdaad dat inkoopteams groeien. Waar een inkoopcommissie in 2021 gemiddeld nog uit ongeveer 10 personen bestond, zijn er in 2022 al 22 personen betrokken bij de gemiddelde aankoopbeslissing. Een recordaantal. En meer betrokkenen maken een verkoopproces complexer.

The Great Reshuffle treedt niet alleen op aan inkoopzijde, maar ook binnen salesteams aan verkoopzijde. Meer dan twee derde (67%) van de salesprofessionals zegt een toename te zien in het aantal vertrekkende collega's. Dat merken inkopers óók op. Meer dan de helft (56%) van de inkopers zegt meer verloop te zien in de salesteams van hun leveranciers.

Die dynamiek is belangrijk, want beweging aan inkoopzijde kan een kans zijn op een nieuw account. Meer dan de helft (52%) van de inkopers zegt dat ze kochten bij een vertegenwoordiger van het bedrijf waar de vorige werkgever klant was. Bovendien zegt 43% van de inkopers dat hun bedrijf geneigd is naar een andere leverancier te zoeken als er een toegewijde salesprofessional vertrekt bij de leverancier.

Actiepunt:

Gebruik LinkedIn Sales Navigator Alerts om je op de hoogte te stellen als een contactpersoon van organisatie verandert. Hun baanwissel kan voor jou als salesprofessional een mooie kans betekenen

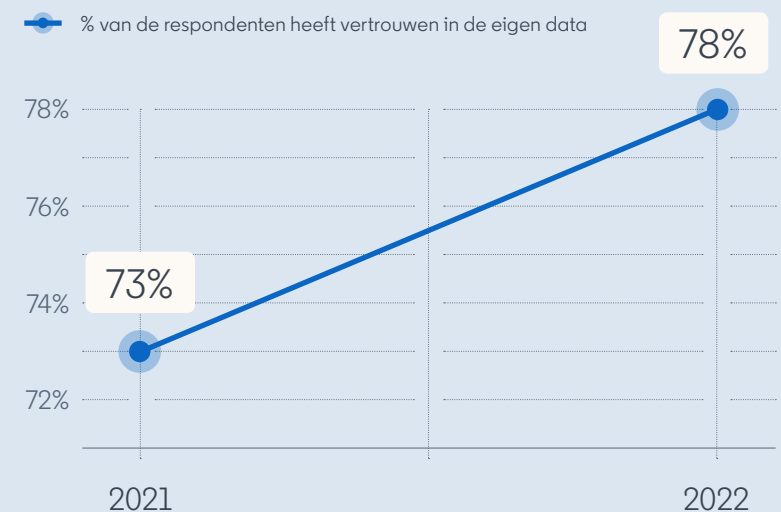


2.5 Vertrouwen sales-professionals hun CRM-data?

Door kennis over accounts breder vast te leggen in een organisatie, beperk je risico's in het geval dat een sleutelpersoon of verantwoordelijke het bedrijf verlaat. Dit is één van de belangrijkste redenen waarom er tegenwoordig zoveel waarde wordt gehecht aan het bijhouden van een accuraat CRM-systeem. Maar het is niet de enige. Een robuust systeem vol real-time gegevens geeft inzicht in groeiende inkoopteams, helpt salesprofessionals om accounts te 'multithreaden' en biedt zo kansen om op de meest effectieve en waardevolle manier aan relaties te bouwen.

Uit ons onderzoek blijkt dat salesprofessionals in 2022 gemiddeld drie tot vijf uur per week bezig zijn met het updaten van het CRM. Aan die tijdsinvestering is de prioriteit van de taak duidelijk af te lezen. Ook het vertrouwen in de kwaliteit van CRM-gegevens neemt toe. Maar liefst 78% van de deelnemers aan ons onderzoek is zeker of zéér zeker van de data in het CRM, ten opzichte van 73% in 2021.

