



De plaats van  
telefonische  
leadgeneratie in een  
digitaal tijdperk

TRINITY  
SALES

# Marktonderzoek 2024

Saleskwaliteit en externe ondersteuning

## Inhoud

Inleiding	4
1. Is een groeiambitie wel zo logisch?	6
2. Waar leg je je sales neer, intern of extern?	10
3. Is die dikke voldoende wel echt voldoende?	14
4. Wel eens gedacht aan externe ondersteuning bij (telefonische) leadgeneratie?	18
5. Is bellen nog wel van deze tijd?	22
6. Waarom een externe partij erbij halen?	28
7. Hoe blij word je van No Cure No Pay?	34
Conclusies	38

## Inleiding

Toen wij in 2023 besloten om te starten met het sales supportbedrijf Trinity Sales wisten we op voorhand dat er bedrijven waren die we met onze diensten konden helpen. Immers, de drie die aan de wieg stonden hadden samen al vele decennia praktijkervaring in de branche. Maar we wilden dit niet alleen weten; we wilden het ook kunnen onderbouwen. We hadden behoefte aan cijfers, verdieping en analyse. Kennis is nog altijd macht.

Daarnaast konden we het onderzoek gebruiken om een antwoord te krijgen op een kritische en actuele vraag die vaak aan ons wordt voorgelegd. Onze belangrijkste dienst is namelijk leadgeneratie middels belcampagnes. Nu veel zakelijke communicatie steeds meer is gedigitaliseerd wordt regelmatig de vraag gesteld of een "ouderwets" telefoontje nog wel een plaats heeft in dit digitale tijdperk. Zeker ook omdat bellen vergeleken met sommige geautomatiseerde tools arbeidsintensief is, tijd kost, en daarmee kostbaar is. Het kan lastig zijn om daar als bedrijf zelf de capaciteit voor vrij te maken, maar hoe staat men er alles bij elkaar dan tegenover om dit bij een externe partij onder te brengen?

### Het marktonderzoek

Op basis van deze behoefte zijn we in 2023 begonnen met een marktonderzoek, om te achterhalen hoe bedrijven hun sales hebben ingericht, hoe tevreden ze ermee zijn, welke kansen ze laten liggen en vooral welke mogelijkheden er zijn om die sales en het vinden van new business te optimaliseren door bijvoorbeeld de samenwerking met een externe partij. Uiteraard was onze motivatie niet zuiver wetenschappelijk, maar legde het ook een basis voor ons toekomstige klantenbestand en legde het de basis voor onze eigen propositie.

Het vinden van de juiste vraagstelling voor het onderzoek was uitdagend. In sommige gevallen beïnvloedt het antwoord op een eerste vraag het antwoord op de tweede vraag, of in elk geval de duiding ervan. Maar ondanks dat we op die manier inzicht in veel verschillende antwoorden en achtergronden kregen, wilden we de resultaten nog wel kunnen bundelen in enkele krachtige, heldere uitkomsten. Zo staat bijvoorbeeld een bedrijf dat al wel ervaring heeft met sales support hier anders tegenover dan een bedrijf dat die ervaring niet heeft, en de afwegingen om hier in de toekomst gebruik van te maken zijn dan ook weer anders. Uiteindelijk hebben we ervoor gekozen om zeven breed ingezette en generieke vragen te stellen, zodat we die onder nagenoeg elke omstandigheid konden gebruiken, ongeacht het antwoord op de voorgaande vraag.

In de loop van 2023 hebben we met veel sales professionals, business developers en bedrijfseigenaren gesproken. Naast ontzettend leerzaam, bleken deze gesprekken ook vaak erg leuk. Uiteraard willen we langs deze weg iedereen die een kijkje in zijn of haar sales keuken heeft gegeven hiervoor nogmaals ontzettend bedanken. De gesprekken waren dusdanig succesvol dat we hier ook in 2024 mee zijn doorgegaan. Uiteindelijk hebben we informatie verzameld uit 333 gesprekken met 333 bedrijven, waarvan de input ver-

werkt kon worden in de cijfers. Dat is een mooi getal, en daarnaast voldoende in omvang voor een representatieve analyse van de markt.

En nu is het dan eindelijk tijd om dit om te zetten in cijfers en inzichten. Cijfers en inzichten die we graag met jou willen delen, ter leeringh ende vermaeck.

### De uitwerking

We hebben ervoor gekozen om de resultaten terug te brengen tot zeven op zichzelf staande hoofdstukken, één per vraag, daar waar mogelijk de aantallen en percentages van de antwoorden te benoemen en hierna een stukje duiding te geven.

Cijfers en percentages zijn natuurlijk harde gegevens en het is niet mogelijk die verkeerd op te vatten. Ter zake van de duiding proberen we ons uiteraard zo veel mogelijk bij de feiten te houden, maar je ontkomt er niet aan dat er enige interpretatie plaatsvindt. Daarnaast hebben we de vragenlijsten tijdens echte gesprekken doorgenomen, wat betekent dat er vaak naast het antwoord zelf ook besproken werd waarom dat antwoord werd gegeven. Dat werpt soms interessant licht hierop en plaatst het veelal ook in een relevant perspectief. Dat geldt ook voor de vervolgvragen en antwoorden, die meestal nauw verband hebben. Bij onze duiding proberen we hier nader op in te gaan, zonder dat dit altijd met keiharde feiten, cijfers, korte multiple choice antwoorden te onderbouwen is.

Als sales support bedrijf zijn de uitkomsten voor ons niet alleen relevant, maar onderbouwen ze in zekere zin ons bestaansrecht. Dit betekent niet dat we naar een vooraf bepaalde en voor ons gunstige conclusie hebben gewerkt; de verzamelde input is een zuivere weergave van de antwoorden van de deelnemers. Daar staat wel tegenover dat we natuurlijk niet blanco kunnen zijn over hoe het fenomeen sales in elkaar steekt. In de afgelopen jaren hebben wij vaak genoeg gezien wat wel werkt en wat niet werkt, hoe je wel of niet een stap vooruit kunt zetten en welke "fouten" er zoal gemaakt worden in sales. We vragen de lezer hiermee rekening te houden en ons de schijn van "gekleurde" interpretaties bij de duidingen te vergeven. Desondanks beschouwen wij ons onderzoek als relevant, representatief en zo onbevooroordeeld mogelijk.

En voor de haastige lezer, die geen tijd heeft om de resultaten tot in detail door te lezen, hebben we de conclusies zo geformuleerd dat deze ook op zichzelf staand enkele inzichten bieden. Daarnaast hebben we een aantal vragen opgesteld die elke sales professional aan zichzelf zou kunnen stellen, om zo een beeld te krijgen waar hij of zij staat qua sales, waar het wellicht aan ontbreekt en of ondersteuning door een externe partij misschien een optie is die hij of zij zou kunnen (of misschien zelfs moeten) overwegen.

We hopen dat dit document nuttige inzichten biedt, leerzaam is en daarnaast ook aangenaam leesmateriaal vormt. Veel leesplezier!



1

## Is een groeiambitie wel zo logisch?

### Uitleg vraag

Je zou misschien veronderstellen dat dit binnen een B2B marktonderzoek een overbodige vraag is, aangezien elk bedrijf toch een groeiambitie zou moeten hebben. Echter, dat is niet zo voor de hand liggend als je misschien denkt. Binnen ons onderzoek moest deze vraag bij aanvang gesteld worden om twee goede redenen.

Ten eerste richten wij ons met ons onderzoek op een brede doelgroep; zowel grote als kleine bedrijven, in nagenoeg alle branches, waarin naast reguliere bedrijven toch ook veel instanties en instellingen zaten. Op voorhand was bekend dat niet elk bedrijf of instelling per definitie uit is op eindeloze groei, maar in welke mate?

Ten tweede moesten wij deze vraag stellen om helder te krijgen wie zich dan wel richt op het vinden van nieuwe klanten, meer omzet en een toename van de sales. Immers, dat zijn partijen waar de vervolgvragen het meest relevant zijn en dit is de doelgroep voor een bedrijf dat sales supportdiensten biedt zoals Trinity Sales doet.

Tijdens het bellen bleek dat niet elke partij zonder groeiambitie het zinvol vond om voort te gaan met de vragen of in staat was hierop bruikbare antwoorden te geven. Deze hebben wij in de uitwerking van het onderzoek buiten beschouwing gelaten. Partijen die geen groeiambitie hadden, maar wel sales afwegingen maken, al dan niet in combinatie met hun marketing, hebben wij wel mee kunnen nemen. Immers, ook zij kunnen behoefte aan ondersteuning hebben. In elk geval houden zij zich er in meer of mindere mate actief mee bezig om het klantenbestand op niveau te houden.

### Resultaten

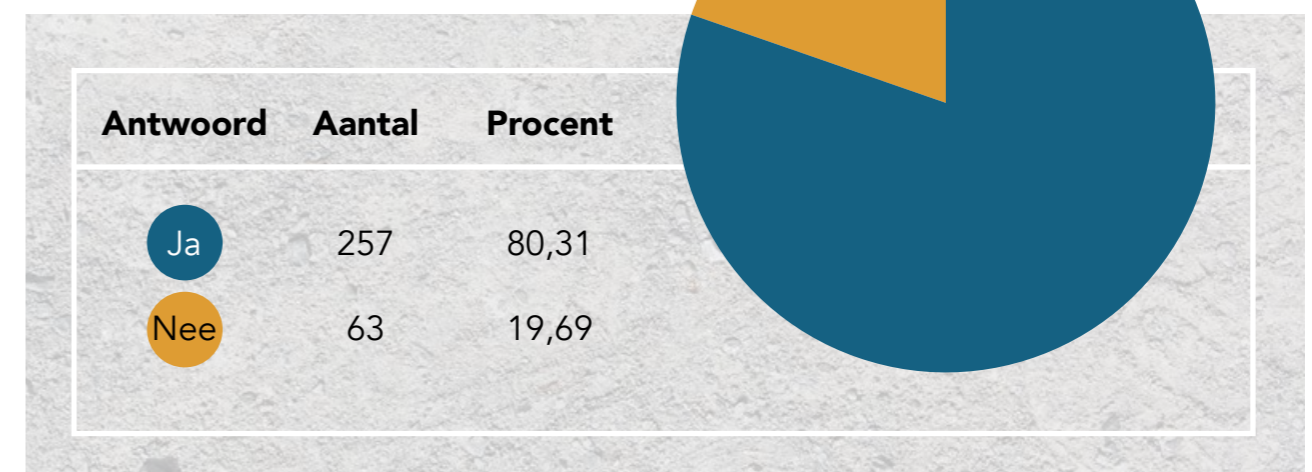
Uit het onderzoek blijkt dat ruim 80% van de deelnemers inderdaad een duidelijke groeiambitie heeft. Een krappe 20% heeft in het geheel geen groeiambitie of ziet het eigen bedrijf niet heel nadrukkelijk op zoek zijn naar die groei.

Binnen die laatste groepen zijn er veel partijen die geen groeiambities of winstoogmerk hebben omdat hun doelstelling is een bepaalde groep te voorzien van een bepaalde dienst of product, waarbij hun potentiële afzetmarkt simpelweg (soms ontzettend) gelimiteerd is. De niche markten, zogezegd. Veel van deze partijen hebben hun doelgroep duidelijk voor ogen en weten deze al te bereiken, of worden hierdoor bereikt, zodat er geen sprake was van een klassieke groeiambitie. Of misschien is de ambitie er wel, maar is het realiseren ervan bij voorbaat kansloos.

Daarnaast spraken wij met diverse kleine bedrijven (eenmansbedrijven, of een onderneming gerund door bijvoorbeeld twee partners die er bewust voor kiezen om alleen in die vorm en samenstelling te opereren) die voor zichzelf hebben vastgesteld dat zij hun bedrijf graag kleinschalig willen houden. Niet elke ondernemer wil per se de uitdagingen en werkdruk van personeel of de complexiteit van een grotere, groeiende onderneming. Voor die groep geldt dat als hun klantenportefeuille voor nu en de toekomst voldoende gevuld is, dit als rijkelijk voldoende wordt gezien. Deze bedrijven richten zich dus niet of nauwelijks op groei, uitbreiding, sales en/of new business. Indien daar aanleiding voor bestond, hebben we hen als gezegd wel de overige vragen gesteld.

