



Een nieuw jaar in onrustige tijden

Resultaten Quick Survey Benelux 2025

Een nieuw jaar in onrustige tijden

Het jaar 2024 werd gekenmerkt door ingrijpende geopolitieke en economische veranderingen die een verregaande impact hebben op de industrie en verkoop binnen de Benelux. De onzekerheden met de verkiezing van Donald Trump, de conflicten in Gaza en Oekraïne, de politieke onzekerheid en beleid in zowel Nederland als België, hebben een grote impact op het economische klimaat.

Het zijn niet enkel geopolitieke factoren die onze ondernemers hoofdpijn bezorgen; een verhoogde prijscompetitiviteit en complexere beslissingsprocessen zorgen voor de nodige uitdagingen tijdens onze verkoopprocessen.

Met dit in gedachten hebben we onze Benelux klanten gevraagd wat de stemming was aan het begin van 2025. Daarnaast wilden we ook de vooruitzichten peilen van verkoopmedewerkers en hun managers voor het nieuwe jaar. Welke uitdagingen zien ze en welke prioriteiten worden er gesteld? De antwoorden geven inzicht in de mindset binnen onze verkoopafdelingen en biedt informatie om ons verkoopbeleid te laten inspelen op deze trends.

Nik Peere

Managing Director
Mercuri International Benelux



INHOUD

1. Huidige stemming en deelnemende sectoren	04
2. Vooruitzichten en uitdagen voor 2025	06
3. Verkoopfocus voor 2025	09
4. Management Summary	11



The
Bottle
Shop.

Hoofdstuk 1:

Huidige stemming en deelnemende sectoren

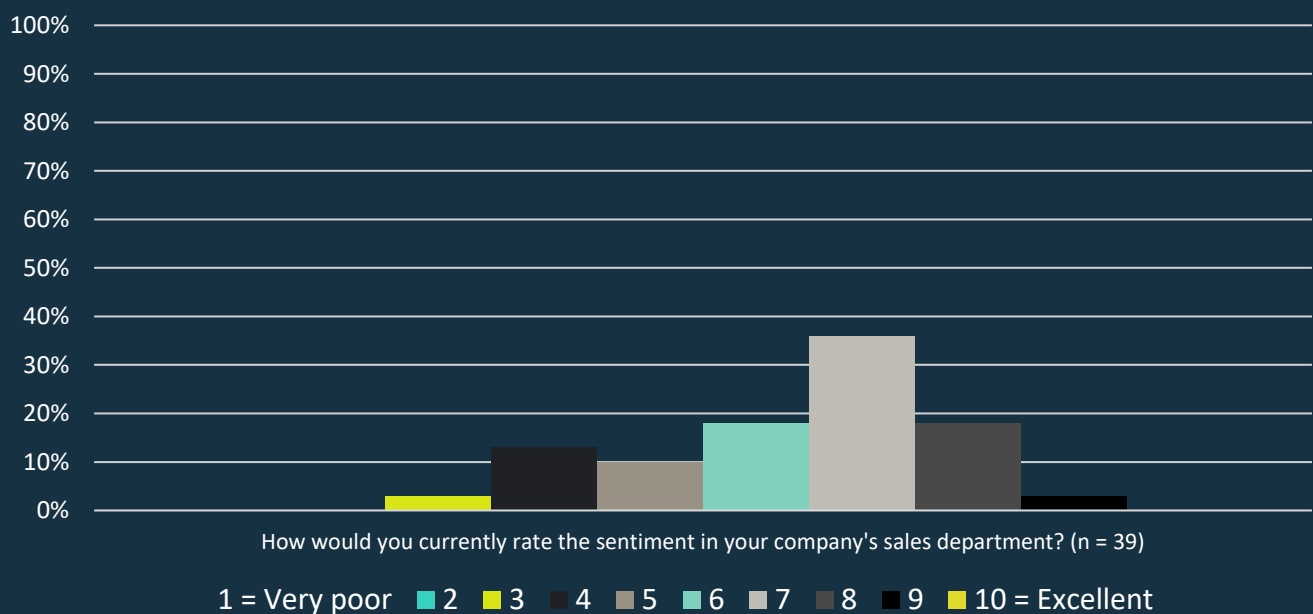
Hoofdstuk 1:

