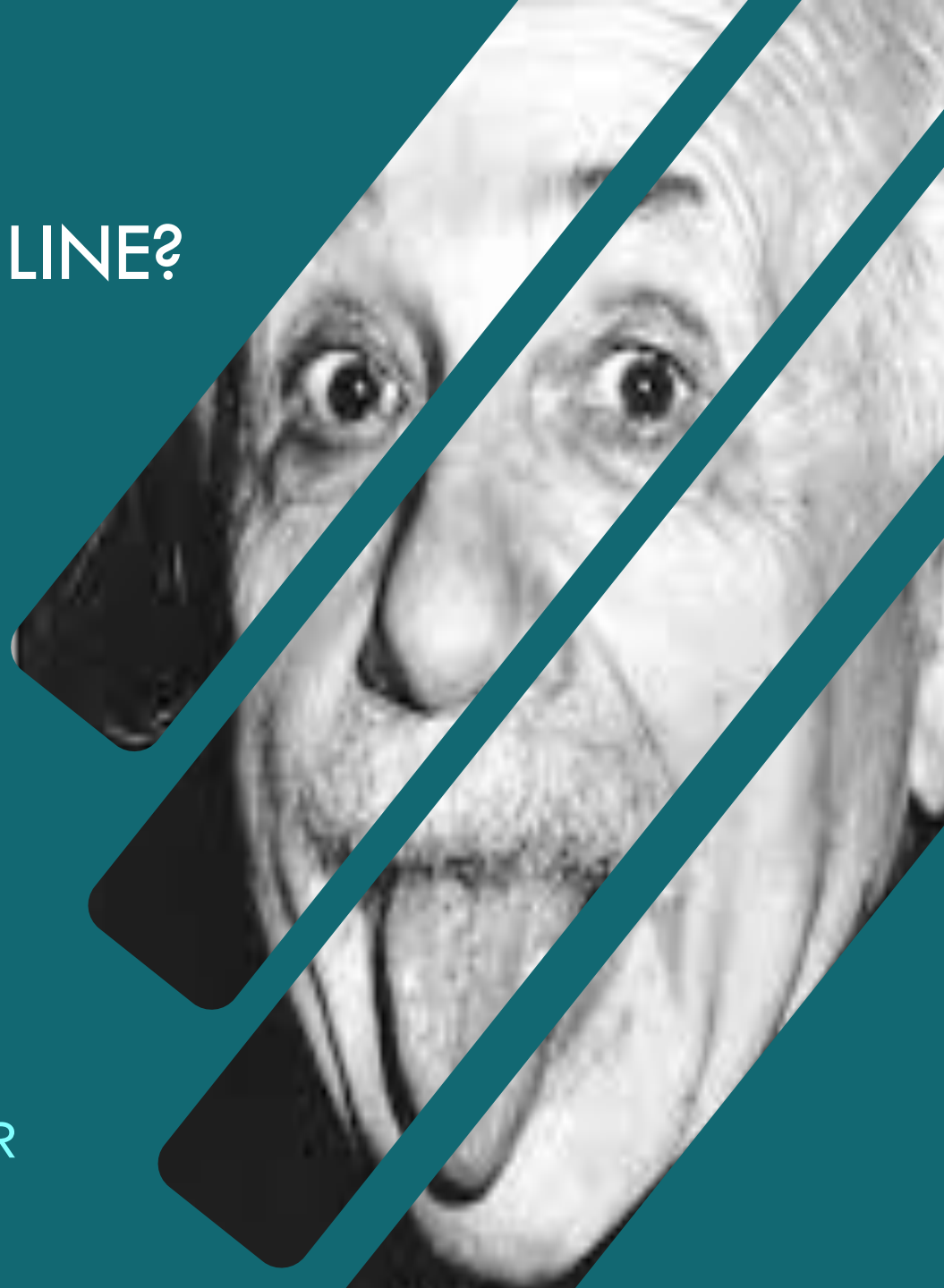


70 % VAN DE BUYING JOURNEY ONLINE?
DAT BIEDT KANSEN VOOR DE VERKOPER!