Zoals verwacht spreekt de overgrote meerderheid van de bedrijven (80,31%) een duidelijke groeiambitie uit. Het maakt in die zin niet uit of je met een klein of groot bedrijf spreekt, heel jong of gerenommeerd, of in welke branche ze actief zijn. Het nastreven van zowel kwantitatieve als kwalitatieve groei op punten als omzet, klantenbestand, productie en dienstenaanbod blijkt veelal een no-brainer.

*“Hebben jullie als bedrijf een duidelijke groeiambitie?”*



Ruim **80%** van de  
bedrijven en instanties die wij  
spraken heeft een duidelijke  
**groeiambitie!**

Die ambitie werd ook heel  
duidelijk uitgesproken, maar het  
maken van de juiste keuzes bij het  
realiseren bleek soms lastig.

Wat doen jullie  
om die groeiambitie  
ook echt om te  
zetten in groei?



## Duiding

Hoewel het in het DNA van de meeste ondervraagde bedrijven zit om groei na te streven, blijkt het realiseren hiervan bij grofweg 1 op de 5 bedrijven toch niet eenvoudig te zijn. Dit wordt niet zozeer gezien als een probleem, omdat het een bewuste keuze van het bedrijf is om:

- actief te zijn in een branche waarin de vraag simpelweg beperkt en gelimiteerd is
- actief te zijn in een branche waarin het product/dienst en bijbehorende verdienmodel geen sterk commercieel uitgangspunt heeft
- het aanbod en de capaciteit van het bedrijf te beperken tot wat het in de huidige vorm kan realiseren.

Het niet hebben van een groeiambitie als gevolg van de branche waarin men actief is wordt niet gezien als een probleem, al brengt een beperkt of gelimiteerd aantal potentiële afnemers wel uitdagingen met zich mee. Een klant verliezen die niet snel te vervangen is maakt dat deze bedrijven zich kwetsbaarder voelen dan bedrijven die met wat extra aandacht voor sales een nieuwe klant kunnen vergaren. Dit geldt minder voor kleine bedrijven die bewust klein willen blijven, want het verliezen van een klant kan door hen vaak makkelijker worden opgevangen door een nieuwe klant erbij te nemen. In sommige gevallen verkopen zij zelfs vaak "nee", of hebben potentiële klanten op een reservelijst. Vanuit die zetel is het eenvoudig om niet zozeer te groeien, maar wel de status quo van de gewenste bedrijfsomvang te waarborgen.

Aan de 80,31% van de ondervraagden die een groeiambitie uitspreken valt weinig te analyseren. Dit betreft een brede range aan bedrijven in alle soorten en maten, waar geen gemeenschappelijke deler uit valt te halen anders dan dat ze met gezonde commerciële blik op de toekomst invulling geven aan die ambities. Die doelstellingen zijn ook vaak helder; men wil niet alleen maar groeien om het groeien zonder te kunnen aangeven waarheen of waarvoor. In nagenoeg alle gevallen weet men waarom ze willen groeien en op welk punt doelstellingen zijn bereikt en welke waarde die resultaten hebben. Wel zijn er grote verschillen ten aanzien van de manier waarop men dat beoogt te bereiken.

## Conclusie

Een goede eerste vraag, waar al een paar interessante inzichten uit te halen zijn. Voor bijna iedere deelnemer aan het onderzoek is het eenvoudig aan te geven of ze die groeiambitie wel of niet hebben. Ook het waarom is vaak heel duidelijk. Bijna net zo duidelijk als de conclusie dat het overgrote merendeel van de door ons ondervraagde bedrijven in Nederland een duidelijke groeiambitie heeft.





# 2

## Waar leg je je sales neer, intern of extern?

### Uitleg vraag

Sales is een vak apart. Voor veel bedrijven is het ontwikkelen van een product of dienst de core business, maar hoe zorg je ervoor dat er partijen in geïnteresseerd raken? Het is natuurlijk schitterend om iets heel moois te kunnen aanbieden, maar hoe bereik je je klant? Nu hebben veel bedrijven daar hun eigen specialisten of afdeling voor, of ambiëren deze, maar men kan daarbij tegen een aantal uitdagingen aanlopen.

- Het is lastig om aan gespecialiseerd sales personeel te komen, zeker voor de langere termijn.
- Het is lastig te kwantificeren, als er op basis van ontwikkelingen binnen het bedrijf of de branche op- of afgeschaald moet worden.
- Door de vele mogelijkheden (telefonisch, digitaal, persoonlijk bezoek) is het lastig om keuzes te maken hoe je je personeel inzet en via welk kanaal.
- Als je niet groot genoeg bent voor een uitgebreide sales afdeling waarbinnen er voor elk onderdeel van een sales traject een specialist rondloopt, moet jouw dus eigenlijk te kleine team min of meer alle diverse taken uitvoeren, van presales via sales naar aftersales.

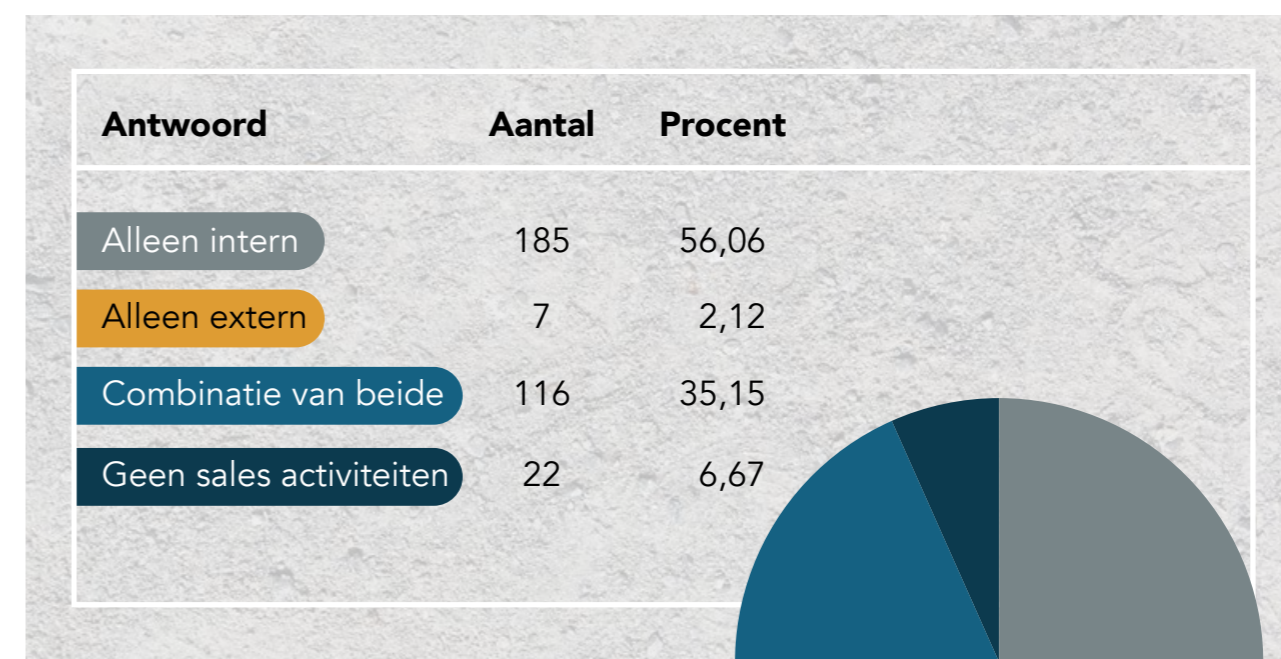
- Hoe maak je hierin keuzes?
- Hoe vind je mensen die alles kunnen?
- Hoe vind je mensen die het ook allemaal leuk vinden?

Veel bedrijven zullen er primair voor kiezen om alles binnenshuis onder te brengen vanuit een natuurlijk instinct om optimale controle over de werkstroom te houden. Maar dat kan niet altijd, en in sommige gevallen wil men dat ook niet, omdat het eenvoudiger is om op de specialistische kennis en vaardigheden van een expert te vertrouwen. Daarnaast, ook niet onbelangrijk, kan het inhuren van een externe partij soms ook gewoon goedkoper zijn dan wanneer je zelf een (dure) specialist in dienst neemt.

Daarom is het belangrijk om te weten wie momenteel al de keuze maakt om de sales-activiteiten geheel of gedeeltelijk bij een externe partij onder te brengen.

### Resultaten

Uit ons onderzoek blijkt dat een meerderheid van 56% er momenteel voor kiest om de sales-activiteiten volledig onder eigen dak te laten plaatsvinden. Ruim 35% werkt met een combinatie van een eigen sales team of enkele eigen sales specialisten, van wie de werkzaamheden worden ondersteund of aangevuld door een externe partij. Slechts 2,12% van de deelnemers voert zelf geen sales activiteiten uit, maar brengt deze volledig onder bij een externe partij. Bij 6,7% van de ondervraagden vinden er überhaupt geen sales activiteiten plaats, intern noch extern. Dit betreft veelal de groep die ook geen echte groeiambitie heeft en tevreden is met de huidige cliëntèle of waarvoor gewoon geen uitbreiding van de cliëntèle mogelijk is.



*“Hebben jullie je sales activiteiten uitsluitend intern ondergebracht, of extern, of misschien een combinatie van beide?”*

## Duiding

Voor het kleine groepje dat aangeeft alle sales activiteiten via een externe partij te laten lopen geldt dat dit eigenlijk allemaal hele kleine bedrijfjes zijn. De mensen binnen die bedrijven houden zich alleen bezig met het uitvoeren van de core business (hetzij productie hetzij leveren van diensten), maar hebben geen tijd of expertise om zich betekenisvol in te zetten voor acquisitie. Veelal maken ze gebruik van een persoon of bedrijf in hun netwerk die zich hier in meer of mindere mate mee bezighoudt.

De meerderheid van de ondervraagden houdt momenteel de sales inhouse. In lang niet alle gevallen blijkt dit bij doorvragen geheel naar tevredenheid te zijn, en men heeft vaak het gevoel dat de mogelijkheden niet optimaal worden benut. Redenen daarvoor zijn:

- Een gebrek aan budget om hierin te investeren.
- Een gebrek aan mankracht om de sales activiteiten op te schroeven en op te volgen.
- Onwetendheid over de mogelijkheden en de kosten.
- Onzekerheid over welk soort uitbreiding van de sales activiteiten prioriteit moet krijgen.

In de meeste gevallen dat men de sales intern houdt komt dat doordat men tevreden is met de behaalde resultaten. Er is reeds sprake van gestage groei op sales gebied, al dan niet omdat die groei is afgestemd op de capaciteit die het bedrijf heeft om de sales resultaten op te volgen en waar te maken. Ook geeft men vaak aan dat er uit het eigen netwerk of via bestaande klanten genoeg instroom is om de ambities te realiseren.

De 35,15% van de bedrijven die aangeeft een combinatie van inhouse en externe sales te hebben is hier doorgaans erg tevreden over. Er zijn verschillende partijen ingeschakeld voor die ondersteuning, variërend van bedrijven die zich specialiseren in LinkedIn, email-marketing, social media in het algemeen of telefonische ondersteuning van leadgeneratie tot meer kwantitatieve belacties. Ook maken bedrijven soms gebruik van combinaties van externe partijen, die elk in samenhang met de specialisten van de eigen sales afdeling de groeiambities realiseren.

De reden waarom men kiest voor externe partners varieert van bittere noodzaak (omdat de skills, expertise, middelen en/of capaciteit intern ontbreken) tot een bewuste keuze (omdat erkend wordt dat de specialistische kennis voor bepaalde digitale werkstromen moeilijk binnenshuis geborgd kan worden).

## Conclusie

Bedrijven maken vaak op basis van hun specifieke omstandigheden en ambities de keuze om met een externe partner samen te werken bij het realiseren van hun groeiambities en sales doelstellingen. In sommige gevallen kan men ook bijna niet anders. In alle gevallen is het een weloverwogen beslissing geweest, waarbij op voorhand goed is nagedacht over de opzet, de voorwaarden, de gewenste resultaten en met name ook welk bedrijf voor zo'n partnership in aanmerking kan komen. Niemand liet blijken dat er luchtig was gedaan over een samenwerking, waarbij zo'n belangrijk onderdeel van je bedrijf deels "uit handen" wordt gegeven.

Wat wel opvallend is, is dat de partijen die bewust kiezen voor een samenwerking met een externe partner gemiddeld genomen positiever zijn over hun sales resultaten. De meeste partijen die de sales binnenshuis houden zijn eerder "tevreden" of iets minder ambitieus. Ook valt hierbij op dat die laatste groep vaak speelruimte heeft om anders en meer efficiënt met de sales potentie om te gaan.