Huidige stemming en deelnemende sectoren

De Benelux markt blijft voorzichtig positief

De huidige stemming kunnen we moeilijk euforisch noemen, maar toch is de gemiddelde score met 6,36 op een schaal van 1 tot en met 10 eerder positief. Met 35% is 7 het meest gegeven antwoord. Hetgeen markant is, is dat de Benelux score 0,5 punt hoger ligt dan bij onze Duitse collega's in een zelfde bevraging. Uit dit onderzoek blijkt dat de houding binnen verkooporganisaties neutraal tot licht positief is. Als belangrijkste uitdagingen worden de economische onzekerheid en toegenomen concurrentiedruk aangegeven. In het volgende hoofdstuk zullen we dit verder uitdiepen voor de Benelux.

De 51 respondenten kwamen uit de volgende sectoren: Services 17%, Productie 20,5%, Groothandel 14%, Automotive 14%, IT 10%, Pharma 10%, Banking 5%, Transport & Logistics 4% en 5,5% overig.



Hoofdstuk 2:

Vooruitzichten en uitdagingen voor 2025

Hoofdstuk 2:

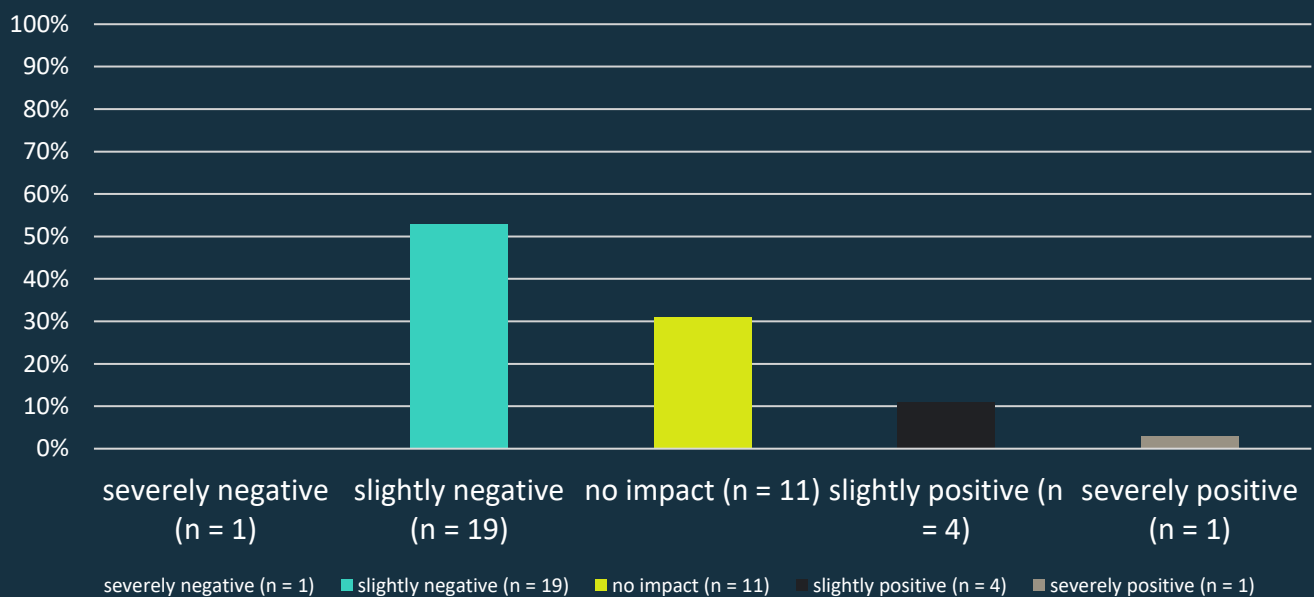
Vooruitzichten en uitdagingen voor 2025

Hoewel het jaar 2024 werd gekenmerkt door aanhoudende economische en geopolitieke onzekerheden, scoort 57% van de respondenten een 7 of hoger op de schaal van 1 tot en met 10.