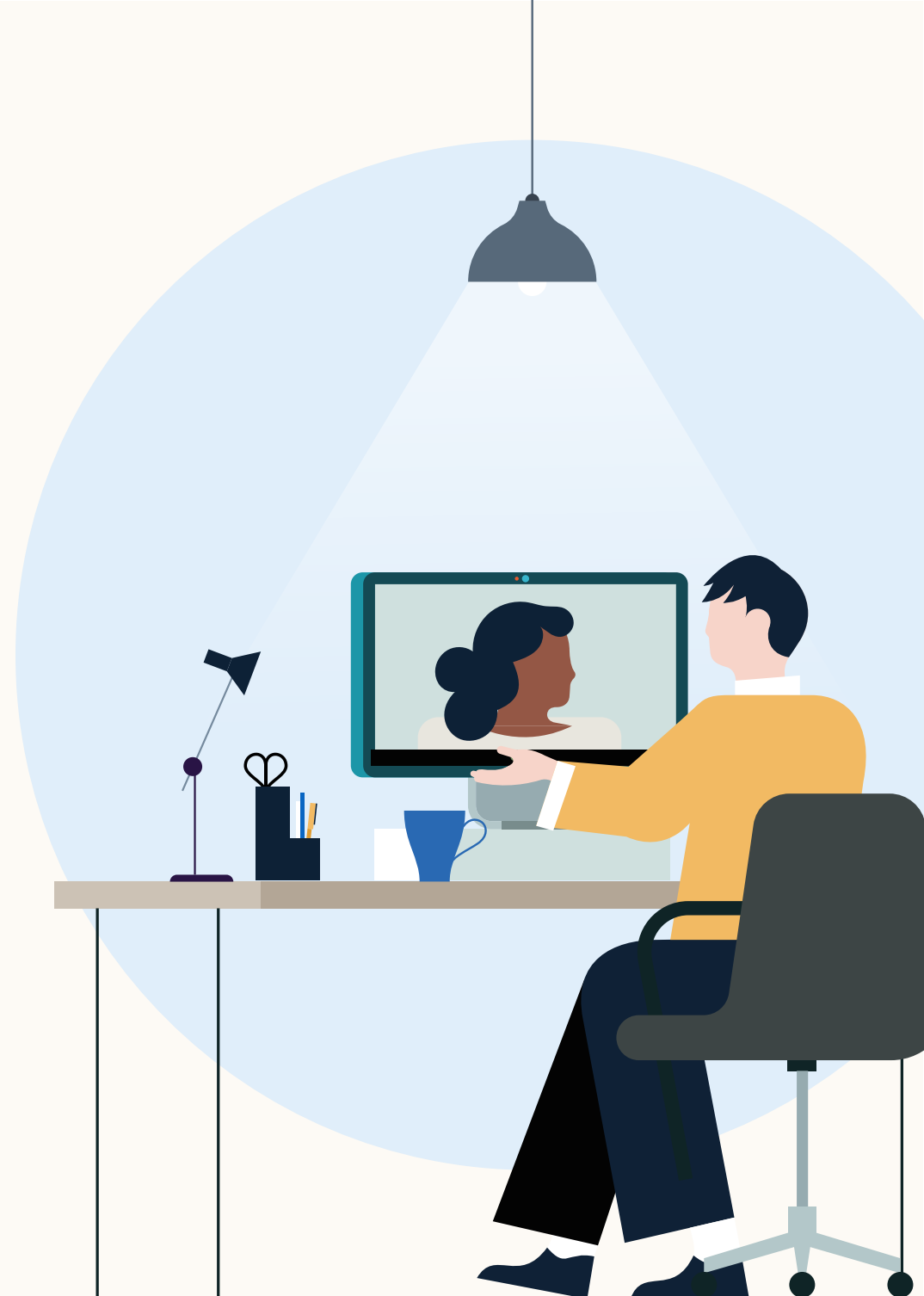
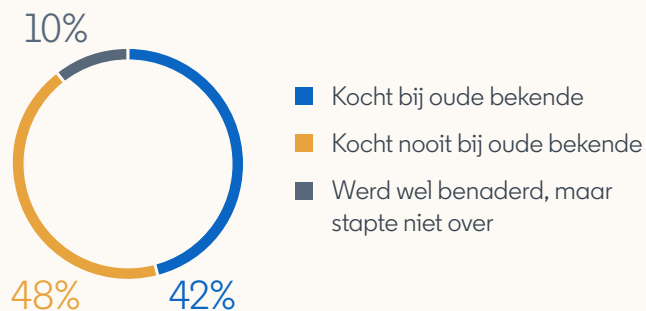
Vertrouwen in de data in de tijd



In het verleden behaalde resultaten bieden soms wel garantie voor de toekomst.