Een voorbeeld hiervan is een bedrijf waarbij de accountmanagers volle agenda's hebben, en men dus van mening is dat het heel goed gaat. Dat is ook wel zo, alleen hebben ze ook erg veel websiteverkeer en activiteit op social media waarmee niets gedaan wordt. De reden hiervoor is een gebrek aan personele capaciteit. Enerzijds kun je het dus goed doen, maar anderzijds kun je dus ook tegelijkertijd kansen laten liggen waar een externe partij mee kan helpen, zoals de sales manager zich tijdens ons gesprek ook realiseerde.

De belangrijkste vraag die men zich dus moet stellen is wat je precies wilt bereiken, en of je met de middelen die je binnen je bedrijf beschikbaar hebt in staat bent om dat te realiseren. Pas je je doelstellingen aan aan je capaciteit? Of breid je je capaciteit uit om die doelstellingen voor elkaar te krijgen?



# 3

## Is die dikke voldoende wel echt voldoende?

### Uitleg vraag

“Welk rapportcijfer geven jullie aan de kwaliteit en efficiency van jullie sales?”  
 We zijn ons ervan bewust dat dit waarschijnlijk de slechtste vraag binnen ons onderzoek is. Immers, we vragen hier nadrukkelijk aan de slager zijn eigen vlees te keuren en het antwoord dat we krijgen is per definitie niet objectief. Daarnaast kun je in “wetenschappelijke” zin weinig met de antwoorden, omdat je gaat theoretiseren over wat iemands indruk of mening over de eigen sales kan betekenen. Kortom, we krijgen hier geen keiharde feiten mee boven tafel.

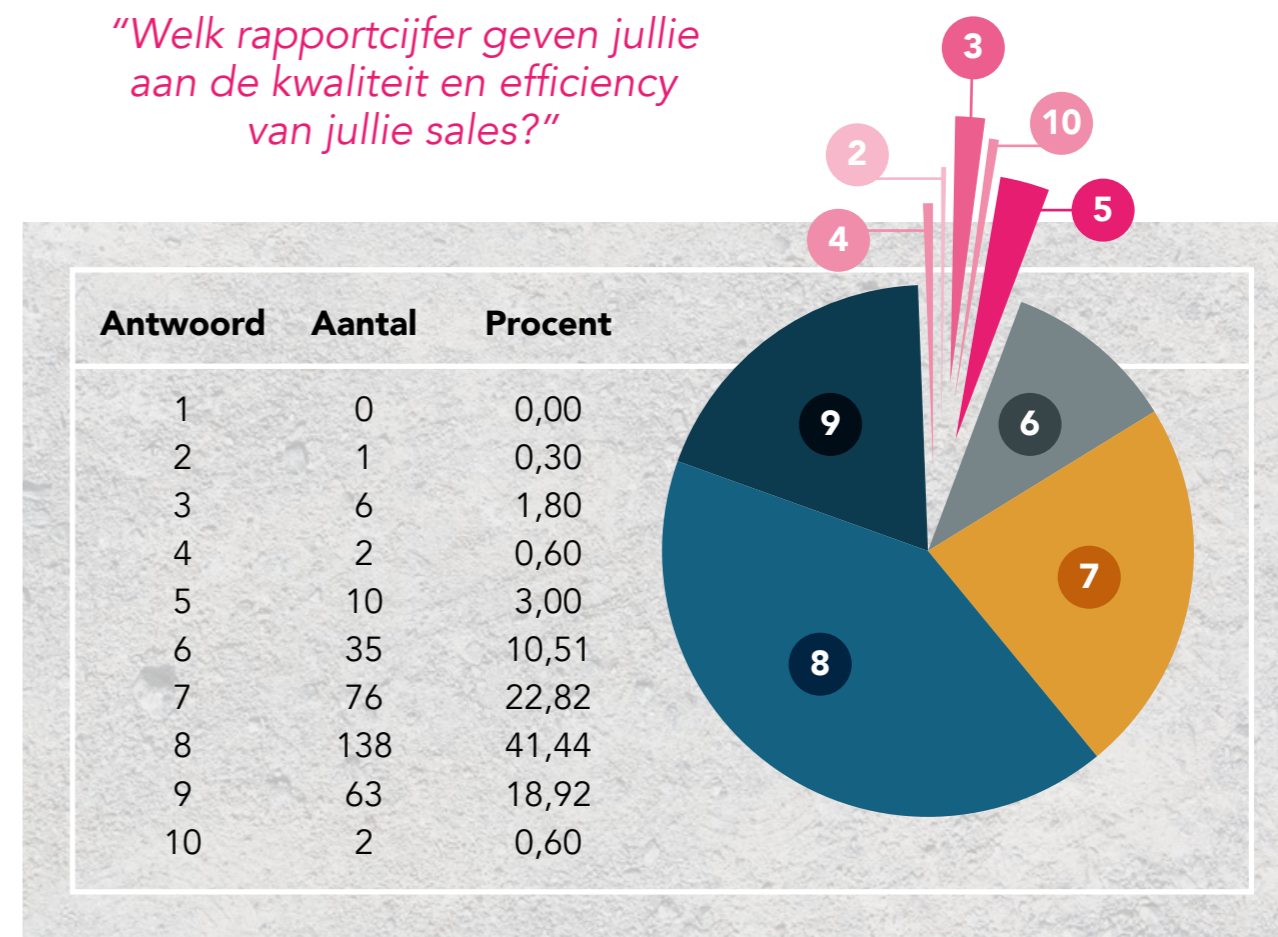
Toch moet de vraag gesteld worden, vinden wij. Want niet alleen levert dit confronterende vraagje soms heel geestige reacties op, ook vertelt het iets over het sentiment waarmee ondernemers rondlopen. Hebben ze het gevoel dat ze er niets van bakken, of zijn ze al dan niet terecht nogal vol van de eigen prestaties?

Daar komt bij dat er in de gesprekken ruimte was voor vervolgvragen, die een mooi licht werpen op de afwegingen of criteria die men hanteert voor het zichzelf gegeven cijfer. Die gesprekken laten zich moeilijk in overzichtelijke cijfers vangen, maar in sommige gevallen blijkt hieruit wel dat het aan zichzelf gegeven cijfer niet zo terecht is als men denkt of hoopt.

### Resultaten

De resultaten in de bijgevoegde grafiek spreken eigenlijk voor zich. Een klein deel van de ondervraagden geeft zichzelf een duidelijke onvoldoende. Deze groep kan ook doorgaans heel goed uitleggen waar ze het laten liggen en waarom dat zo is. Het merendeel geeft zichzelf een veilige voldoende en een enkeling kon zich niet voorstellen dat er ook maar iets schort aan de kwaliteit en efficiency van hun sales processen en inspanningen.

“Welk rapportcijfer geven jullie aan de kwaliteit en efficiency van jullie sales?”



### Duiding

Kijkend naar de cijfers valt in globale zin meteen op dat bedrijven zichzelf niet snel een onvoldoende willen geven voor hun sales werkzaamheden. Van de bedrijven die dat wel deden of die zichzelf een kritische, ietwat lagere voldoende gaven, is het merendeel relatief klein en/of relatief jong. Deze bedrijven hebben vaak een scherpomlijnde groeiambitie die ook geboren is uit de noodzaak om met een groter marktaandeel en hogere omzet bestaansrecht te verkrijgen of behouden. Om aan die doelstellingen te voldoen is een scherp en succesvol sales proces noodzakelijk. De focus ligt hier vooral op wat er niet goed gaat en wat er beter kan. Dit betreft vooral (maar niet exclusief) de categorie van 1 tot 20 medewerkers.

Binnen de grotere bedrijven kan men doorgaans beschikken over een groter sales team, met meer mogelijkheden en vaak meer ervaring, waarbij men geneigd is de prestaties vrij positief te beoordelen. Dit blijkt vooral het geval bij bedrijven met meer dan 50 medewerkers. Het is niet zo dat men blind voor tekortkomingen op de lauweren rust, maar in veel gevallen blijkt men niet ontevreden met de bestaande prestaties en ligt de nadruk meer op het behouden van dit niveau. Natuurlijk richten deze bedrijven zich ook op groei, maar daarnaast leeft sterk de behoefte om in elk geval te waarborgen dat "het niet slechter gaat". Wanneer dit gerealiseerd wordt, geeft men zichzelf een mooie voldoende. Toch blijkt dat niet altijd terecht, kijkend naar de kansen en groeipotentie die deze bedrijven soms laten liggen.

Van de deelnemers geeft 5,71% haar eigen sales een duidelijke onvoldoende. Uit de gesprekken met bedrijven die zichzelf een 6 of een 7 geven blijkt dat zij van mening zijn dat de sales nou niet direct onvoldoende is, maar dat er veel ruimte voor verbetering of aanscherping bestaat. Men laat kansen liggen en is zich daarvan bewust. Daar zijn vaak redenen voor die ze zelf ook goed kunnen benoemen, maar in sommige gevallen lastig of niet kunnen oplossen:

- Er is onvoldoende capaciteit om meer op de sales in te zetten.
- Het ontbreekt aan de nodige expertise om stappen te zetten.
- De propositie is niet scherp genoeg en men heeft er moeite mee om zich tussen de concurrentie scherp te profileren.
- Binnen de branche of bij de doelgroep zijn de omstandigheden en behoeften te schaars of complex om eenvoudig aan new business te komen.

In veel gevallen geven de bedrijven die zichzelf met een 6 of 7 beoordelen aan dat ze graag stappen willen zetten, maar ook dat ze dat mogelijk niet zelf kunnen. Het merendeel hiervan staat niet onwelwillend tegenover hulp van buitenaf, als hiermee de groeiambities kunnen worden gerealiseerd en ze hun omzet een boost kunnen geven. Hierbij wordt vooral gekeken naar- of gekozen voor ondersteuning bij digitale activiteiten, zoals LinkedIn en social media activiteiten, nieuwsbrieven of de website. Diezelfde bereidheid bestaat bij de bedrijven die zichzelf een onvoldoende geven. Samen vormen deze bedrijven die helemaal niet of niet helemaal tevreden zijn 39,04% van de ondervraagden.

Van de ruim 60% die zichzelf een 8 of hoger geeft blijkt bij doorvragen dat zij doorgaans goed kunnen onderbouwen waarom een mooie voldoende op zijn plek was. De sales processen en organisatie staan solide en alle kansen en mogelijkheden worden goed benut. Vaak doet men dit in samenhang met marketing, en worden er diverse tools en ondersteuningsmiddelen gebruikt. Bijna de helft geeft aan hiervoor ook externe partijen te gebruiken, die ofwel beldiensten, digitale ondersteuning of geautomatiseerde tools bieden.

Wat wel opvalt is dat bij de andere helft van de bedrijven die aangeven de sales helemaal op orde te hebben bepaalde kansen en mogelijkheden toch onbenut blijven. Voorbeeld hiervan zijn bedrijven die hun duurste accountmanagers inzetten voor het hele sales traject, waaronder leadgeneratie, presales en aftersales, terwijl meer efficiënt ingerichte bedrijven ervoor kiezen het duurste en meest gekwalificeerde personeel vooral in te zetten op de belangrijkste onderdelen van het sales proces, zoals de daadwerkelijke verkoop. De meer ondersteunende taken worden bij goedkopere, minder gekwalificeerde medewerkers of extern belegd. Een ander voorbeeld is het bedrijf dat haar sales specialisten weliswaar fulltime aan de slag heeft, maar geen aandacht besteedt aan de websitebezoekers of contacten op social media, waartussen zich ook veel potentiële prospects bevinden. Hoewel men een deel van het beschikbare potentieel dus goed benut, laten ze wel degelijk grote kansen en mogelijkheden om nog meer new business te vinden aan hun neus voorbijgaan.

Geestig detail: bij de bedrijven die zichzelf een 10 geven hebben we natuurlijk extra kritisch doorgevraagd om te achterhalen of men wel terecht zo overtuigd van zichzelf is. Elk van die bedrijven blijkt toch kansen en potentieel te laten liggen. Kennelijk keurt niet elke slager zijn eigen vlees helemaal naar de juiste waarde.