Deze mindset is belangrijk omdat verkoop het gezicht van het bedrijf is. Als zij er niet in slagen om klanten te overtuigen van hun diensten of producten, straalt dit af op de hele onderneming en de resultaatvorming. Door gebruik te maken van een waardegerichte aanpak en klantgerichte strategieën kunnen bedrijven hun unieke selling points aanscherpen en hun doelgroepen effectiever benaderen.

Dit zegt iets over de huidige situatie, maar hoe zit het met de verwachtingen naar 2025? Daarbij geven de resultaten een eerder voorzichtige houding aan, 56% geeft eerder aan licht negatief tot negatief te zijn en ruim 30% is ervan overtuigd dat de huidige ontwikkelingen geen impact zullen hebben op de verkoopresultaten. 14% is optimistisch en is overtuigd dat de huidige ontwikkelingen een positief tot zeer positief effect zullen hebben.

What impact do you expect from current developments, such as changes in the US or local political challenges, on the sales success of your company?



Hoofdstuk 2:

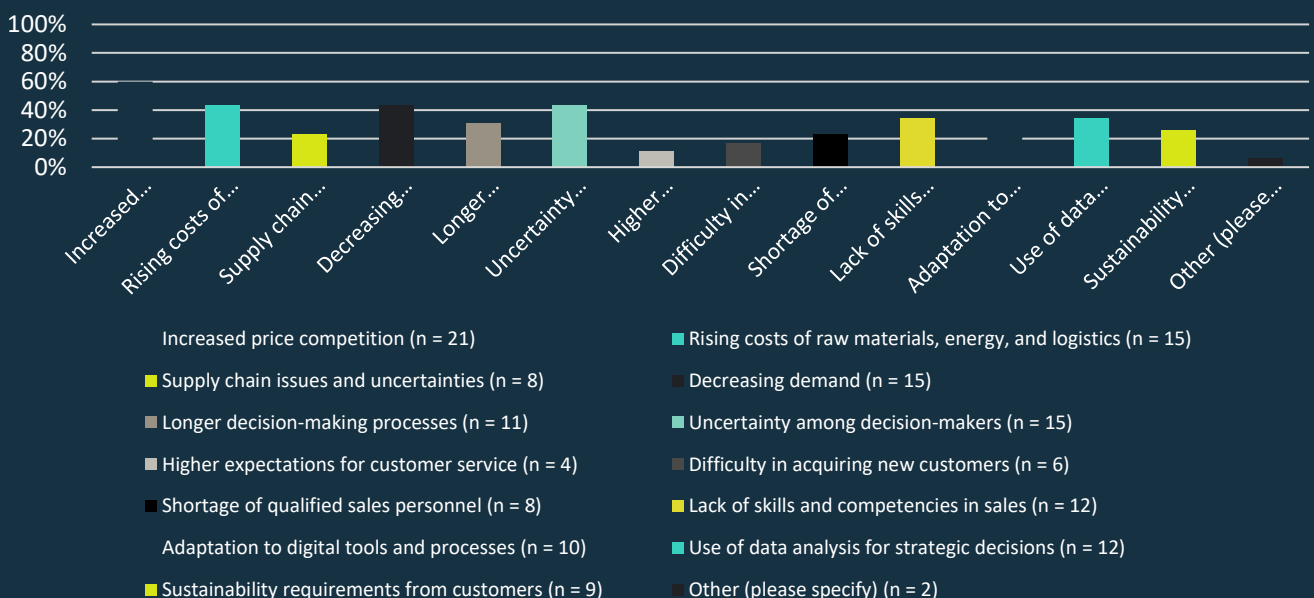
Vooruitzichten en uitdagingen voor 2025

Ondanks de aanhoudende onzekerheden in de wereld, blijkt in Nederland en België de visie binnen verkoopafdelingen naar 2025 eerder voorzichtig positief dan negatief te zijn. Tegelijkertijd worden veel bedrijven geconfronteerd met structurele uitdagingen, zoals een tekort aan geschoolde arbeidskrachten en de digitale transformatie, die hun vermogen om zich aan te passen aan de marktdynamiek op de proef stellen. Daarom hebben we eveneens de vraag gesteld: welke belangrijke uitdagingen verwacht u qua verkoop in 2025? Hierbij mochten de deelnemers meer dan een antwoord geven.