Een krachtige leadgeneratietechniek is het volgen van je bestaande- of oude klanten. Ons onderzoek laat zien dat ongeveer de helft (48%) van de Nederlandse inkopers wel eens wat inkocht bij een vertegenwoordiger of verkoper die hij of zij nog kende uit een eerder dienstverband. Zorg ervoor dat je de verkopers in je salesteams de middelen geeft om te monitoren wanneer hun inkopers van baan veranderen. En help ze om die informatie om te zetten in nieuwe leads en kansen.

Aantal inkopers dat ooit een product of dienst afnam bij een verkoper die ze nog kenden uit een eerder dienstverband



Hoofdstuk 3:

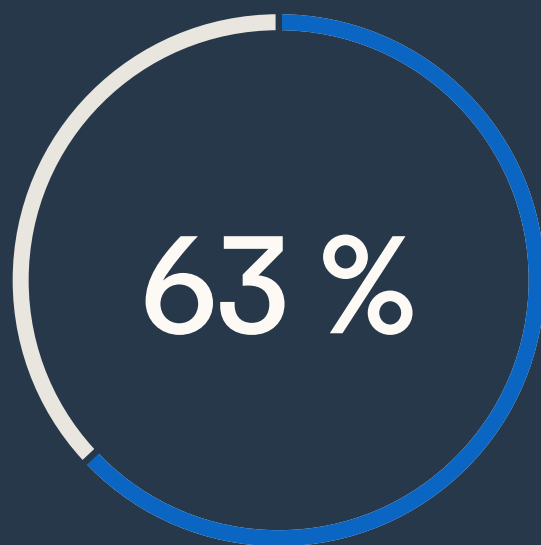
Wat toppresterders anders doen dan de rest

De invoering van nieuwe technieken, platforms en methodologieën werkt voor sales. Het helpt de beroepsgroep als geheel om snel in te haken op de actuele verwachtingen van inkopers. Maar niet elke salesprofessional en -organisatie maakt de innovatieslag op hetzelfde tempo. Toppresterders gaan makkelijker en sneller om met veranderingen. Zij anticiperen op wat inkopers willen, in plaats van er alleen maar op te reageren. De beste verkopers halen niet alleen hun targets, ze overtreffen ze zelfs.

Door het gedrag van deze uitblinkers te vergelijken met dat van de rest, kunnen we de methodes identificeren die het meest waardevol blijken in het nieuwe verkoperslandschap. Wat doen zij anders dan de rest?

Uit ons onderzoek blijkt dat toppresterders:

- 1 Meer onderzoek doen
- 2 Inkopers op de eerste plek zetten
- 3 Vaker salestechnologie gebruiken
- 4 Nauwer samenwerken met marketeers
- 5 Hun netwerk beter spreiden



van de toppresterders zegt 'altijd' onderzoek te doen voordat ze contact opnemen met prospects. Dat is twee keer zoveel als hun collega's.

3.1 De echte uitblinkers doen het anders

De echte uitblinkers doen het anders. Het is belangrijk om dat in te zien. Het kopiëren van het gedrag en werkwijzen van deze zogenaamde toppresterders kan enorm veel opleveren voor salesorganisaties.

Wat ze dan precies anders doen dan de rest? Om hier goed antwoord op te geven, verdelen we de 60 toppresterders – uit de totale steekproef van 200 respondenten – uit ons onderzoek in vier categorieën:

Verkopers die aan hun targets voldoen

Verkopers die hun targets overschrijden met 1% tot 24%

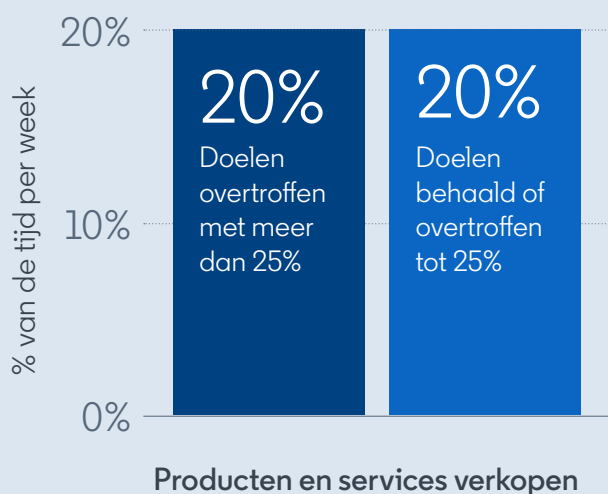
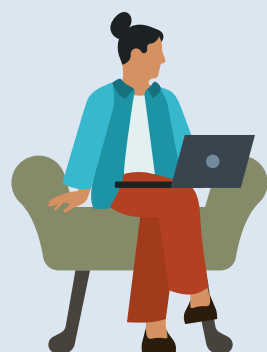
Verkopers die hun targets overschrijden met 25% tot 49%