## Conclusie

Of je het nou wel of niet goed doet met je sales processen, of het nou wel of niet optimaal is, het blijft subjectief. Alles valt of staat met je behoeften, de doelstellingen en of je het beoogde rendement realiseert. Als de bedoeling is dat je er alles uithaalt wat erin zit, dan is het belangrijk om kritisch te blijven kijken naar wat je doet en of de resultaten inderdaad de maximaal haalbare zijn. Realiseer je je ambities en is dat genoeg? Of had het beter gekund? Of haal je het niet omdat wat je wil ook niet realistisch is?

Feit is dat wij in gesprekken met bedrijven merken dat veel van hen denken dat het beter kan, dat ze het toch ergens laten liggen. Soms zijn daar duidelijke en eenvoudige redenen voor, die moeilijk op te lossen zijn. En soms kan een frisse blik van buiten of wat (zelf) kritische vragen tot inzichten leiden.

Als het aankomt op een gebrek aan capaciteit of expertise, zijn veel bedrijven tevreden over het inschakelen van een externe partner. Voor partijen die dit niet doen is het een spannende stap om zo'n essentieel onderdeel van je bedrijf (deels) uit te besteden. Toch loont het voor veel bedrijven de moeite om die stap te overwegen.





# 4

## Wel eens gedacht aan externe ondersteuning bij (telefonische) leadgeneratie?

### Uitleg vraag

Eerder in het onderzoek stellen wij de vraag of men de sales activiteiten uitsluitend intern heeft ondergebracht, of extern, of een combinatie van beide. Hierbij geeft 56% aan dit allemaal intern te houden en ruim 35% geeft aan voor een combinatie te gaan. Deze vraag is een vervolg hierop, of een soort verfijning. De partijen die al gebruik maken van telefonische leadgeneratie zullen hierop uiteraard ja zeggen. Maar van de overige bedrijven die momenteel al een deel van hun sales extern hebben belegd kan dat meerdere dingen betekenen, zoals:

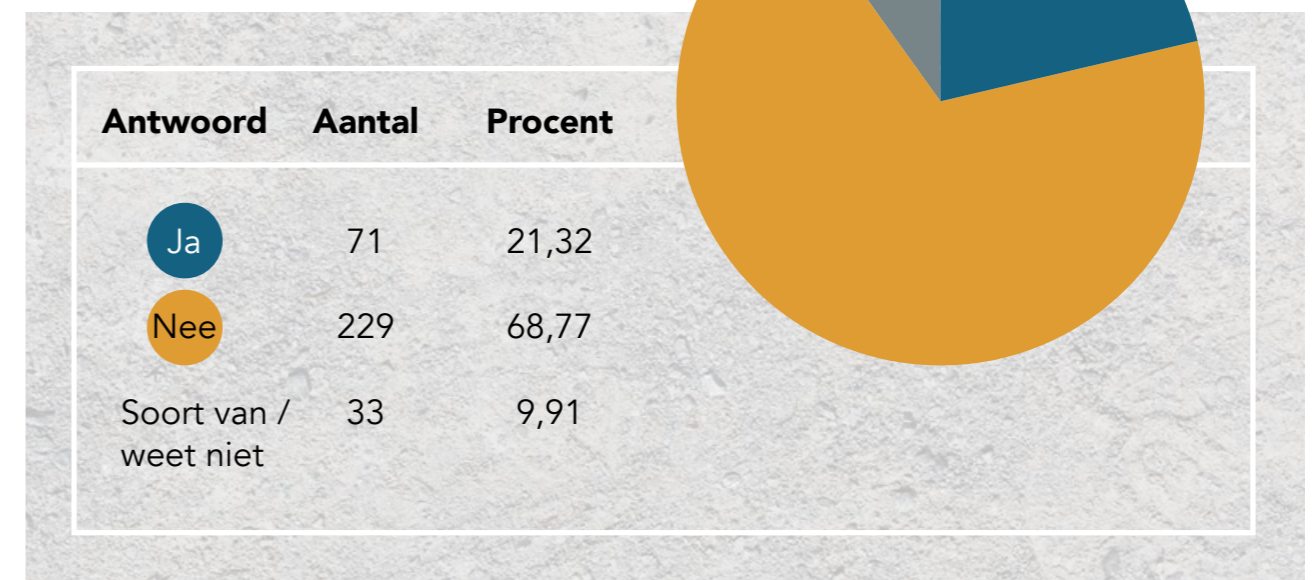
- social media beheer of campagnes,
- meer specifiek activiteiten en campagnes op LinkedIn, waaronder leadgeneratie,
- nieuwsbrieven,
- bepaalde tools voor automatisering van processen, die al dan niet deels ook door de leverancier worden bediend,
- de website, in de vorm van bouw en onderhoud, maar vooral ook het registreren en opvolgen van bezoekers.

De vraag is of zij naast dit soort externe partijen ook wel eens hebben nagedacht over samenwerking met een partij die leadgeneratie voor hen kan regelen via een telefonische campagne. En diezelfde vraag is minstens net zo relevant voor bedrijven die momenteel geen gebruik maken van externe partijen; hebben ze wel eens nagedacht over deze specifieke optie en staan ze ervoor open? Uiteraard probeerden we in onze gesprekken ook een beetje duidelijk te krijgen waarom men daar wel of niet over heeft nagedacht.

### Resultaten

Van alle ondervraagden geeft ruim 21% aan wel eens nagedacht te hebben over sales ondersteuning middels telefonische leadgeneratie. Maar liefst 68,77% geeft aan dat ze daar eigenlijk nooit echt over heeft nagedacht of dat ze het nooit serieus hebben overwogen. Iets minder dan 10% geeft een onduidelijk of ambivalent antwoord. Meestal komt dat omdat de betreffende persoon nog niet heel lang bij het bedrijf werkt, misschien wel heeft gehoord dat het overwogen of uitgeprobeerd is, maar er het fijne niet van weet. Daarnaast is er qua belang en realistische haalbaarheid een verschil tussen iets overwegen tijdens een strategische sales meeting en een vrijblijvend gesprek over opties naast het koffieapparaat.

*“Hebben jullie ooit overwogen om leadgeneratie via een externe partij in te schakelen om te helpen bij jullie sales?”*



## Duiding

Het overgrote deel van de bedrijven (68,77%) waarmee wij spraken geeft aan dat ze eigenlijk nog nooit hebben overwogen om een externe partner in te zetten voor telefonische leadgeneratie, warm of koud. Het verschilt bij deze groep behoorlijk wat daarvoor de aangevoerde redenen zijn. In grote lijnen komen deze neer op:

68%

- Men is wel bekend met de optie en het soort aangeboden dienst, maar heeft nooit de bewuste afweging gemaakt om dat voor het eigen bedrijf in te zetten.
- Men is er niet bekend mee dat deze dienst beschikbaar is om voor bedrijven in het algemeen, en hun bedrijf in het bijzonder, in te zetten.
- Men is (al dan niet terecht) de mening toegedaan dat de sales dusdanig op orde is, dat er geen behoefte aan aanvullende leadgeneratie is.
- Hoewel men bekend is met de optie, is deze nooit serieus overwogen omdat men zichzelf te klein achtte om hierin te investeren (qua beschikbaarheid van budget) of niet klaar om de leads op te volgen (qua capaciteit, skills en/of interne organisatie).
- Los van of men zich te klein of te groot achtte werkte men ook vaak met de aanname dat zo'n campagne "te duur" zou zijn, veelal zonder dat er bijvoorbeeld onderzoek naar deze kosten was gedaan of offertes waren aangevraagd.
- Binnen deze groep is er enige "vervuiling" binnen de beantwoording doordat sommigen het ooit wel (enigszins) overwogen hebben, maar besloten om daar niet mee aan de slag te gaan. Het is dus wel overwogen, maar nooit serieus overwogen.

Ruim 21% van de bedrijven geeft aan wel serieus te hebben nagedacht over het inzetten van een externe partij voor telefonische leadgeneratie. Dit betekent dus dat ze minimaal bekend zijn met het concept en hier ook wel voor open staan, alleen niet iedereen is ertoe overgegaan om aan de afweging ook daadwerkelijk een vervolg te geven. Deze groep laat zich grofweg onderverdelen in:

21%

- Een minderheid die na de afweging ook in zee is gegaan met een externe partner die (koude of warme) leadgeneratie verzorgt middels een belcampagne.

- Een klein deel hiervan heeft op dit moment een lopende campagne, meestal een doorlopende met een vaste partner, waarvan ze aangaven hier heel tevreden mee te zijn.
- Een groter deel gaf aan dit in het verleden wel gedaan te hebben, maar momenteel geen actieve campagne te hebben.
- Een meerderheid heeft na de afweging besloten om hier toch van af te zien.

Het is interessant om te kijken wat de redenen zijn geweest waarom bedrijven in het verleden wel gebruik hebben gemaakt van de optie om sales en acquisitie op deze manier uit te breiden, maar dit nu niet meer doen. Bij doorvragen bleek dat hiervoor verschillende redenen waren:

- Men kon slechts een beperkt budget vrijmaken en nadat dit op was, hield de samenwerking ook op.
- Men kwam er gaandeweg de campagne achter dat de voorwaarden voor een succesvolle campagne onvoldoende aanwezig waren.
- Men is tevreden over de samenwerking en werkt nu aan het creëren van voorwaarden en omstandigheden voor een vervolg (op termijn).
- Men is ontevreden over de resultaten die door de partner behaald werden.

Bijna **69%** heeft **NOOIT** overwogen om leadgeneratie via een externe partij in te zetten bij hun sales.

Gevraagd naar de redenen bleek dat men zich vaak niet bewust was van de optie en/of de toegevoegde waarde. Vaak vond men (al dan niet terecht) dat er geen aanleiding was dit te overwegen om de kwaliteit van de sales of het vinden van new business te verbeteren.

Zou jij een externe partij willen inschakelen voor het verbeteren van je sales?

Opvallend is dat er bij de laatste groep vaak gekozen is voor een leadgeneratie partner die op basis van No Cure No Pay werkt. Hoewel er aanvankelijk wel wat leads werden aangeleverd, bleken deze kwalitatief vaak niet toereikend of niet te voldoen aan de verwachtingen. Vaak ontstond er discussie over de kwalificatie en waardering van de leads, omdat de partner er een belang bij had om er zoveel mogelijk door te zetten ongeacht de kwaliteit, maar de opdrachtgever hierdoor veel moest betalen voor wat door hem werd gezien als een ondermaats product. Meestal droogde de instroom gestaag op en stierf de campagne een stille dood. In veel gevallen gaven bedrijven na dit soort ervaringen aan sceptisch te staan tegenover nieuwe campagnes met andere leadgeneratiepartners, omdat ze geen positief gevoel aan hun eerste ervaring met de branche hadden overgehouden.

Bij de bedrijven die wel hebben overwogen om een externe partij voor leadgeneratie in te schakelen, maar die toch besloten om het niet te doen, was er vaak sprake van één of meerdere van de onderstaande redenen:

- Men kreeg het niet voor elkaar om een scherpe, onderscheidende propositie te formuleren, die als basis kon dienen voor de campagne.
- Men had onvoldoende helder wat de doelgroep moest zijn, welke branche of contactpersonen, om de campagne efficiënt en effectief op te zetten.
- Men wilde meer tijd hebben om zelf een database samen te stellen, op basis van input uit verschillende delen van het bedrijf.
- Men voelde dat het bedrijf zelf er nog niet klaar voor was qua organisatie en kwaliteit van het personeel om de leads zo efficiënt mogelijk op te volgen, waarmee onzeker was of de campagne rendabel zou worden.
- Men had onvoldoende budget beschikbaar, of overzag niet- of was er niet zeker van - of de investering terugverdiend kon worden.

9,9%

## Conclusie

De reden dat veel bedrijven geen gebruik maken van de diensten van een externe partner voor koude of warme leadgeneratie, is dat vaak onvoldoende bekend is welke toegevoegde waarde dat kan hebben. Uit onze gesprekken blijkt dat veel sales managers en business developers uiteindelijk wel aanknopingspunten en mogelijkheden zien om iets toe te voegen aan hun sales arsenaal door het buitenshuis onder te brengen. Niet

*“Als er gaten zijn in je sales arsenaal,  
kan een gespecialiseerd bedrijf daar een  
nuttige invulling aan geven”*

altijd natuurlijk, want veel bedrijven hebben hun processen en sales gewoon goed onder controle en hebben geen behoefte aan meer leads. Het is natuurlijk ook één ding om meer leads aangeleverd te krijgen, maar je zult de opvolging moeten kunnen organiseren en (ervan uitgaande dat je een mooie conversie hebt) daarna ook de producten of diensten kunnen leveren. Dit zijn capaciteitsvragen waarbij een negatief of onzeker antwoord vaak genoeg een samenwerking met een externe sales supportpartner van twijfelachtige toegevoegde waarde maakt.