Uit de bevraging blijkt dat de competitieve omgeving in 2025 verder wordt aangescherpt, hetgeen in eerste instantie wordt gekenmerkt door een verdere stijging in prijscompetitiviteit. Dit wordt door 59% van de deelnemers aangegeven als de belangrijkste uitdaging binnen de verkoopomgevingen. Op een gedeelde tweede plaats wordt door 42% van de respondenten de volgende uitdagingen aangegeven: stijgende kosten, afnemende vraag en onzekerheid bij beslissingsnemers. 33% geeft eveneens aan dat het gebrek aan voldoende verkoopcompetenties een issue is en dat men een toename ziet in data-analyse bij het nemen van strategische beslissingen.

Aangezien prijscompetitiviteit de grootste uitdaging is, moeten verkoopafdelingen zich richten op het ontwikkelen van strategieën om concurrerende prijzen aan te bieden zonder in te leveren op marges. Dit kan door een verdere segmentatie, waarbij volgende criteria kunnen worden meegenomen: 1. prijsgevoeligheid, 2. focus op waarde verkoop, 3. ontwikkelen van onderhandelingsvaardigheden. De afnemende vraag en de onzekerheid bij beslissingsnemers duidt dan weer de noodzaak aan voor een proactieve marktbenadering, waarbij het essentieel is de klantenbehoefte goed te analyseren, de spelers in de DMU professioneel te managen en een onderscheidende oplossing aan te bieden. Voor dit laatste kan de Mercuri 6 Battelfields een antwoord bieden.

Which of the following challenges do you expect for your company's sales in 2025? (Multiple choices possible)



Hoofdstuk 3:

Verkoopfocus voor 2025

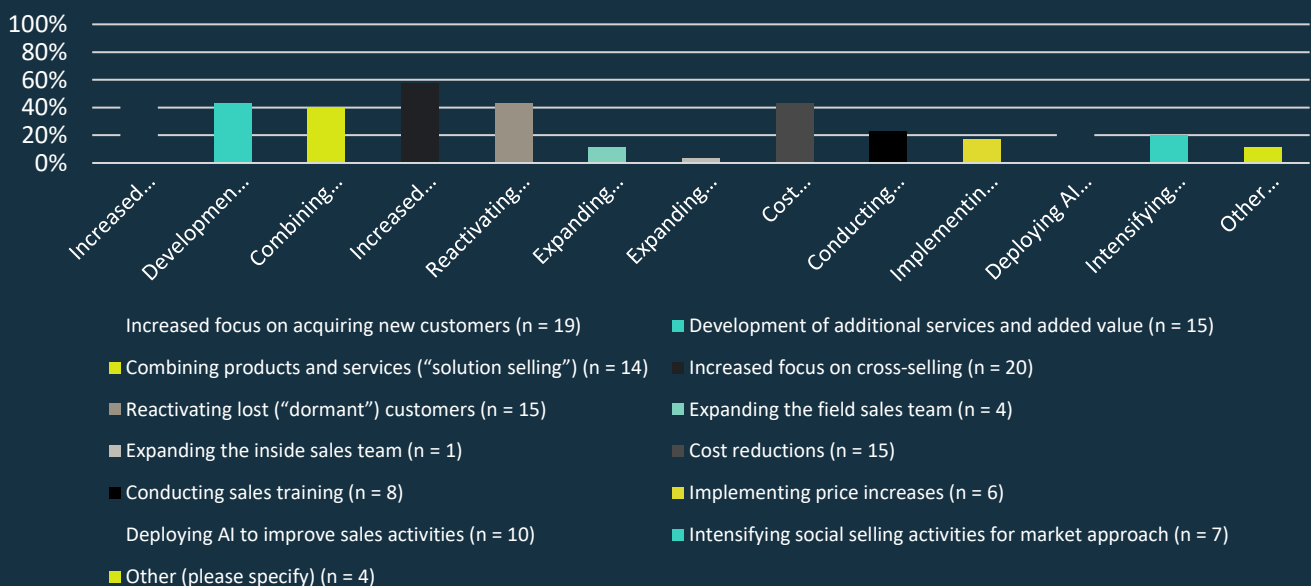
Hoofdstuk 3:

Verkoopfocus voor 2025

De focus voor 2025 weerspiegelt de bereidheid van onze ondernemingen om in te spelen op de uitdagingen en verscherpte concurrentie. Deze focus is meer dan louter een reactie op de huidige uitdagingen. Het is het voortzetten van een reeds bestaande noodzaak om met de juiste focus in salesactiviteiten te werken aan een proactieve marktbenadering. Dit om marktaandeel veilig te stellen, marges te beschermen en het genereren van groei op een langere termijn. Het aantal verkoopinspanningen dat we kunnen leveren is voor iedereen beperkt, daarom blijft een proactieve focus op de combinatie van kwantiteit, kwaliteit en richting van essentieel belang. Meer dan de integratie van AI in het verkoopproces of Social Selling, hetgeen voor respectievelijk 28% en 22% een focus area is.

De focus voor 2025 van onze verkoopafdelingen is Cross-Selling, hetgeen door 55% van de respondenten wordt geselecteerd. Nauw gevolgd door focus op nieuwe klanten met 52%. Opmerkelijk is dat slechts een kleine minderheid aangeeft dat de verkoopafdeling zal uitbreiden en een markant verschil met het verleden is dat slechts 17% aangeeft de verkoopprijs te willen verhogen. Daarnaast geeft 42% aan de kosten te willen drukken en/of bijkomende diensten en meerwaarde te willen ontwikkelen voor hun klanten.

What is your company focusing on in 2025 to address these challenges? (Multiple choices possible)



Hoofdstuk 4:

Management Summary

Management Summary

1. De algemene context is dat 2024 werd gekenmerkt door ingrijpende geopolitieke en economische veranderingen. Ook de politieke onzekerheid in België en Nederland heeft impact gehad op onze verkoopomgeving.
2. Ondanks deze uitdagingen beoordeelt u de huidige situatie in 2025 voorzichtig positief, met een gemiddelde score van 6,36 op een schaal van 1 tot en met 10.
3. De belangrijkste uitdaging voor 2025 is prijscompetitiviteit. Het benadrukt de noodzaak om strategieën en verkoop skills te ontwikkelen om competitieve prijzen neer te zetten zonder marge op te offeren.
4. Andere belangrijke uitdagingen zijn stijgende kosten en onzekerheid bij beslissingsnemers.
5. Cross-Selling en nieuwe klanten zijn de focus voor 2025. Slechts 17% denkt aan het doorvoeren van prijsverhogingen. De integratie van AI en Social Selling worden vernoemd maar zijn minder prominent aanwezig.
6. Verkoopteams moeten zich richten op het beter begrijpen van de klantenbehoeften, het professioneel managen van besluitvormers en het bieden van onderscheidende oplossingen.
7. Om uitdagingen zoals afnemende vraag en onzekerheid bij beslisser aan te pakken, is een proactieve marktbenadering essentieel. Gezien het tekort aan verkoopcompetenties is investeren in de ontwikkeling van verkoopvaardigheden essentieel.
8. Kortom verkoopafdelingen in de Benelux moeten zich in 2025 richten op het combineren van proactieve marktbenaderingen, waardecreatie en het verbeteren van verkoopvaardigheden om concurrentievoordelen te behouden en uitdagingen zoals prijsdruk en klantenonzekerheid aan te pakken.



Hartelijk dank voor uw deelname en de belangrijke en boeiende inzichten die u ons door middel van deze Quick-Survey heeft verschaft.



Nik Peere
Managing Director

nik.peere@mercuri.net
+32 (0) 478 88 11 96





Mercuri International Benelux

mercuri.be - mercuri.nl

+32 (0) 2 245 02 40

+31 (0)88 637 28 74