Verkopers die hun targets overschrijden met 50% of meer

We onderscheiden vijf manieren waarop de toppresterders zich onderscheiden van hun collega's. Met name de 'top-presterders', de verkopers die hun targets met meer dan 50% overschrijden, kiezen vaak voor een andere benadering of werkwijze.



Toppresterders besteden niet meer tijd aan het daadwerkelijke verkopen



Toppresterders besteden minder tijd aan ‘verkopen’ en meer aan onderzoek

Verkopers die hun targets met 25% of meer overschrijden, besteden in feite minder tijd aan verkopen dan verkopers die hun targets alleen halen – of die hun targets met 25% of minder overschrijden. De gemiddelde verkoper besteedt 28% van zijn tijd aan verkopen. Een verkoper die zijn targets met meer dan 25% overschrijdt, besteedt slechts 24% van zijn tijd aan verkopen.

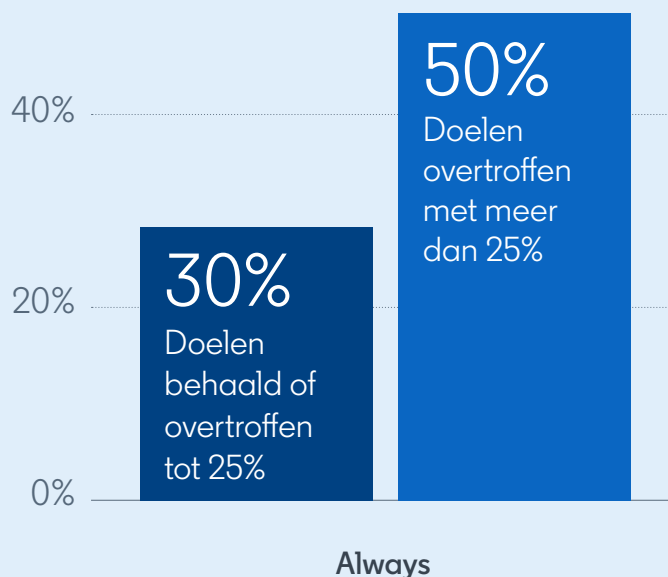
De sleutel tot topprestaties is niet de tijd die wordt besteed aan verkoopgesprekken. Het is de tijd die wordt besteed aan verkooponderzoek. Verkopers die hun targets overschrijden, geven significant vaker aan dat ze altijd onderzoek doen naar prospects voordat ze contact opnemen. Van degenen die hun targets met 25% of meer overschrijden, doet 63% altijd onderzoek. Dat is meer dan het dubbele van het gemiddelde (34%).

“Elite-salespresterders trainen hun brein om anders te denken. Ze blijven nieuwsgierig, leren, gedisciplineerd en ze jagen geen kortetermijnsucces na.”



Natasha Vilaseca
Founder, SurgeFlow Digital

Ik zet de behoeften van inkopers altijd op de eerste plek



Toppresterders zetten de klant altijd op de eerste plaats

Ons onderzoek laat zien dat de best presterende verkopers hun klant – de inkoper – altijd op de eerste plaats zetten. 50% van de groep toppresterders – salesprofessionals die hun targets met minstens 25% overschrijden – zegt de koper altijd op de eerste plaats te zetten. Veel meer dan welke groep dan ook. Binnen de Nederlandse populatie zegt gemiddeld slechts 32% de inkoper altijd op de eerste plaats te zetten.

Actiepunt:

Het organiseren van trainingen rondom gesprekstechnieken, zoals actief luisteren tijdens verkoopgesprekken, is een enorme kans voor managers.