Toch liggen er voor veel bedrijven ook wel goede mogelijkheden om meer business te genereren middels zo'n samenwerking. Als er gaten zijn in je sales arsenaal, kan een gespecialiseerd bedrijf daar een nuttige invulling aan geven. Dit komt uiteindelijk de realisatie van je groeiambities en sales doelstellingen ten goede.

Het is belangrijk om op voorhand goed na te denken over de benodigde voorwaarden en de opvolging. Dit zijn zaken die ook met een goed leadgeneratie bedrijf kunnen worden doorgenomen. Wel loont het de moeite om heel voorzichtig te zijn met het inschakelen van een partner die werkt op basis van No Cure No Pay. Het klinkt mooi en veilig dat je niets hoeft te betalen als er niets geleverd wordt, maar het verdienmodel van dit soort bedrijven richt zich vooral op kwantitatieve samenwerking en zeker niet primair op de kwalitatieve samenwerking. Daarnaast hebben deze samenwerkingen regelmatig een beperkte levensvatbaarheid. Vaak komen ze met de gunstige propositie makkelijk aan klanten, maar nemen er ook net zo snel weer afscheid van.

Het belangrijkste dat uit de beantwoording van deze vraag valt te halen is dat het voor sales managers en business developers van belang is zich te verdiepen in de optie. Weet wat er in het algemeen kan, maar ga vooral ook in gesprek om te kijken welke specifieke mogelijkheden er voor jouw bedrijf zijn. Daarnaast is het van belang in die afweging niet alleen te kijken in welke behoeften het kan voorzien, maar ook of de omstandigheden en voorwaarden die nodig zijn om een samenwerking succesvol en rendabel te maken aan beide kanten voldoende aanwezig zijn.





# 5

## Is bellen nog wel van deze tijd?

### Uitleg vraag

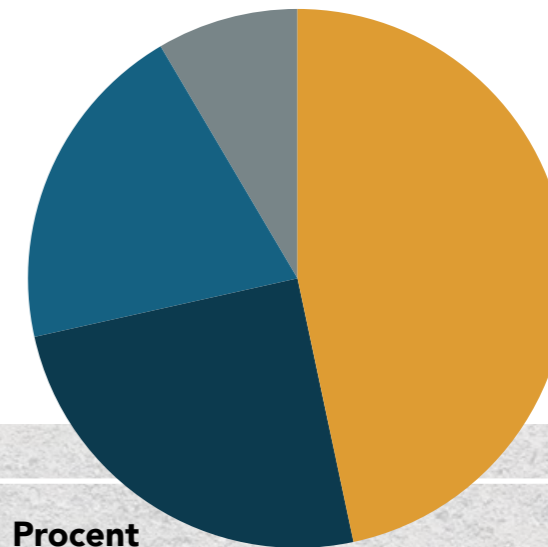
Als bedrijf dat telefonische diensten aanbiedt worden wij vaak geconfronteerd met de opmerking dat bellen eigenlijk maar passé is. Doen we in het huidige tijdsbestek niet alles gewoon digitaal? Zo'n ouderwetse manier van communiceren kan toch nooit een rendabele basis voor sales activiteiten zijn?

Goede vragen en ze passen helemaal in het huidige tijdsbeeld. Maar is het dan ook echt zo? Kunnen we alles wat we uit een sales strategie willen halen af met alleen digitale middelen? We vroegen aan de sales managers en business developers die er dagelijks mee werken hoe zij denken dat je (potentiële) klanten het beste kunt benaderen.

### Resultaten

Bij deze vraag hebben we in totaal minder antwoorden kunnen verwerken dan bij vorige vragen. In veel gevallen kon men niet goed kiezen uit de opties, omdat er geen duidelijke favoriet is en er vaak met een mix wordt gewerkt, waaruit geen duidelijke voorkeur naar voren komt. Uit de 222 duidelijke antwoorden blijkt dat bijna 51% duidelijk kiest voor de telefoon als de primaire manier om prospects mee te benaderen. Op de tweede plaats volgt met 22,07% LinkedIn en kort daarachter koos 17,57% voor netwerken middels events of beurzen. Niemand koos voor mailingen, en 9,46% koos voor een andere vorm.

*“Wat is voor jou de beste manier om met potentiële klanten in contact te komen?”*



Antwoord	Aantal	Procent
Bellen	113	50,90
LinkedIn	49	22,07 (online)
Netwerken	39	17,57 (events/beurzen)
Mailing	0	0
Anders	21	9,46

### Duiding

Het opvallende van de antwoorden die wij op deze vraag kregen, is dat bijna niemand exclusief met één kanaal werkt. Eigenlijk iedereen heeft meerdere kanalen die ze combineren, waarbij de kanalen binnen een compleet proces met elkaar samenwerken en elkaar versterken, of naast elkaar afzonderlijk hun werk doen. Binnen zo'n pakket stak er vaak niet één kanaal qua voorkeur boven de rest uit.

Een mooi voorbeeld van een kanaal dat aanvulling van andere kanalen nodig heeft, is het netwerken via events en beurzen. De mensen die hiervoor kiezen geven vaak aan dat ze de contacten die ze hiermee opdoen op sales gebied hoogwaardiger vinden dan die via andere kanalen. In die zin is het hun favoriet. Wat ze daarbij ook aangeven is dat er (op een enkele uitzondering na) onvoldoende events en beurzen zijn om te kunnen voorzien in hun hele sales behoefte. Daarnaast zijn de resultaten op sales gebied kwantitatief vaak onvoldoende en kun je nauwelijks met enige zekerheid begroten op de opbrengsten uit dit kanaal. Binnen een pakket aan opties wordt ouderwets fysiek netwerken kwalitatief het meest gewaardeerd, maar zelden als de oplossing waar je exclusief op

kunt inzetten. Ook hierbij geldt dat de contacten weliswaar veel persoonlijker, directer en hoogwaardiger zijn, maar dat het ondoenlijk is om uitsluitend hiermee je targets en doelstellingen voor new business te behalen of op voorhand zeker te weten dat deze realiseerbaar zijn. Hoe enthousiast men hierover ook is op kwalitatief gebied, het kan niet zonder samenhang met andere vormen van acquisitie. Daarmee is het in de praktische zin en zakelijk bekeken voor veel deelnemers ook niet de beste manier om met klanten in contact te komen.

Over mailingen kunnen we kort zijn; dit sales- en/of marketingkanaal wordt nog steeds door veel bedrijven ingezet en kan zijn waarde hebben. Echter, het blijft enkelvoudig zenden en het rendement is vaak niet groot. Wel is men zeer te spreken over bepaalde tools of vormen van automatisering waarmee je meer kunt kwantificeren, plus dat sommige geautomatiseerde processen dusdanig goed zijn in het persoonlijk maken van content en aanbod in mailingen, dat het nog steeds een valide communicatiekanaal is. Ook merkt men op dat mailingen doorgaans enthousiaster worden ingezet vanuit marketing belangen dan sales belangen. Ze worden meestal meer gezien als een aanvulling op bestaande sales opties, een verrijking van het arsenaal zogezegd, dan als de primaire of favoriete methode. Veel bedrijven gebruiken het als een (kwantitatief) voortraject binnen hun sales of marketing strategie, waarbij de kwalitatieve opvolging om tot een zinvolle conversie te komen via een ander kanaal plaatsvindt. Eerst zaaien, dan pas oogsten.

Bellen blijkt alles bij elkaar nog steeds de meest populaire manier om met potentiële klanten in contact te komen. Met dien verstande dat veel partijen die vooral bellen dit combineren met activiteiten op internet en in social media, en dan met name op LinkedIn. Vooral wat kleinere bedrijven zetten meer in op LinkedIn-campagnes, al dan niet met behulp van tools en automatisering van deze contacten. Dat komt omdat je voor een relatief beperkte investering van tijd en soms geld een heel breed pakket aan mogelijkheden en bereik hebt. De keerzijde is dat men ook vaak aangeeft dat LinkedIn als op zichzelf staand kanaal te beperkt is en dat je toch een telefoontje nodig hebt om het iets meer persoonlijk te maken, meer maatwerk.

LinkedIn wordt over het algemeen gezien als een uitstekend middel om prospects te vinden, doordat je er gericht op branches en gewenste contactpersonen kunt zoeken. Ook kun je het eerste contact leggen, het ijs breken, een basis opzetten waaruit het vervolg kan worden opgezet. Maar om te achterhalen wat je echt voor elkaar kunt betekenen is het belangrijk echt met elkaar te spreken. Voor veel bedrijven die momenteel een combinatie van kanalen gebruiken blijkt dat ze uiteindelijk toch vaak bellen om écht in contact te komen. De bijna 51% die aangeeft bij voorkeur de telefoon te gebruiken doet dat dus niet per se exclusief, maar het merendeel doet dat in samenhang met andere ondersteunende kanalen.

*“Een goed verkoopgesprek is meer dan alleen zenden.”*

Van de 9,46% die andere manieren verkiest om in contact te komen met hun klanten hebben ze bijna allemaal de beschikking over een showroom of winkel waar ze klanten ontvangen. De laatste paar werken met een bestaand netwerk waarmee koffie wordt gedronken. En misschien is dat nog wel de mooiste en beste manier om zaken te doen.

## Conclusie

Er is de laatste jaren veel aandacht voor digitale mogelijkheden binnen de sales van bedrijven, en terecht. Zowel de hulpmiddelen om het benaderen van nieuwe klanten en het onderhouden van bestaande contacten te automatiseren en te vereenvoudigen hebben een enorme vlucht genomen. Gaat het om simpelweg zoeken en contacten leggen op LinkedIn? Of geavanceerde marketingtools die maatwerk communicatie optuigen met tal van verschillende prospects? Waaruit minimaal hot leads komen of soms zelfs de sales direct plaatsvindt? De mogelijkheden zijn eindeloos.

Veel bedrijven experimenteren hiermee of hebben dit in meer of mindere mate een plaats gegeven binnen hun sales processen. Toch valt het merendeel van de onder-vraagde bedrijven bijna altijd terug op de telefoon voor de finishing touch. De breed gedeelde gedachte is dat als je echt in contact wil komen en samen de mogelijkheden wil bespreken, dat een persoonlijk gesprek hiervoor de beste methode is. Immers, daarin kunnen gericht vragen worden gesteld en beantwoord, en ook kunnen eventuele bezwaren onmiddellijk in kaart worden gebracht en worden weerlegd. Als een soort “verrijking” van het klassieke telefoongesprek maakt men hierbij ook vaak gebruik van online meetings via Zoom of Teams.

In grote lijnen kun je zeggen dat het merendeel van de deelnemers een voorkeur heeft voor het kanaal waarin ze zo persoonlijk en direct mogelijk contact hebben. Op zich is dat natuurlijk geen vreemde keuze, aangezien een goed verkoopgesprek veel meer kwalitatieve facetten heeft dan alleen maar “zenden” zonder “ontvangen”. Contact leggen via LinkedIn biedt vooral mogelijkheden om dit met veel partijen te doen, maar het wordt pas echt persoonlijk als je elkaar daarna spreekt. Daarvoor leent de aloude telefoon zich het beste, met een kwalitatieve upgrade in de vorm van de online meeting.

De ultieme vorm van contact is natuurlijk om elkaar ook in levenden lijve in de ogen te zien. Daarvoor worden events, beurzen en netwerkbijeenkomsten als de beste manier gezien, hoewel veel bedrijven hier toch weinig mee doen. Dat komt doordat de branche of het product zich hier minder voor leent, de investering per prospect omgerekend veel hoger is (beurzen zijn kostbaar) of de tijdsinvestering nogal fors is voor een onzeker resultaat. Zoekend naar een balans tussen de kosten en de baten, in tijd, geld en middelen, wordt er uit efficiencyoverwegingen meestal gekozen voor een kanaal als de telefoon of een online meeting.

Kortom, hoewel er uitgebreid gewerkt wordt met meer nieuwerwetse kanalen en (digitale) hulpmiddelen, en deze ook zeker hun waarde tonen, blijft het ouderwetse telefoneren de gulden middenweg waarop het overgrote deel van de sales professionals dagelijks terugvalt.