EEN ONDERZOEK NAAR DE EVOLUTIE VAN HET
PERSOONLIJKE CONTACT TUSSEN KOPER EN VERKOPER



EVOLUTIE VAN DE BUYING JOURNEY

“Het is niet de sterkste die overleeft, noch de meest intelligente. Het is degene die zich het beste kan aanpassen”

Darwin

De afgelopen jaren verschijnen er met enige regelmaat publicaties waarin het vak van verkoper ten dode lijkt opgeschreven. De algemene tendens in deze publicaties is dat de klant de verkoper steeds minder nodig heeft, want alles wat hij wil en moet weten om een goede aankoopbeslissing te nemen kan hij immers steeds meer online vinden. Het is inderdaad onmiskenbaar dat de wereld de laatste jaren in snel tempo is geëvolueerd van een overwegend offline wereld naar een overwegend online wereld. Het is eveneens onmiskenbaar dat deze evolutie ook heeft plaatsgevonden in de zakelijke wereld. Ook daar is online niet meer weg te denken en leeft de vraag welke waarde de verkoper als persoon nog toevoegt momenteel enorm.

De uitkomsten uit dit onderzoek bieden hoop voor de verkoper. Zoals een echte evolutie betaamt, lijkt deze evolutie voor verkopers die zich weten aan te passen vooral veel kansen te bieden. In plaats van ‘minder’ geven inkopers aan dat ze verwachten de verkoper juist ‘meer’ nodig te zullen hebben. Ze zijn hierover bovendien een stuk positiever dan de verkopers zelf. En, in plaats van ‘later’ betrekken inkopers de verkoper liever (veel) ‘eerder’ in hun buying journey. De beweging die inkopers naar ‘online’ lijken te maken lijkt dan ook niet zozeer ingegeven door het feit dat de informatie die zij zoeken daar ook te vinden is. Maar meer door het feit dat veel verkopers niet over de juiste kennis en vaardigheden beschikken om eerder in de buying journey waarde toe te voegen.

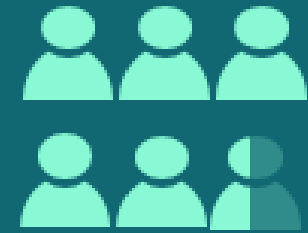


DE BUYING JOURNEY IS VERANDERD...

De manier waarop kopers en verkopers met elkaar interacteren tijdens de *buying- én customer journey* ontwikkelt zich momenteel sterk. Met name de manier waarop de verkoper 'als persoon' waarde toevoegt in dit proces is aan verandering onderhevig. Waar voorheen verkopers werden gezien als een ongeëvenaarde bron van informatie heeft de digitale revolutie de machtsbalans verschoven. Onderzoek van Wotruba bevestigt deze (r)evolutie. Hij onderscheidt, op basis van een uitgebreide studie van sales vacatures, sales literatuur en ontwikkelingen in de omgeving waarin verkopers opereren, vijf stadia in de evolutie van persoonlijke verkoop: provider, persuader, prospector, problem-solver, and procreator.

Digital versus Human

Hoewel er veel artikelen zijn verschenen over de succesfactoren in de 'buyer-seller relationship', is onderzoek naar de invloed van digitalisering op de toegevoegde waarde van het persoonlijk contact binnen de *buying journey* nog relatief schaars. Met dit onderzoek willen we dan ook een bijdrage leveren aan de bestaande kennis door de evolutie van het persoonlijk contact in de *buying journey* in kaart te brengen vanuit zowel het perspectief van de Nederlandse en Vlaamse B2B koper als dat van de verkoper van **strategische** producten en diensten.



DMU BESTAAT UIT GEMIDDELD
5,4 MENSEN



VAN DE BUYERS GEBRUIKT
SOCIAL MEDIA OM INFORMATIE
IN TE WINNEN



VAN DE BUYERS HEEFT EEN
VOORKEUR VOOR EEN LEVERANCIER
DIE IS AANBEVOLEN DOOR NETWERK

BIJDRAGE AAN BESTAANDE KENNIS

Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode mei-juni 2017. In totaal hebben 180 respondenten de vragenlijst ingevuld. Met de resultaten hopen wij **op drie manieren bij te dragen** aan de bestaande kennis over de buying journey van kopers van producten en/of diensten met een hoge financiële impact, ook wel **strategische producten/diensten** genoemd.

- In plaats van de VS waar veel onderzoek zich op focust, richt dit onderzoek zich specifiek op Nederland en België.
- In veel onderzoeken wordt maar 1 bloedgroep ondervraagd, de kopers óf de verkopers. In dit onderzoek hebben we beide bloedgroepen gelijktijdig ondervraagd.
- Veel onderzoeken gaan over de toenemende invloed die 'digital' heeft op de buying journey. Dit onderzoek focust op de rol van 'human', de rol die de verkoper *als persoon* heeft in die buying journey.