Hoofdstuk 3: Wat toppresterders anders doen dan de rest

Toppresterders gebruiken vaker verkooptechnologie

Topverkopers zijn in hogere mate tech-driven dan hun collega's. De salesprofessionals die hun target met 25% of meer overschrijden, gebruiken veel meer salestechnologie. Uit ons onderzoek blijkt dat 78% van de best presterende verkopers minstens één keer per week salestechnologie gebruikt. Het gemiddelde van alle verkopers die aan het onderzoek deelnamen was 60%.

Het belangrijkste voordeel van salestechnologie volgens de toppresterders? Dat is de mogelijkheid om meer deals te sluiten. De nadruk op de doeltreffendheid van verkooptechnologie laat zien dat toppresterders salestechnologie niet alleen plichtmatig gebruiken. Ze zetten het in omdat ze er de voordelen van inzien. En ze verdiepen zich – meer dan anderen – in de technologie, om een verscheidenheid aan functies te ontdekken en te leren beheersen om hun eigen waarde te maximaliseren.

Actiepunt:

Deel kennis in je organisatie: vraag een van de topverkopers in jouw organisatie om aan de rest van het team te laten zien welke salestechnologie hij of zij gebruikt om prospects te leren kennen en benaderen.



Toppresterders werken nauwer samen met marketing

Uitzonderlijke verkoopprestaties worden vaak gebouwd op effectieve marketingondersteuning. Verkopers die hun targets met 25% of meer overtreffen, beoordelen de kwaliteit van hun marketingleads vaker als 'uitstekend'. Zo'n 60% van deze groep respondenten omschrijft zijn marketingleads op deze manier, ten opzichte van 40% van het gemiddelde van alle verkopers. De best presterende verkooporganisaties begrijpen dat alle marketinginstrumenten - van merkopbouw tot leadgeneratie – essentieel zijn om te zorgen dat salesmedewerkers optimaal presteren.

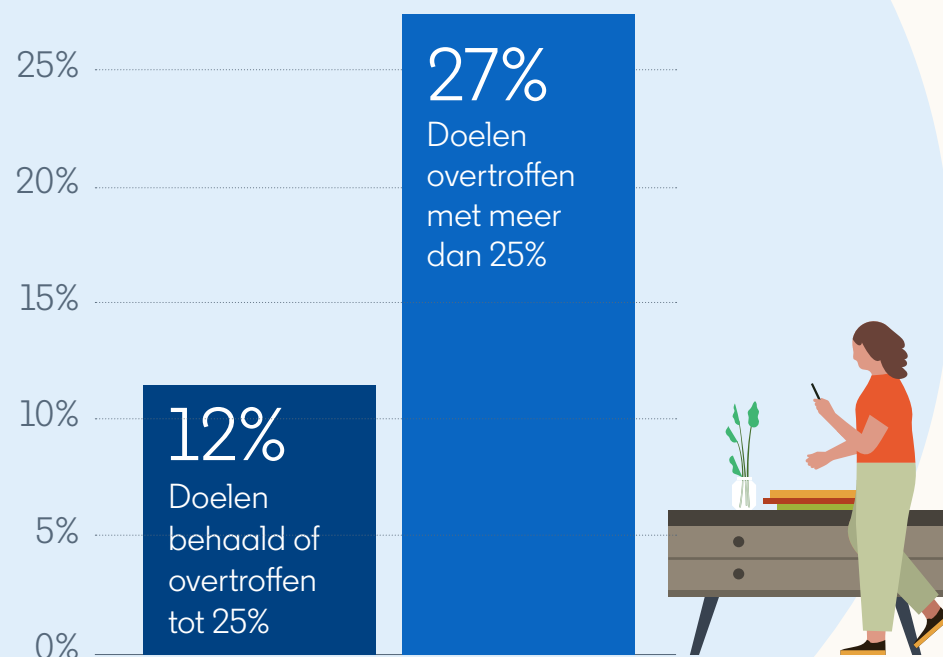
Actiepunt:

Zorg voor een goede samenwerking tussen het salesteam en de marketingafdeling. Sales Intelligence technologie, zoals LinkedIn Sales Insights, kan inzichtelijk maken waar de meeste kansen liggen voor jouw organisatie.



