

# Mercuri International



Taking Sales to a Higher Level

## Benelux onderzoek rond de rol van de verkoper in de buying journey

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 heeft als persoon 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 kunnen 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?**

Bij het achterlaten van uw gegevens, kunt u hiernaast een samenvatting van de resultaten downloaden.

(\*) Een onderzoek uitgevoerd door de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) in samenwerking met Mercuri International en met ondersteuning van de SMA, de NEVI, Hogeschool West-Vlaanderen (HOWEST) en Hogeschool Gent (HOGENT) in 2017.

Volg ons op LinkedIn om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen in sales en sales management.



[www.mercuri.net](http://www.mercuri.net)