Maakt de koper nu zo'n sterke beweging naar 'digital' omdat online gewoon heel veel te vinden is? Of ligt het genuanceerder? Zou het ook zo kunnen zijn dat die koper online zijn heil zoekt niet omdat hij dat persé zo graag wil, maar meer omdat de verkopers die hij tegenkomt hem niet meer kunnen bieden wat hij zoekt. En hij dus uit een soort van noodzaak zijn heil dan maar online zoekt? Dit vroegen wij ons aan het begin van het onderzoek af. En in het verlengde daarvan...hoe goed is het beeld dat verkopers hebben van hun kopers?

Hierna kunt u de [resultaten](#) lezen.



57%

VAN DE BUYING JOURNEY IS
VOLTOOID VÓÓRDAT DE
VERKOPER WORDT BETROKKEN

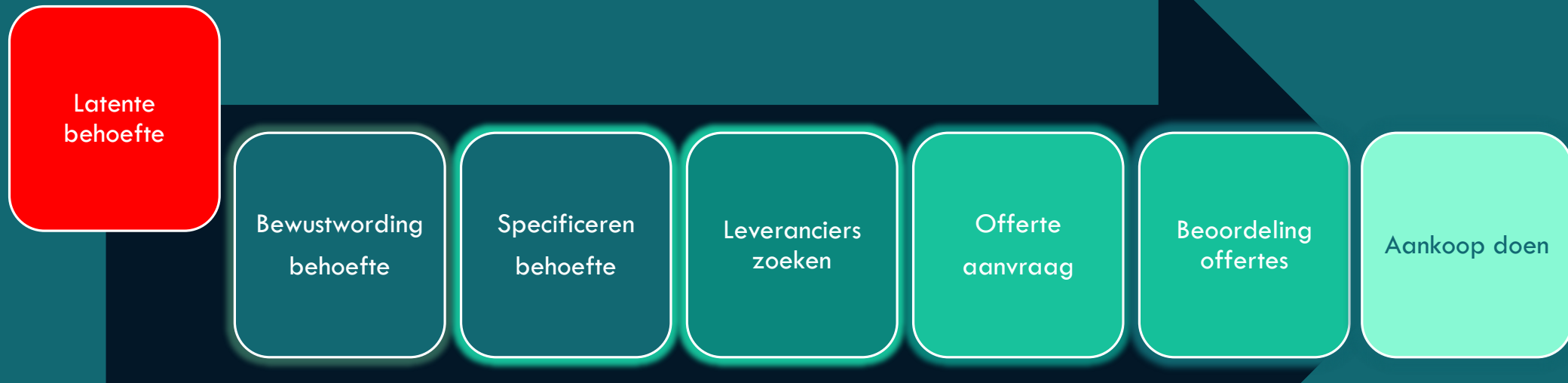


74%

VAN DE BUYERS KIEST DE VERKOPER
DIE ALS EERSTE WAARDE WIST
TOE TE VOEGEN

DEFINITIE BUYING JOURNEY

Er zijn veel verschillende definities van de buying journey in omloop. Hoewel deze in terminologie van elkaar verschillen beginnen ze allemaal met de zogenaamde 'awareness fase, de fase waarin de koper zich bewust is (geworden) van zijn behoefte.



De latente fase:

Inkopers willen 'praten met de markt', nog voordat er een bewuste behoefte is.

Tijdens de interviews met verkopers en inkopers kwam echter naar voren dat er voor die bewustwording nog een fase zit, de fase waarin de behoefte *latent* aanwezig is.

Om die reden hebben we deze latente fase toegevoegd aan de buying journey die in het onderzoek centraal stond.

WAAR HAALT DE INKOPER ZIJN INFORMATIE VANDAAN?

Op de vraag welke informatiebronnen inkopers momenteel gebruiken bij het inwinnen van informatie geven inkopers weinig verrassend aan dat **Google** belangrijk is. Hetzelfde geldt voor het **persoonlijke netwerk** en evenementen zoals **beurzen en seminars**.

Een opvallend verschil tussen inkopers en verkopers betreft het gebruik van **sociale media** als informatiebron: ruim 81% van de verkopers geeft aan te verwachten dat inkopers deze sociale media als informatiebron gebruiken, terwijl de inkopers zelf dit in 'slechts' 56% van de gevallen aangeven. Voor België is dit verschil zelfs groter (89% versus 27%).

Ook met betrekking tot de **verkoper zelf** als informatiebron is het verschil tussen inkopers en verkopers opvallend: verkopers geven in 'slechts' 74% van de gevallen aan dat zij als informatiebron worden gezien door de inkoper terwijl inkopers zelf dit in 94% van de gevallen aangeven.