Hoofdstuk 3: Wat toppresterders anders doen dan de rest

Ik doe aanzienlijk meer moeite om mijn LinkedIn netwerk te vergroten



Toppresterders breiden hun netwerk uit en spreiden beter

Een breed en sterk LinkedIn-netwerk stelt topverkopers in staat om als het ware voor één account op ‘verschillende paarden te wedden’. Door relaties op te bouwen met meerdere leden van een inkoopteam, voorkomen ze dat ze afhankelijk zijn van één inkoper in de organisatie. Met alle gevolgen van dien, als deze persoon de organisatie besluit te verlaten. Het zogenaamd ‘multithreaden’ van een netwerk helpt om hindernissen te overwinnen en deals tot een goed einde te brengen. Van de best presterende groep verkopers in onze analyse zegt 28% dat ze in 2021 het LinkedIn-netwerk aanzienlijk hebben uitgebreid. Dit in vergelijking met een gemiddelde van minder dan 15% over alle verkopers. Bovendien geeft de groep toppresterders aan in 2022 hun LinkedIn-gebruik nóg verder op te drijven, door bijvoorbeeld meer content te gaan delen, artikelen te schrijven en vaker de interactie aan te gaan met content van anderen.

Actiepunt:

Gebruik de ‘Account Mapping’-functionaliteit in LinkedIn Sales Navigator om inkoopteams van interessante bedrijven inzichtelijk te maken en leads te identificeren. Dit verhoogt je kans op een succesvolle deal tot wel 16%.

Conclusie

Sales wordt vaak verweten vast te houden aan verouderde tactieken en conservatieve manieren van zakendoen. Het State of Sales-rapport van dit jaar toont aan dat dit verre van het geval is. Ons beroep is van nature responsief. Kopers leiden en verkopers vinden manieren om te volgen en tegemoet te (blijven) komen aan veranderende wensen en behoeften. Afgelopen jaar deden ze dat sneller dan ooit.

In 2022 is de salessector aanzienlijk meer datagestuurd, meer technologisch gestructureerd en meer afgestemd op de behoeften en prioriteiten van de koper dan ooit tevoren. We laten het tijdperk van koude acquisitie achter ons. En we gaan een periode in die wordt gekenmerkt door warme contacten, om – meteen vanaf het eerste contactmoment – toegevoegde waarde te leveren. Meer inkopers dan ooit geloven dat een verkoper hun behoeften boven die van zichzelf zal stellen. Het is nu tijd voor verkooporganisaties om ambitieuzer om te gaan met de kansen die dat biedt en de waardevolle rol die ze kunnen spelen voor hun klanten.



Methodologie

State of Sales is het unieke onderzoek van LinkedIn naar de belangrijkste trends in sales. State of Sales Nederland 2022 is gebaseerd op inzichten uit diepgaande enquêtes. Tussen 9 januari en 4 februari 2022 verzamelden we data onder 200 Nederlandse verkopers en tussen 9 en 19 januari onder 200 B2B-inkopers in Nederland.

In meer dan 12 landen verschijnt een vergelijkbaar rapport, waar wereldwijd in totaal 15.000 salesprofessionals voor ondervraagd zijn. Het onderzoek is uitgevoerd door Schlesinger Group namens LinkedIn Sales Solutions.

Dankwoord

Voor dit State of Sales-rapport interviewden we tientallen salesprofessionals en influencers. Wij willen ze allemaal hartelijk danken voor hun tijd en zeer waardevolle inzichten.

LinkedIn is het ruim 830 miljoen leden het grootste professionele netwerk van de wereld. En dankzij LinkedIn Sales Solutions kunnen (sales)professionals optimaal gebruikmaken van de kracht van dat netwerk. Dankzij de salesoplossingen uit de LinkedIn Sales Solutions-toolbox, waaronder LinkedIn Sales Navigator en LinkedIn Sales Insights, kunnen verkopers hun klanten makkelijker op de eerste plaats zetten. People-powered data en inzichten helpen jouw salesorganisatie focussen op de accounts met de meeste kansen, en jouw verkopers om op grotere schaal relaties op te bouwen met inkopers. LinkedIn Sales Insights helpt Sales Operations om slimmer te plannen, en met Sales Navigator kunnen jouw salesteams hun doelgroepen en accounts gerichter benaderen en beter begrijpen. LinkedIn Sales Solutions stelt je in staat om diepgaande en vertrouwde relaties op te bouwen met inkopers, om zo jouw bedrijf te laten groeien.

LinkedIn Sales Solutions

Kijk voor meer informatie over
LinkedIn Sales Navigator op
[LinkedIn.com/salesnl](https://www.linkedin.com/salesnl)