# 6

## Waarom een externe partij voor telefonische leadgeneratie erbij halen?

### Uitleg vraag

Deze vraag hebben wij voorgelegd aan de deelnemers van het marktonderzoek die al eens besloten hadden gebruik te maken van een externe partij voor telefonische leadgeneratie, of die momenteel een lopende campagne hebben. Daarnaast hebben we de informatie voor de beantwoording van deze vraag ook gehaald uit de gesprekken die wij hebben gevoerd met bedrijven die geïnteresseerd waren in onze diensten en uiteindelijk al dan niet klant bij ons zijn geworden.

Want waarom hebben ze een externe partij nodig? Wat hebben ze zelf niet of niet voldoende beschikbaar? Welke afwegingen zijn er gemaakt voordat men besloot tot een leadgeneratie campagne, en hoe en waarom heeft men de criteria en doelstellingen voor een campagne geformuleerd?

### Resultaten

Uit de antwoorden die wij kregen is geen mooie eenduidige grafiek te maken. Vaak was een samenloop van omstandigheden en oorzaken de reden dat men besloot dat de eigen interne sales ontoereikend was of wel een extra impuls kon gebruiken. Ook omdat de bedrijven onderling ontzettend divers zijn, is het moeilijk de antwoorden te bundelen in een overzichtelijke grafiek die recht doet aan het licht waarin die antwoorden werden gegeven. Het moge duidelijk zijn dat de motieven minstens net zo divers waren.

### Duiding

Hieronder benoemen we stuk voor stuk (in min of meer willekeurige volgorde) de redenen waarom deelnemers aangaven behoefte te hebben aan ondersteuning door een externe partij, waarbij ze kozen voor een partner die telefonische leadgeneratie uit handen neemt. Sommige van die redenen hebben enige overlap, maar zijn wel goed om afzonderlijk te benoemen. Daarnaast was er in bijna alle gevallen sprake van een combinatie van redenen, in wisselende samenstellingen.

#### 1. Groeiambitie

De grote gemene deler van de bedrijven die een externe partij voor leadgeneratie hebben ingeschakeld, of dit gaan doen, is dat ze vorm willen geven aan de groeiambities. Omdat ze zelf om welke reden dan ook niet in staat zijn om dit intern (voldoende) vorm te geven wordt er naar buiten gekeken. In enkele gevallen betrof het ook bedrijven die qua omzet of omvang van het klantenbestand geleden hebben onder Covid, waardoor de sales minder heeft gefunctioneerd, en die terug wilden naar het oude niveau.

#### 2. Capaciteit

In grote lijnen vloeit de behoefte aan externe ondersteuning vaak voort uit een gebrek aan capaciteit, en dan vooral op het gebied van beschikbaar personeel. Het is voor veel bedrijven lastig om aan voldoende medewerkers te komen, zeker als het om een gespecialiseerde werkstroom (zoals koude acquisitie) gaat. Men mist simpelweg mankracht om een arbeids- of tijdsintensieve taak zelf op te pakken.

#### 3. Gespecialiseerde kennis en vaardigheden

In algemene zin erkent men dat er voor goede, efficiënte leadgeneratie via een belcampagne specifieke kennis en vaardigheden nodig zijn. Zeker bedrijven die bijvoorbeeld zelf al met koude acquisitie werken komen erachter dat het lastig kan zijn om eigen medewerkers hierop in te zetten. Door een deel van de sales taken onder te brengen bij een partner die hierin gespecialiseerd is, weet je op voorhand dat deze beter uitgevoerd zullen worden dan wanneer eigen personeel (dat hiervoor minder gekwalificeerd is) ermee aan de slag gaat.

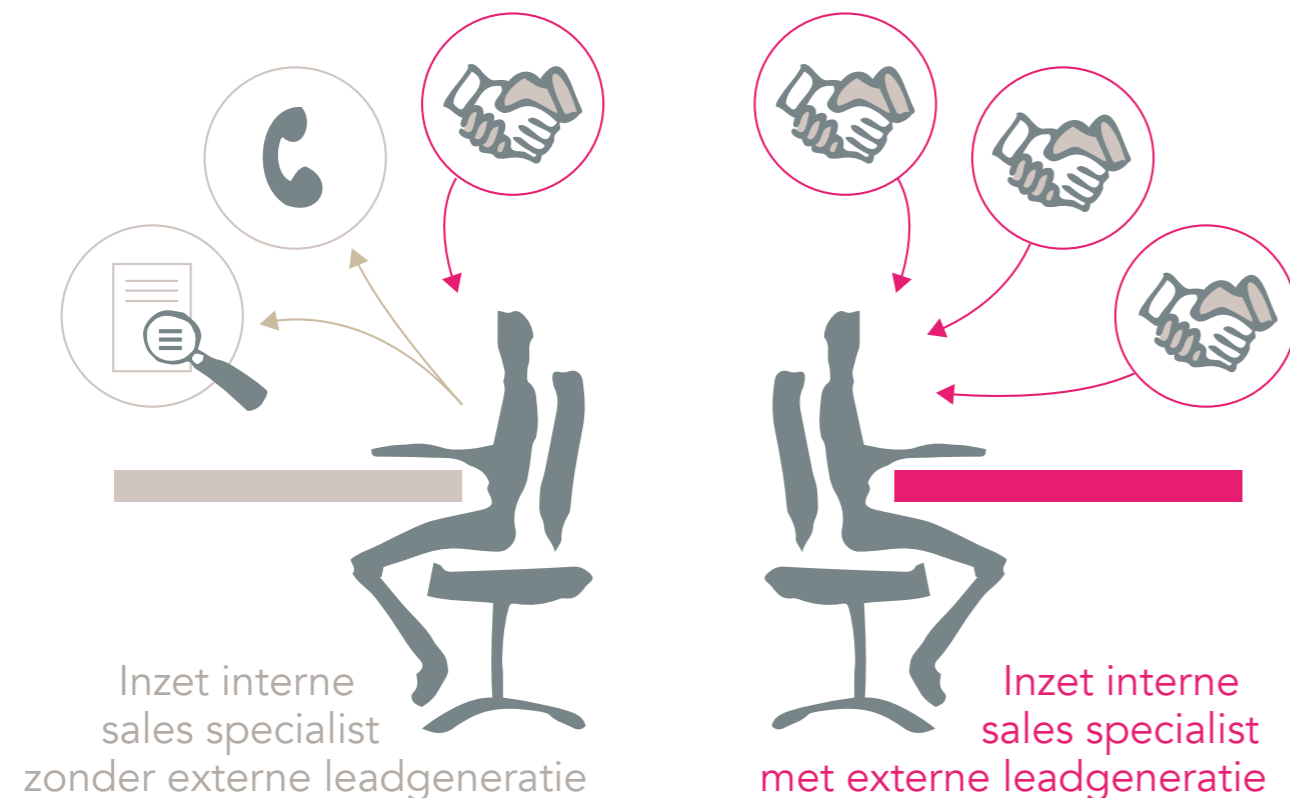


#### 4. Gespecialiseerde tools

Een voordeel van een gespecialiseerd bedrijf voor telefonische koude acquisitie is dat er voor maximale efficiency en resultaten gebruik gemaakt wordt van specifieke (bel)software, ondersteunende tools, processen en planningen. Dit waarborgt bijvoorbeeld dat je ongeacht de hoeveelheid werk altijd op het juiste moment terugbellers op kan pakken. Deze opzet is vaak niet makkelijk in te passen binnen een bedrijf dat al eigen tools, processen en planningen voor andere werkstromen hanteert, omdat het vereist dat je er 100% op inzet om het werkbaar en rendabel te houden. Daarnaast is het vaak ook niet rendabel om te investeren in bijvoorbeeld soms behoorlijk kostbare software, als er niet optimaal gebruik van wordt gemaakt. Efficiënte belsoftware kan vrij prijzig in aanschaf zijn, aangevuld met de kosten voor onderhoud, en verdient zich moeilijk terug als het bijvoorbeeld slechts 20 uur per week voor koude acquisitie wordt ingezet.

#### 5. Inefficiënt gebruik specialisten

Heel vaak horen wij dat men wel over een sales afdeling beschikt, waar een aantal specialisten zitten die bijzonder goed kunnen verkopen als ze eenmaal in gesprek zijn met een potentiële klant. Deze dure medewerkers weten alles van de producten of diensten, maken offertes en begeleiden het hele sales en aftersales traject. Echter, het inzetten van deze medewerkers op het vinden van prospects (bijvoorbeeld via telefonische koude acquisitie) is verhoudingsgewijs erg kostbaar, omdat ze veel tijd kwijt zijn aan werkzaamheden waarvoor ze eigenlijk te gespecialiseerd en te duur zijn. Het is dan soms handiger om een externe partij hun agenda's te laten vullen, zodat je kunt maximaliseren op je "hoogwaardiger" personeel.



#### 6. Kostenbesparing (op fysieke inzet eigen personeel)

In het verlengde van het vorige punt geldt eigenlijk dat in algemene zin het inschakelen van externe medewerkers goedkoper is dan het aannemen van medewerkers in een vast dienstverband bij je eigen bedrijf. Dat is in absolute zin al zo (uurprijs van een externe partij is normaliter altijd lager dan het totaal aan salarissen van een eigen medewerker inclusief belastingen, bonussen, heffingen en premies), maar ook draai je niet op de voor de kosten van ziekte of training.

#### 7. Gebrekkige motivatie

In meerdere gevallen hebben opdrachtgevers bekend dat de eigen medewerkers het stug doorbellen op zoek naar prospects niet leuk vinden. Koude acquisitie kan soms veel tijd kosten voor relatief weinig resultaat, je krijgt veel afwijzingen te horen en als sales specialist of accountmanager kun je veel minder doen wat je eigenlijk het liefste wilt doen: verkopen, deals sluiten en geld verdienen. Dit kan demotiveren, of het werk minder aantrekkelijk maken.

#### 8. The next step

In veel gevallen geven bedrijven aan dat ze klaar zijn voor een volgende stap. In de voorliggende periode zijn ze goed gegroeid, alles gaat lekker, maar met de huidige opzet en organisatie van het bedrijf zijn ze niet in staat een sprong voorwaarts te maken. Dit kan zijn in de hoeveelheid klanten, het afzetgebied waarin ze inmiddels een goed marktaandeel hebben verworven of een andere doelstelling binnen hun ambities waarvoor ze toe zijn aan de volgende fase. Het inschakelen van een externe partij kan ze de duw geven om op te schalen, zonder dat ze gedwongen zijn het hele bedrijf hiervoor te reorganiseren.

#### 9. Internationale ambities

Stel dat je binnen Nederland een mooi marktaandeel hebt verworven en met je goede naam en prima product weet men je goed te vinden. Op een gegeven moment kan het interessant zijn om voor verdere groei over de grens te kijken. Veel bedrijven geven aan dat het interessant voor ze is om hiervoor gebruik te maken van een externe partij, die voor hen een aanzet kan maken voor het verkrijgen van een marktaandeel, de markt verkent, en bijvoorbeeld kijkt hoe de propositie valt binnen een andere cultuur, markt of taalgebied. Deze ondersteuning biedt de mogelijkheid om vanuit Nederland andere markten te vinden, zonder dat je gedwongen bent om met alle bijbehorende onzekerheden te vroeg je sales afdeling internationaal te maken of te moeten investeren in een locatie en personeel buiten de bekende landsgrenzen. Met een relatief beperkte investering kun je kennis verzamelen, voet aan de grond krijgen en cruciaal voorwerk doen voordat je flink opschaaft en verder investeert.