Over 5 jaar

Een belangrijk verschil betreft het verwachte gebruik van sociale media over 5 jaar. Hoewel de meerderheid (64%) van de inkopers aangeeft te verwachten *meer* gebruik te gaan maken van sociale media, zijn ze hierin een stuk voorzichtiger dan de ondervraagde verkopers: van hen verwacht 81% dat inkopers hier de komende 5 jaar meer gebruik van gaan maken. Slechts 36% van de **Vlaamse inkopers** verwacht *meer* gebruik te gaan maken van sociale media. Een tweede opvallend verschil betreft de rol die beurzen en seminars over vijf jaar spelen als informatiebron voor inkopers. Veel verkopers (44%) zijn van mening dat inkopers deze bron minder zullen gaan gebruiken terwijl 'slechts' 14% van de inkopers zelf dit aangeeft. Sterker nog, 30% van de inkopers verwacht er over vijf jaar zelf meer gebruik van te maken.

'DE VERKOPER ZELF'

74%

VERKOPERS

94%

INKOPERS

SOCIAL MEDIA

81%

VERKOPERS

56%

INKOPERS

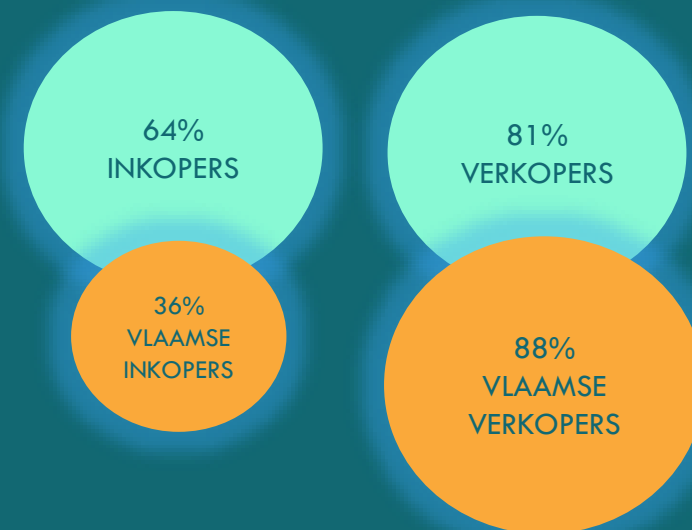
WAAR HAALT DE INKOPER ZIJN INFORMATIE OVER 5 JAAR VANDAAN?

*‘BEURZEN EN SEMINARS ZIJN NOG NIET ZO PASSÉ ONDER INKOPERS
ALS VERKOPERS DENKEN’*

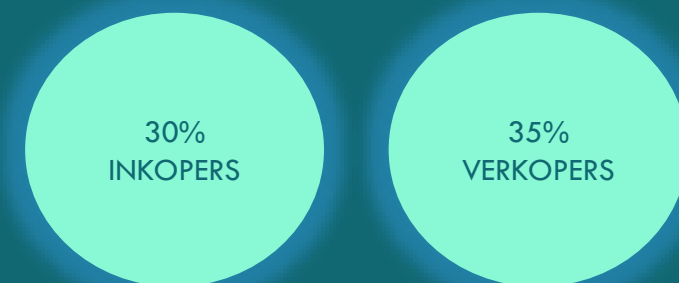
*‘INKOPERS LIJKEN EEN STUKJE VOORZICHTIGER OVER HET GEBRUIK VAN
SOCIAL MEDIA DAN VERKOPERS, VOORAL DE VLAAMSE INKOPERS’*

‘DE VERKOPER ALS BRON VAN INFORMATIE STAAT WEL ONDER DRUK’

MEER: SOCIAL MEDIA



MINDER: DE VERKOPER ZELF



MOMENT & VORM

VAN HET PERSOONLIJK CONTACT

VORMEN VAN PERSOONLIJK CONTACT

Uit de resultaten blijkt dat inkopers en verkopers uit zowel Nederland als uit België het face-to-face contact door alle inkopers en verkopers wordt gezien als een vorm van persoonlijk contact. Ook het telefoongesprek wordt door de meerderheid van zowel inkopers (67%) als verkopers (74%) beschouwd als vorm van persoonlijk contact. Zowel aan de kant van verkopers (31%) als die van de inkopers (31%) wordt e-mail veel minder gezien als een vorm van persoonlijk contact. Datzelfde geldt voor de contacten via social media: slechts 25% van de verkopers en 11% van de inkopers zien dit als een vorm persoonlijk contact.

Een opvallend verschil tussen verkopers en inkopers is de mening over Skype en WhatsApp/SMS. Verkopers zien Skype (52%) en WhatsApp/SMS (46%) als een vorm van persoonlijk contact, terwijl onder de inkopers dit veel minder vaak het geval is (Skype 28% en WhatsApp/SMS 19%).

