

Samenvatting Rondetafelgesprekken – De rol van management in groei bij bestaande klanten

Tafel 1 – Vier centrale thema's

- 1. Zakelijke gespreksvaardigheid vereist structurele ondersteuning**
Deelnemers gaven aan dat verkopers vaak vervallen in productpraatjes in plaats van te focussen op zakelijke impact. Succes werd geboekt waar verkopers getraind werden in klantprocessen, en waar ze samen met interne experts verkoopsessies voerden. Teams die twijfelden aan hun vermogen om beloofde waarde waar te maken, presteerden pas beter wanneer hen werd aangetoond dat de levering ook effectief haalbaar was.
 - 2. Teamverkoop en rolduidelijkheid verhogen de effectiviteit**
De verwachting dat één verkoper het volledige klanttraject beheert, maakt plaats voor een teamgerichte aanpak. Technische specialisten en consultants voeren diepgaande gesprekken, terwijl accountmanagers focussen op het coördineren van waardecreatie.
 - 3. CRM als hefboom—maar alleen als het eenvoudig en geïntegreerd is**
Wanneer CRM-systemen te complex zijn, blijft adoptie uit. Best practices omvatten het gebruik van gestructureerde, eenvoudige inputmethodes (zoals dropdown-rapportering) en het zichtbaar maken van managementgebruik. Als verkopers zien wat ze eraan hebben, stijgt het gebruik.
 - 4. Vertrouwen en geloofwaardigheid in zakelijke gesprekken**
Verkopers zijn effectiever als ze de branche-KPI's van hun klant begrijpen en hun aanbod hierop kunnen afstemmen. Voorbeelden uit de praktijk tonen aan dat publieke data en financiële rapporten helpen om boodschappen te personaliseren. AI en gespreksopname zijn opkomende hulpmiddelen—mits ingebed in vertrouwen en duidelijke afspraken.
-

Tafel 2 – Vier centrale thema's

- 1. 'No decision' vermijden via kwalificatie en vroege inzichten**
Veel deelnemers meldden dat een groot deel van hun deals eindigt zonder beslissing. Management moet evolueren van het najagen van elke lead naar het vroeg inschatten van de urgentie bij de klant. Kwalificatie is geen momentopname, maar een continu proces.
- 2. Outcome-based boodschappen en rolgerichte taal**
Veel verkopers worstelen om de uitkomsten die ertoe doen voor elke stakeholder te benoemen. Training rond hoe het aanbod invloed heeft op de KPI's van specifieke rollen (inkopers, ingenieurs, category managers) bleek een echte doorbraak. KPI-gericht coachen in plaats van producttraining werd breed ondersteund.
- 3. Managergedrag als sleutel tot verandering**
Het is niet tooling, maar het gedrag van de leidinggevenden die het verschil maakt. Managers die zelf CRM-data gebruiken, sturen op leidende KPI's (in plaats van louter omzet) en processen vereenvoudigen, zetten teams in beweging. Gedeelde dashboards en verwachtingen zorgen voor cultuurverandering.
- 4. Vereenvoudigen voor je schaal**
Bedrijven die interne complexiteit afbouwden—zoals onnodige

goedkeuringsstappen of irrelevante CRM-velden—gaven hun sales significant meer ruimte. Management moet tijd creëren door frictie te verwijderen, niet door extra tools toe te voegen. De richtlijn: vereenvoudigen vóór je automatiseert.

Samenvatting Rondetafelgesprekken – Verwachtingen en competentieontwikkeling bij sales

Tafel 3 – Vier centrale thema's

1. **Verkopers zijn geen kameleons—verwachtingen moeten realistischer**
Van sales wordt verwacht dat ze alles kunnen: prospectie, farming, technische diepgang en businessinzicht. Die brede verwachting leidt tot vermoeidheid en inconsistente resultaten.
 2. **Van binnen naar buiten denken**
Veel organisaties bouwen hun verhaal nog te veel op vanuit interne producten. Klantgerichte gesprekken ontstaan pas als empathie en nieuwsgierigheid de basis vormen, niet het script.
 3. **Rolsplitsing is essentieel**
Steeds meer bedrijven verdelen verantwoordelijkheden onder SDR's, hunters, technisch sales en account managers. Dit verhoogt de specialisatie, verbetert afstemming per koopfase, en zorgt voor hogere toegevoegde waarde per gesprek.
 4. **Sales enablement moet breder gaan dan sales alleen**
Niet enkel sales moet getraind worden. Ook customer success, operations en consultants moeten klantgerichte gesprekken kunnen voeren. Daarom wordt competentieontwikkeling verbreed naar alle klantgerichte rollen.
-

Tafel 4 – Vier centrale thema's

1. **Mindsetverandering weegt zwaarder dan tools**
Tools en data zijn er genoeg, maar worden slechts benut als verkopers begrijpen wat het hen oplevert. Zonder duidelijk 'waarom' wordt technologie als ballast ervaren in plaats van als hefboom.
2. **Hard kwalificeren, snel diskwalificeren**
Met stijgende complexiteit is het belangrijk om tijd en energie te richten op kansrijke opportuniteiten. Vertrouwen in de eigen propositie helpt verkopers om sneller 'nee' te durven zeggen tegen mismatches.
3. **De rol van sales evolueert richting waardeverwezenlijking**
Zeker in recurring en complexe omgevingen stopt het werk niet bij de verkoop. Verkopers moeten mee garanderen dat klanten de beloofde waarde realiseren—anders verdwijnt de kans op upsell. Sommige bedrijven schakelen sales opnieuw in na de deal, voor rapportering of evaluatie.
4. **Koopgroepen vragen om aangepaste gesprekstechnieken**
In moderne kooptrajecten spelen meerdere rollen mee, elk met eigen KPI's en belangen. Training moet focussen op gesprekstechnieken die per rol verschillen. AI en datatools zijn nuttig om context te schetsen—maar alleen als sales leert hoe deze inzichten betekenisvol in te zetten.