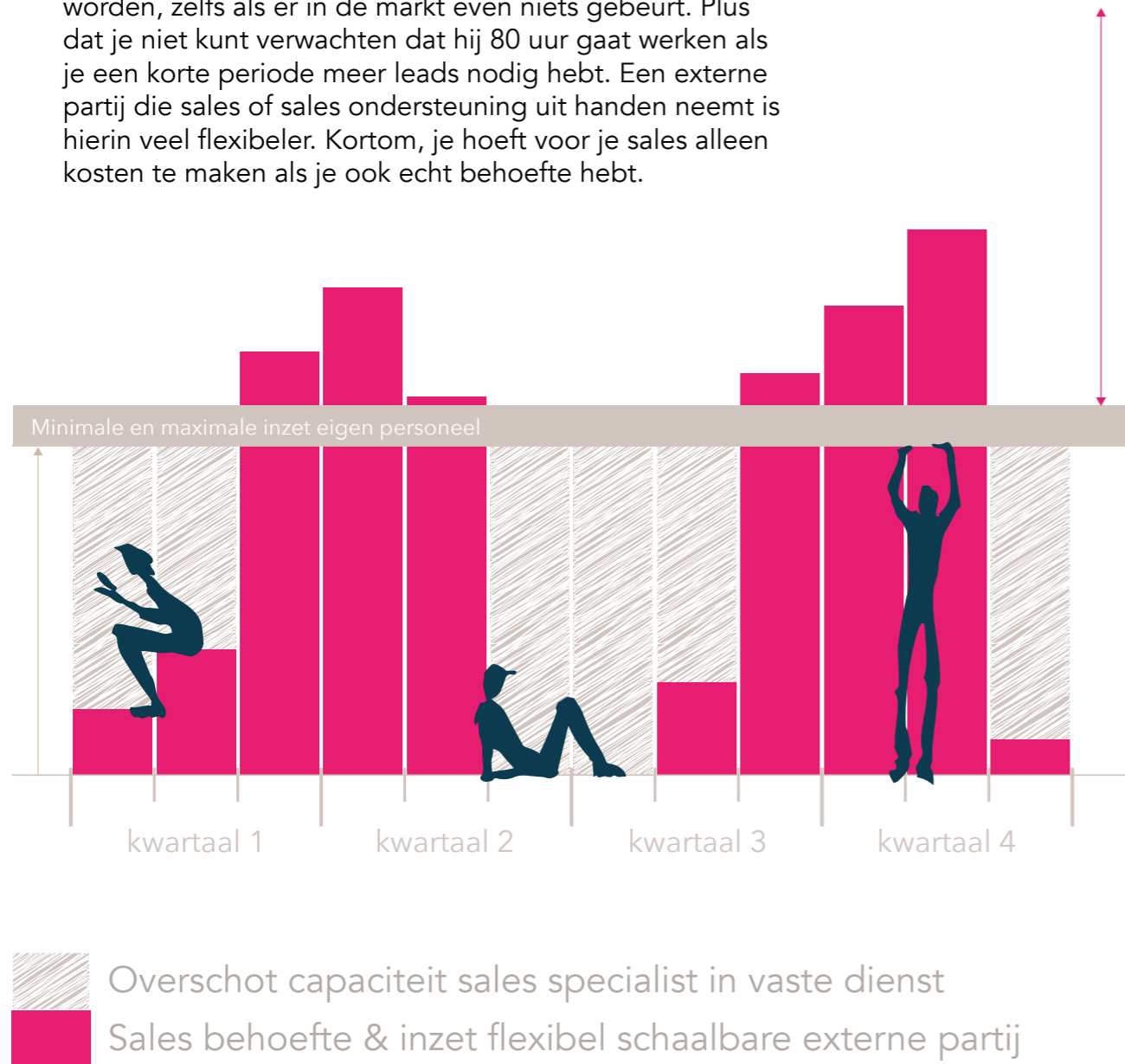
#### 10. Gemiste sales funnels

We hebben gesproken met ontzettend veel ondernemers die van mening zijn dat ze hun sales goed op orde hebben, en zichzelf een mooie voldoende geven. Vaak hebben zij hun sales ook wel goed op orde waar het de funnels betreft die ze kennen en/of die ze prioriteit geven. Maar heel vaak blijkt bij navragen dat er funnels overgeslagen worden of onderbelicht blijven. Denk hierbij aan de websitebezoekers,

die daar met een reden komen, maar die niet opgevolgd worden. Of denk aan de contacten op social media die posts liken of connecties maken. Of bijvoorbeeld de "slapers", klanten die ooit iets hebben afgenomen maar de laatste tijd niet meer. Al deze groepen kunnen interessant zijn om te benaderen, en te vragen naar hun behoeften en interesses. Voor deze werkstroom is binnen de soepel lopende sales afdeling niet altijd capaciteit beschikbaar, maar een externe partij kan gekwalificeerde afspraken bij die sales afdelingen onderbrengen, zodat de dekking van de sales funnels wordt geoptimaliseerd.

### 11. Schaalbaarheid

Wat een externe partij vaak beter kan dan een eigen sales afdeling, is opschalen en afschalen naar behoefte, uiteraard afhankelijk van de afspraken die hierover gemaakt zijn. Een sales specialist die in vaste dienst voor 40 uur in de planning staat, zal ook voor 40 uur betaald moeten worden, zelfs als er in de markt even niets gebeurt. Plus dat je niet kunt verwachten dat hij 80 uur gaat werken als je een korte periode meer leads nodig hebt. Een externe partij die sales of sales ondersteuning uit handen neemt is hierin veel flexibeler. Kortom, je hoeft voor je sales alleen kosten te maken als je ook echt behoefte hebt.



### 12. Geen sales afdeling beschikbaar

Een laatste heel belangrijke reden waarom bedrijven een externe partij voor sales support en leadgeneratie inzetten is omdat ze gewoon geen eigen sales afdeling hebben. Meestal zijn dit kleinere bedrijven die wel graag willen groeien. In andere gevallen zijn het bedrijven die wel veel specialisten hebben voor het ontwikkelen of realiseren van producten of diensten, maar weinig specifieke sales kwaliteiten hebben. Voor deze partijen, als ze wel een groeiambitie en commerciële doelstellingen hebben, is het cruciaal dat ze zich laten ondersteunen door een partij die vorm en inhoud kan geven aan hun sales.

### Conclusie

Een externe partij inzetten om koude acquisitie of andere sales werkzaamheden uit handen te nemen kan voorzien in heel veel verschillende behoeften. Als je efficiënt, snel, kwalitatief en financieel verantwoord aan veel nieuwe klanten wil komen, is het lang niet altijd voor de hand liggend om het zelf te doen. Als je het goed wil doen, zal je sales afdeling aan veel voorwaarden moeten voldoen, en dus is het vaak makkelijker en goedkoper om dat met een zorgvuldig geselecteerde externe partij samen te doen. Of dat nou om één van de hierboven genoemde redenen is, meerdere of zelfs allemaal, in elk van die gevallen kan die zorg of uitdaging uit handen genomen worden. Veel bedrijven die om één of meerdere redenen een deel van de sales hebben uitbesteed aan een externe partner zijn hierover erg tevreden en geven ook aan dat hieruit vaak langlopende samenwerkingen zijn voortgevloeid.





# 7

## Hoe blij word je van No Cure No Pay?

### Uitleg vraag

Deze vraag is min of meer een bonusvraag, in die zin dat deze bij het reguliere marktonderzoek niet aan alle deelnemers is gesteld. Immers, de vraag en het antwoord zijn alleen zinvol als men ooit gebruik heeft gemaakt van de diensten van een No Cure No Pay (NCNP) leadgeneratie bedrijf. Dit onderwerp is uitsluitend besproken met deelnemers aan het marktonderzoek die er ervaring mee hebben, en onze eigen (potentiële) klanten met wie we het hierover hebben gehad.

De vraag is wel relevant in het licht van ons onderzoek. Waar wij in kaart brengen welke afwegingen men maakt bij de eventuele keuze om sales support of leadgeneratie bij een ander bedrijf onder te brengen, is ook de afweging welk soort bedrijf dat dan moet worden interessant. Er zijn natuurlijk ontzettend veel verschillende bedrijven die sales support, leadgeneratie of (koude dan wel warme) acquisitie middels een belcampagne aanbieden. Elk daarvan heeft zo zijn eigen aanpak, tone of voice, is groter of kleiner, richt zich wel of niet op het buitenland, gebruikt agents met een specifiek profiel, combineert bellen wel of niet met andere tools of kanalen, en ga zo maar voort. In die zin moet elk bedrijf dat op zoek is naar een geschikte partner bekijken wat hen, hun behoeften en met name de doelstellingen het beste past. Geen opdrachtgever is hetzelfde, en geen opdrachtnemer is hetzelfde.

Maar waar wel een heel helder onderscheid in is te maken, is of bedrijven uit deze branche campagnes op NCNP-basis aanbieden. En dat is meteen een belangrijke keuze om te maken, omdat het in veel gevallen heel erg bepaalt wat je uit de campagne gaat

halen. En voor ons is het belangrijk, omdat het heel erg bepaalt hoe men onze branche in het algemeen beleeft en met name ook hoe wij als onderdeel van die branche worden ervaren.

### Resultaten

Gedurende het marktonderzoek en tijdens gesprekken met prospects en klanten hebben we alles bij elkaar met 48 bedrijven gesproken die eerder een leadgeneratie campagne bij een externe partner hebben gehad, of in sommige gevallen nog hebben. Hiervan gaven er 26 aan dat dit heeft plaatsgevonden op NCNP-basis.

Gevraagd naar hun ervaringen lieten 19 van die 26 bedrijven weten dat de samenwerking met een NCNP-partner niet helemaal of helemaal niet naar tevredenheid was verlopen. De redenen voor deze onvrede waren divers en verschilden ook sterk per ervaring, alsook de mate waarin men erop terugkeek als onbevredigend.

In 7 van de 26 gevallen was men tevreden met de uitkomsten van de campagne(s), en is voldaan aan de behoeften en afspraken zoals deze bij aanvang zijn geformuleerd.

### Duiding

Of je tevreden dan wel ontevreden bent over de samenwerking met een externe partner voor leadgeneratie, en met name de mate waarin, hangt af van een aantal factoren:

- Hoe transparant en duidelijk zijn de gemaakte afspraken?
- Worden deze afspraken (allemaal) nagekomen?
- Hoe prettig is in algemene zin de samenwerking?
- Wordt jouw bedrijf op een goede manier vertegenwoordigd in de contacten die een "buitenstaander" namens jou met prospects legt?
- Voldoen de leads zowel kwantitatief als kwalitatief aan de besproken voorwaarden?
- Krijg je uiteindelijk waar voor je geld, ofwel, verdien je de investering terug?

Veel bedrijven die kiezen of hebben gekozen voor een NCNP-partner deden dat op basis van de belofte dat je alleen hoeft te betalen voor de aangeleverde leads. Ofwel, als er niets wordt aangeleverd hoef je er ook niet voor te betalen. Deze basis biedt natuurlijk een bepaald soort veiligheid of garantie, die voor veel bedrijven de voorkeur geniet

boven een overeenkomst waarbij je je vastlegt op soms aanzienlijke kosten, zonder een echt keiharde garantie dat je ook geleverd krijgt wat je is toegezegd. Deze constructie is echter geenszins een garantie voor een succesvolle campagne. Sterker nog, er schuilen een aantal grote risico's in.

Er zijn meerdere redenen waarom diverse bedrijven ontevreden waren met de NCNP-constructie. Waar de leads in kwalitatieve en kwantitatieve zin aan het begin van de campagne vaak naar tevredenheid waren, nam dat gaandeweg de campagne (soms snel) af. Nadat de makkelijke afspraken uit de database waren gemaakt bleek het scoren van leads daarna minder frequent plaats te vinden. Daarnaast namen ze af in kwaliteit en voldeden naar het oordeel van de klant niet helemaal meer aan de kwaliteitscriteria die waren overeengekomen, of waaraan de eerste leads voldeden. Meerdere bedrijven gaven aan dat hierover dan discussies ontstonden. Reden hiervoor is dat het verdienmodel van een NCNP-bedrijf eruit bestaat dat er zoveel mogelijk leads worden aangeleverd en goedgekeurd. Het is dus nadrukkelijk in hun belang om ook groen licht te krijgen op de twijfelachtige leads, anders werken ze voor niets. Op dit punt aangekomen gaf men aan dat de belangen van opdrachtnemer en opdrachtgever dusdanig verschilden, dat in veel gevallen de samenwerking steeds minder soepel ging lopen. En in veel gevallen hier ook tot een einde kwam.

Een ander nadeel van NCNP is dat men er geen enkel belang bij heeft om meer te doen dan alleen de leads aan te leveren. Zolang dat goed loopt en het is conform afspraak, dan is er geen enkele reden voor onvrede. Dit is ook het geval bij de bedrijven die tevreden zijn over hun samenwerking met een NCNP-partner. In die gevallen kan het ook zeker een succesformule zijn. Uiteindelijk is het aanleveren van leads één van de belangrijkste doelstellingen voor elke samenwerking met een leadgeneratie partner, ongeacht de gekozen basis om op te werken.