Wat verstaat u onder persoonlijk contact?

SKYPE



SMS/APP-BERICHT



WANNEER ZOEKT DE INKOPER MOMENTEEL VOOR HET EERST CONTACT?

Moment

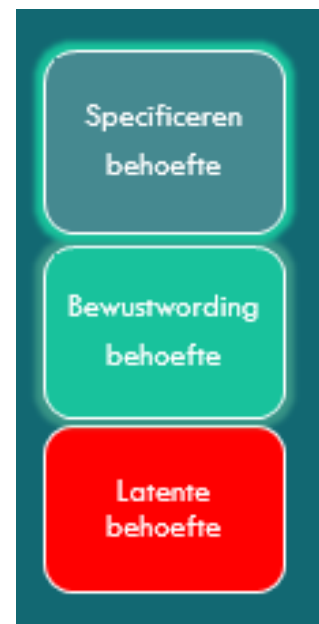
Opvallend is dat inkopers aangeven vroeger in de buying journey contact te zoeken met de verkopers dan verkopers inschatten. Het meest opvallende aan de resultaten is het verschil in fase 0, De latente fase: 19% van de inkopers geeft aan momenteel in die fase al contact te zoeken met de verkoper, terwijl van de verkopers slechts 5% diezelfde inschatting maakt.

Omgekeerd denkt een fors deel van de verkopers (25%) dat de inkopers pas in fase 4 contact met hen zoekt, terwijl van de inkopers slechts 6% diezelfde mening is toegedaan.

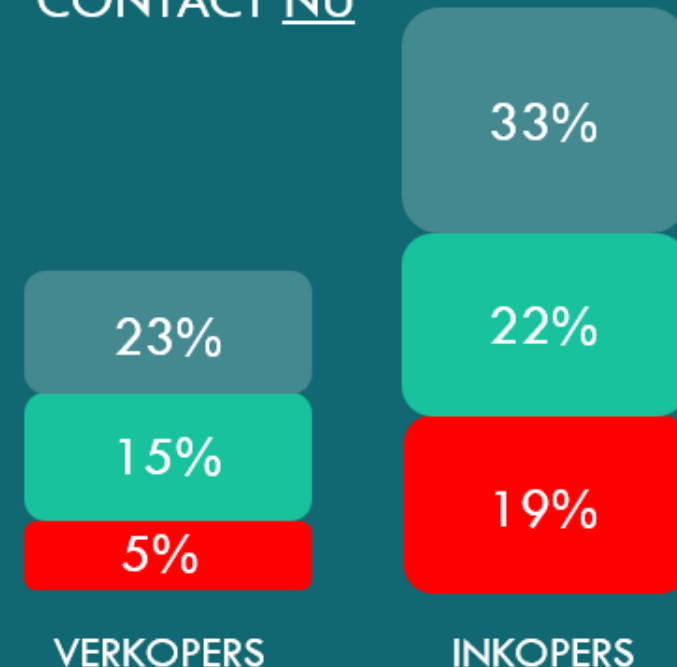
Vorm	Mening verkopers	Mening inkopers
Face-to-face	53%	63%
Telefoon	42%	31%
E-mail	5%	6%
Skype	0%	0%
Social Media	0%	0%

Vorm

Over de huidige vorm van dat eerste contact bestaat onder inkopers en verkopers een vergelijkbaar beeld. Het is of face-to-face of via de telefoon. Opvallend is dat noch de verkopers, noch de inkopers social media zien als voorkeursmedium voor het leggen van het eerste contact. In beide bloedgroepen kiest 0% voor deze vorm van contact. En dat is opvallend gezien alle onderzoeken die aangeven een groot deel van de buying journey al voorbij is wanneer de verkoper in beeld komt.



MOMENT VAN EERSTE CONTACT NU



WANNEER ZOEKT DE INKOPER OVER 5 JAAR VOOR HET EERST CONTACT?

Moment

Uit de resultaten blijkt dat inkopers over het algemeen verwachten over 5 jaar eerder in hun buying journey contact te zoeken met verkopers. Opvallend hierbij is het aantal inkopers dat verwacht dit al in fase 0 te doen (42%). De inschatting die verkopers maken over de mening van inkopers laat ook een beweging zien richting de eerdere fasen van de buying journey, deze beweging is echter bescheidener van omvang dan de inkopers zelf aangeven. Zo denkt 'slechts' 10% van de verkopers dat de inkopers hen over 5 jaar in fase 0 zullen betrekken (inkopers 42%). Dit beeld is gelijk in zowel Nederland als in België.

Vorm

Een kleine meerderheid van de inkopers verwacht dat het face-to-face contact ook over 5 jaar nog steeds de dominante vorm van persoonlijk contact zal zijn. Een kleine minderheid van de verkopers maakt diezelfde inschatting (49%) en dat is beduidend minder dan vandaag de dag (63%). Wat verder opvalt is de verwachting onder zowel verkopers als inkopers dat de telefoon beduidend minder vaak gebruikt zal worden bij het leggen van het eerste contact. 17% van de inkopers (versus 42% vandaag) en 13% van de verkopers (versus 31% vandaag) verwacht dat de inkoper de telefoon zal pakken bij het eerste contact. Skype (en vergelijkbare diensten) zal naar verwachting van zowel inkopers (14%) als verkopers (15%) een deel van dat gat gaan vullen, net als E-mail. Opvallend is verder dat een deel van de verkopers (10%) denkt dat inkopers ook een beweging zullen maken naar social media bij het leggen van het eerste contact. Inkopers zelf bevestigen dit beeld echter niet (0 %).

1 ^e contact nu	Mening inkopers	Mening verkopers
Fase 0	19%	5%
Fase 1	22%	15%
Fase 2	33%	23%
Fase 3	17%	27%
Fase 4	6%	25%
Fase 5	3%	2%
Fase 6	0%	3%

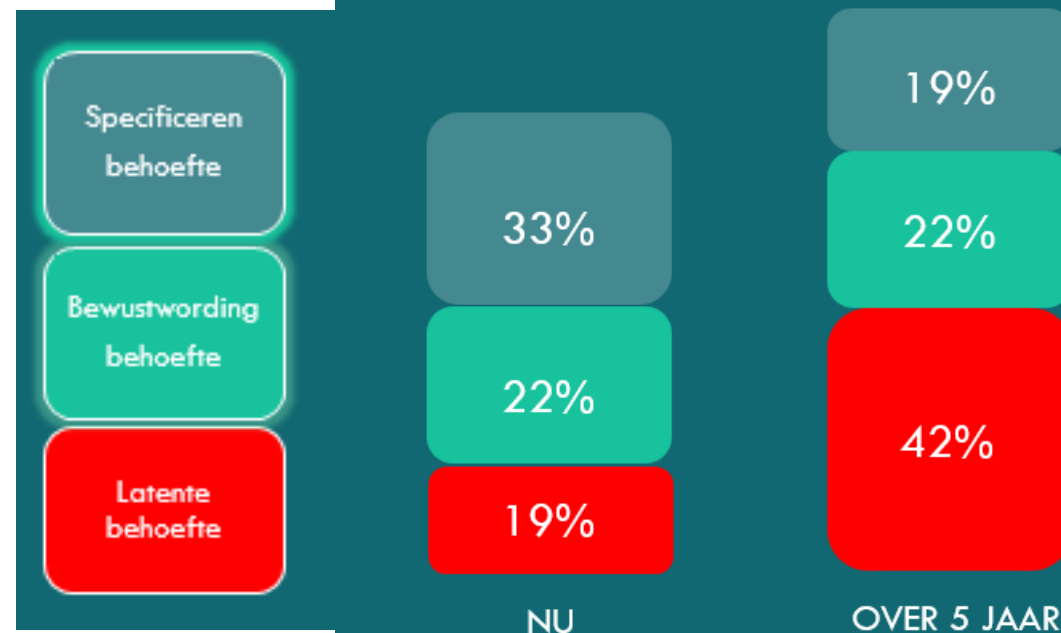
1 ^e contact over 5 jaar	Mening inkopers	Mening verkopers
Fase 0	42%	10%
Fase 1	22%	21%
Fase 2	11%	19%
Fase 3	19%	18%
Fase 4	6%	22%
Fase 5	0%	4%
Fase 6	0%	6%

WANNEER ZOEKT DE INKOPER OVER 5 JAAR VOOR HET EERST CONTACT?

‘INKOPERS WILLEN VERKOPERS EERDER AAN TAFEL DAN VERKOPERS INSCHATTEN’

‘DE TELEFOON WORDT GEZIEN ALS EEN VORM VAN PERSOONLIJK CONTACT MAAR VERSCHUIFT IN DE RICHTING VAN SKYPE’

‘HET FACE-TO-FACE GESPREK BLIJFT BELANGRIJK BIJ HET EERSTE CONTACT MAAR OOK DAAR LIJKT SKYPE IN OPKOMST’



A decorative graphic on the left side of the page, consisting of a network of light blue lines and circles that resemble a circuit board or a neural network. The lines are vertical and horizontal, with some branching out and ending in small circles.