Toch is de beperkte informatie uit de campagne ook een nadeel. Immers, een leadgeneratie partner spreekt met talloze prospects. Het is fijn om daar afspraken uit te krijgen, maar als een propositie onvoldoende aansluit op de behoeften in de markt, zul je daar weinig wijzer van worden dan dat de campagne eenvoudigweg geen leads genereert. Uiterst waardevolle informatie over WAAROM de propositie niet aansluit ontving men niet altijd. Immers, daar kreeg de NCNP-partner niet voor betaald, dus waarom zouden ze de moeite doen om al die informatie terug te koppelen. De informatie uit negatieve respons is voor veel bedrijven vaak minstens zo belangrijk als de positieve respons. Alleen op basis van die informatie kun je jezelf als bedrijf beter profileren, je propositie aanscherpen en je sales en marketing optimaliseren. Dit werd door diverse bedrijven die op NCNP-basis hebben samengewerkt achteraf als een gemis ervaren.

Daarnaast hecht een NCNP-partner er vooral aan om zich te focussen op de scores die ze tijdens de campagne kunnen maken. Immers, daar krijgen ze voor betaald, en niet voor een prospect die aangeeft buiten de campagne periode heel geïnteresseerd te zijn. Dit zijn wel degelijk sales opportuniteiten, een pijplijn, die doorgaans niet werd gedeeld en waarover een opdrachtgever dus niet kan beschikken.

Tot slot werken veel NCNP-partners vanuit hun eigen database, waarbij er niet per se exclusiviteit wordt beloofd. Dit betekent dat als jouw concurrent tegelijkertijd een cam-

pagne bij dezelfde partner heeft lopen, en de NCNP-partner bemerkt dat er bij een zekere prospect interesse is, zij mogelijk voor zowel jou als je concurrent een afspraak maken. Daarmee voldoen ze nog altijd aan hun verplichting jegens beide opdrachtgevers, maar verdienen tweemaal de provisie per aangeleverde lead en de leads zelf hebben nog maar de helft van de waarde cq succeskans.

Maar de grootste pijn bij de bedrijven met een negatieve ervaring zat 'm toch vooral in de discussies die al snel ontstonden over de vraag of bepaalde leads wel of niet gekwalificeerd waren. Let wel, dit gebeurde niet bij alle NCNP-partners, maar wel bij het merendeel. De meeste partijen die gebruik hebben gemaakt van zo'n partner hadden uiteindelijk een nare smaak in de mond overgehouden aan die samenwerking. In te veel gevallen zijn er dingen afgesproken die niet waargemaakt zijn en verloor men vertrouwen in dat specifieke leadgeneratie bedrijf, en daarmee helaas ook vaak in de branche of de optie om een externe partner in te schakelen voor ondersteuning bij leadgeneratie.

Voor (te) veel bedrijven voelde het achteraf alsof ze een kat in de zak hadden gekocht, of door de zonnige voorstelling van wat een NCNP campagne zou opleveren blij waren gemaakt met een dode mus. Voor een enkeling voelde het zelfs als een vorm van oplichting, omdat er in de (soms onprettige of onsympathieke) discussie achteraf wel degelijk betaling gevraagd werd voor een niet of niet volledig geleverd product.

## Conclusie

In de kern is No Cure No Pay een aantrekkelijke basis om een samenwerking mee op te tuigen. Als alles loopt zoals het moet lopen garandeert het dat je nooit méér hoeft te betalen dan wat je daadwerkelijk afneemt, en dat is verleidelijk. Er zijn absoluut NCNP-partners die op deze basis van grote waarde kunnen zijn voor de bedrijven die met hen in zee gaan. Hierbij is het ook cruciaal wat de wensen, behoeften en doelstellingen zijn van een opdrachtgever.

Uit onze gesprekken met enkele tientallen bedrijven die hier ervaring mee hebben blijkt echter dat het ook in veel gevallen niet goed loopt. Kwantitatief gezien blijven de resultaten onzeker, en gelet op het verdienmodel liggen de belangen rond de kwalitatieve beoordeling niet op één lijn. Dit veroorzaakt vaak ruis, discussie en daarmee onvrede.

Ook blijkt dat veel bedrijven de toegevoegde waarde missen die een verrijkte database met zich meebrengt. De terugkoppeling uit de markt, zowel positief als negatief, is soms minstens zo cruciaal als de afspraken zelf. Handvatten voor verbetering van het product- of dienstaanbod, de propositie, de sales aanpak en de optimalisatie van marketing kunnen allemaal aangeleverd worden als een externe partner namens jou contact opneemt met potentiële klanten. Wie al deze voordelen van een externe leadgeneratie partner wil benutten doet er dus goed aan geen campagnes op No Cure No Pay basis op te zetten.





## Conclusies

### > De plaats van telefonische leadgeneratie in een digitaal tijdperk

Bij het optuigen en uitwerken van ons marktonderzoek was het nooit onze bedoeling om tot besluit met een heldere conclusie of advies te komen over wat de lezer nu eigenlijk echt zou moeten doen. Door de verscheidenheid aan achtergronden waaruit wij onze input verzamelden kan dat ook helemaal niet. Wat wij wel wilden bereiken is een stukje inzicht in hoe bedrijven in Nederland tegenover hun eigen sales staan, hoe ze staan tegenover de optie van leadgeneratie via een externe partner, welke afwegingen hierbij worden gemaakt, welke beslissingen hierbij worden genomen en welke ervaringen men zoal heeft. De doelgroep was niet ingekaderd, dus de antwoorden komen bij grote en kleine bedrijven vandaan, soms nationaal soms internationaal, en actief in veel verschillende branches met net zo veel verschillende producten en diensten. Er is dan ook geen "one size fits all" gemene deler te halen uit de antwoorden die voor elke lezer toepasbaar is. Het zou wel moeten/kunnen aanzetten tot nadenken, door omstandigheden, vragen, antwoorden en situaties te vergelijken met de eigen situatie, en dit te gebruiken om eigen analyses te maken, koers te bepalen en misschien ook tot actie over te gaan.

Wat we absoluut uit het onderzoek kunnen halen zijn een aantal algemene conclusies.

- Het merendeel van de deelnemende bedrijven heeft een duidelijke groeiambitie, en stelt op basis hiervan ook doelstellingen vast voor wat betreft de sales activiteiten.

- De helft van de deelnemende bedrijven houdt de sales activiteiten intern, maar een groot deel van de rest combineert de interne activiteiten met een externe partner.
- Weinig bedrijven geven zichzelf een duidelijke onvoldoende voor de efficiency van de sales, maar toch vindt bijna 40% dat er – hoewel het aardig gaat – wel heel duidelijk wat te winnen valt op sales gebied.
- Bij de 60% van de bedrijven die vinden dat ze het echt wel goed op orde hebben blijkt bij doorvragen in veel gevallen dat er toch opportuniteiten onbenut blijven.
- Tel daarbij de bedrijven op die meteen aangeven dat ze potentieel onbenut laten, dan blijkt dat er bij een meerderheid van de aan ons onderzoek deelnemende bedrijven mogelijkheden liggen om stappen vooruit te zetten in de sales efficiency.
- Toch heeft slechts 21% ooit overwogen om een externe partij in te schakelen voor ondersteuning bij het verzilveren van dit potentieel, door middel van leadgeneratie via een belcampagne.
- Dit is extra opvallend als je ziet dat ruim de helft van de deelnemers aangeeft de telefoon, al dan niet in combinatie met een ander (digitaal) kanaal, als de meest aansprekende manier te zien om met prospects in contact te komen.
- De partijen die aangeven wel een leadgeneratie campagne bij een externe partner te hebben overwogen geven een breed scala aan oorzaken waarom ze die hulp van buiten de deur nodig menen hebben. Deze redenen (gebrek aan capaciteit, expertise, middelen etc.) zijn ook vaak van toepassing op bedrijven die hun eigen sales efficiency een dikke voldoende geven, maar die zich pas bij doorvragen realiseren wat ze precies laten liggen en waarom.
- Hoewel relatief weinig deelnemende bedrijven gebruik maakten of maken van de diensten van een externe partner, zijn de ervaringen wel positief, tenzij er gebruik werd gemaakt van een partner die conform het No Cure No Pay principe werkt. In die gevallen zijn de ervaringen overwegend negatief.

Wat hieruit te halen valt, is dat er voor veel sales professionals waarschijnlijk mogelijkheden zijn om hun efficiency en resultaten een boost te geven. Misschien ben je je daar wel bewust van, misschien ook niet. Het vereist soms een kritische blik van jezelf of soms een frisse blik van buitenaf om de gemiste mogelijkheden of onvolledige processen in beeld te krijgen, en alleen dan kun je er ook wat aan doen.

Om je nu al te helpen bepalen waar je als bedrijf staat, waar je iets laat liggen, wat je kan en wat er mogelijk is, hebben we hieronder een aantal vragen geformuleerd, in lijn met de vragen uit ons onderzoek, die je voor jezelf kunt beantwoorden.

## *“Is een belcampagne voor leadgeneratie met een externe partner voor mij interessant?”*

- 1 Heb ik een duidelijke groeiambitie of een uitdaging om mijn bestaande klantenbestand op niveau te houden?  Ja  Nee

Bij een ‘Nee’ kun je de rest eigenlijk overslaan. Immers, welk belang heb je dan om hierin te investeren? Is het antwoord ‘Ja’, dan zijn de volgende vragen wel heel relevant.

- 2 Zijn mijn sales doelstellingen duidelijk beschreven?  Ja  Nee
- 3 Haal ik al mijn doelstellingen?  Ja  Nee
- 4 Heb ik voldoende capaciteit (personeel) beschikbaar om aan alle doelstellingen te voldoen?  Ja  Nee
- 5 Zet ik mijn (duurbetaalde) sales specialisten, business developers en accountmanagers op maximale efficiency in?  Ja  Nee
- 6 Hebben mijn medewerkers die zich met (koude) acquisitie bezighouden de juiste skills, tools en motivatie?  Ja  Nee
- 7 Benut ik alle kanalen waar zich prospects bevinden (zoals websitebezoekers, social media verkeer, slapende klanten, etc.)?  Ja  Nee
- 8 Ben ik flexibel genoeg om op veranderende sales behoeften te anticiperen en reageren, als die zich voordoen?  Ja  Nee
- 9 Heb ik alle middelen intern beschikbaar als ik op zinvolle schaal een nieuwe markt wil verkennen of veroveren?  Ja  Nee
- 10 Worden alle ondersteunende sales en marketing taken uitgevoerd door eigen personeel dat hiervoor geschikt en correct gekwalificeerd is?  Ja  Nee

Als je op elk van deze vragen zonder twijfel EN onderbouwd met een “ Ja” kunt antwoorden, dan heb je je sales goed op orde. Als er echter ook maar één vraag is waarop je het antwoord schuldig moet blijven of die je met een “nee” moet beantwoorden, ligt er speelruimte om je sales efficiency te verbeteren. Dit kan tal van voordelen opleveren, zoals lagere kosten, meer nieuwe klanten, meer omzet, hogere medewerker tevredenheid en ga zo maar door.

Als je ergens een “ Nee” hebt ingevuld, ligt er ook een basis om eens in gesprek te gaan over de mogelijkheden van een partner die je kan helpen met bijvoorbeeld een belcampagne ten behoeve van leadgeneratie, koud of warm, eigen data of nieuwe data, of misschien andere vormen van sales support. Het is heel goed mogelijk dat een partner je kan helpen om uiteindelijk overal een “ja” in te vullen, zodat je zeker weet dat je de sales optimaal hebt ingericht en je kansen op meer omzet en business 100% efficiënt benut.

Bij Trinity Sales staan we altijd open voor een kennismaking en een goed gesprek over de mogelijkheden van een samenwerking. Wil je eerst meer informatie? Bekijk onze website [www.trinitysales.nl](http://www.trinitysales.nl), bel naar 023-2083228 of mail naar [info@trinitysales.nl](mailto:info@trinitysales.nl). Wil je meteen een afspraak maken, dan kan dat ook via deze link:

[Plan hier je afspraak](#)

We kijken er erg naar uit om te horen waar jouw behoeften liggen, welke speelruimte er is om jullie sales te optimaliseren en denken graag mee over hoe wij daarbij kunnen helpen.

Bedankt voor het lezen van deze uitwerking van ons marktonderzoek! We hopen dat het tot enige nuttige inzichten heeft geleid, en wellicht tot spoedig!

Trinity Sales



[www.trinitysales.nl](http://www.trinitysales.nl)



[www.trinitysales.nl](http://www.trinitysales.nl)  
[info@trinitysales.nl](mailto:info@trinitysales.nl)  
023 20 83 228