INHOUD

VAN HET PERSOONLIJK CONTACT

HOE BELANGRIJK IS DE ROL VAN DE VERKOPER MOMENTEEL?

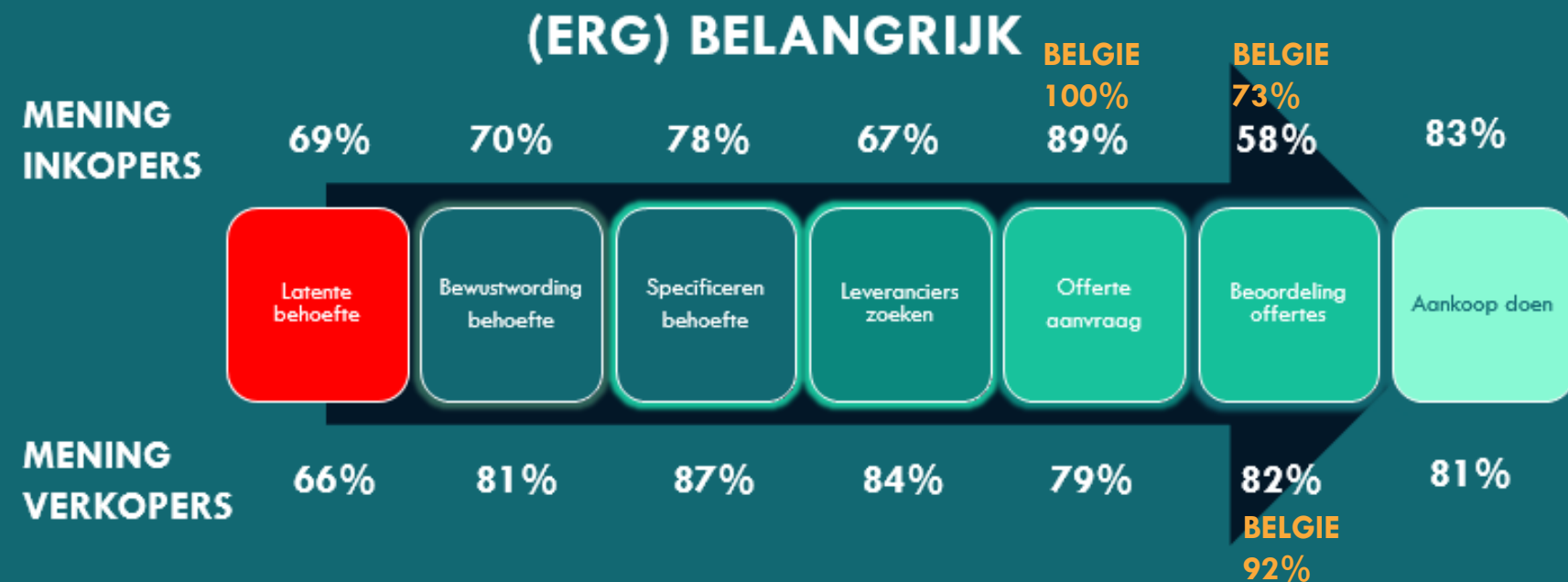


Over het algemeen schatten de meeste verkopers in dat inkopers hun rol in alle fasen van de buying journey belangrijk tot erg belangrijk vinden. Bijvoorbeeld in fase 0 : 55% van de verkopers dicht zichzelf in die fase een belangrijke tot zeer belangrijke rol toe. Onder inkopers is het beeld in deze fase iets minder eenduidig. Zo geeft 36% van de inkopers aan de rol van de verkopers in fase 0 (tamelijk) onbelangrijk te vinden. Daarentegen geeft een groot deel van de inkopers (64%) aan de rol van de verkoper juist belangrijk tot zelfs erg belangrijk te vinden. Ook bij het beoordelen van de offertes van leveranciers (fase 5) laten de resultaten deze tegenstrijdigheid zien: 14% van de inkopers vindt de rol van de verkoper in deze fase onbelangrijk terwijl 86% van de inkopers de rol van de verkoper in deze fase juist belangrijk tot zelfs erg belangrijk vindt. **In België ligt dit percentage nog hoger, evenals in fase 6 (beoordeling offertes).**

In de andere fasen van de journey zijn de inkopers het meer met elkaar eens en dichten zij de verkoper een belangrijke rol toe.

Over het geheel genomen vinden inkopers de rol van de verkoper in die fasen echter minder belangrijk dan de verkopers zelf inschatten.

HOE BELANGRIJK IS DE ROL VAN DE VERKOPER OVER 5 JAAR ?



OVER 5 JAAR

Het belang van de rol van verkoper neemt naar verwachting toe de komende jaren. Zowel volgens inkopers als volgens de inschatting van verkopers zelf. Daarbij schatten de verkopers hun eigen rol nog steeds belangrijker in dan inkopers dat doen. Ook laten de resultaten zien dat de toename van het belang van de verkoper vooral in fase 0 en 1 van de buying plaatsvindt. In de latere fases van de buying journey zijn er ook verschuivingen waar te nemen, maar deze zijn minder sterk.

HOEVEEL INKOPERS ZIJN ZÉÉR TEVREDEN OVER DE VERKOPER OP HET GEBIED VAN...?

	MENING INKOPERS	INSCHATTING VERKOPERS
<input type="checkbox"/> PRODUCTKENNIS	31%	36%
<input type="checkbox"/> PRO ACTIEF MEEDENKEN	18%	28%
<input type="checkbox"/> BIEDEN VAN NIEUWE INZICHTEN	18%	22%
<input type="checkbox"/> KENNIS VAN KLANTORGANISATIE	11%	15%
<input type="checkbox"/> PROBLEEMOPLOSSEND VERMOGEN	3%	26%

Verkopers schatten de tevredenheid van inkopers met betrekking tot hun vaardigheden beduidend hoger in dan de inkopers dat doen. Over alle vaardigheden heen zit het oordeel van de inkopers vooral in de ontevreden – neutraal – tevreden hoek. Bij verkopers zit het oordeel op de meeste punten voornamelijk in de neutraal – tevreden – zeer tevreden hoek.

Opvallend is wel dat verkopers vaker aangeven dat ze verwachten dat inkopers ontevreden zijn over:

- 1) hun luistervaardigheden
- 2) hun kennis van de klantorganisatie
- 3) het kunnen bieden van nieuwe inzichten
- 4) Het proactief mee kunnen denken.

Dit beeld is gelijk in Nederland als in België.

WAT MOET DE VERKOPER ONTWIKKELEN OM OVER 5 JAAR NOG RELEVANT TE ZIJN IN DE BUYING JOURNEY?

	Inkopers	Verkopers
Product/dienstkennis	64 %	38 %
Luistervaardigheden	36 %	36 %
Schrijfvaardigheden	14 %	10 %
Presentatievaardigheden	25,%	29 %
Kennis over uw organisatie	53 %	54 %
Pro-actief/meedenken	78 %	58 %
Bieden van nieuwe inzichten	53 %	65 %
Probleemoplossend vermogen	44 %	48 %
Flexibiliteit	50 %	35 %
Bereikbaarheid	22 %	24 %

BELANGRIJKSTE ONTWIKKELPUNT
VOLGENS INKOPERS

**PRO ACTIEF
MEEDENKEN**

VINDT 47%
VAN DE INKOPERS

WAT MOET DE VERKOPER ONTWIKKELEN OM OVER 5 JAAR NOG RELEVANT TE ZIJN IN DE BUYING JOURNEY?

*‘VERKOPERS SCHATTEN HUN EIGEN TOEGEVOEGDE WAARDE VEELAL HOGER IN
DAN INKOPERS’*

*‘VERKOPERS ZULLEN NIEUWE VAARDIGHEDEN MOETEN ONTWIKKELEN OM
RELEVANT TE BLIJVEN IN DE BUYING JOURNEY’*

‘DATZELFDE GELDT VOOR HUN KENNIS VAN DE KLANTORGANISATIES’

*‘VERKOPERS BESEFFEN ZELF OOK DAT ZE ZICH OP DEZE GEBIEDEN ZULLEN
MOETEN (BLIJVEN) ONTWIKKELEN’*

KENNIS
VAN
KLANT-
ORGANISA
TIE

KENNIS VAN
PRODUCT &
DIENST

PRO ACTIEF
MEEDENKEN

ONDERZOEKSPARTNERS



Dit onderzoek is een initiatief van de Hogeschool van Arnhem & Nijmegen en Mercuri International en is uitgevoerd in samenwerking met de SMA, NEVI alsmede de Howest Brugge en Hogeschool Gent uit België.

Meer informatie is op te vragen bij:

Stefan Renkema
Stefan.Renkema@han.nl

Lianne Herms
Lianne.Herms@han.nl

Matthew Warburton
warburton@mercuri.nl

Karine van Acker
vanacker@mercuri.be

Lies Vanhaelemeesch
Lies.Vanhaelemeesch@howest.be