

# Sales Outlook

De 8 meest relevante thema's voor de komende 3 jaar

# 2020



De wereld van vandaag is fundamenteel anders dan die van gisteren. Digitalisering veranderde het b2c-segment al ingrijpend en heeft nu ook de b2b-wereld in zijn greep. Voor nostalgie is geen plaats: salesprofessionals die alles bij het oude willen houden merken dat oorspronkelijke saleswetten niet meer gelden. Dit bleek duidelijk tijdens het hoofdevent van Sales Outlook 2020, op 24 januari jongstleden bij The Brown Paper Company in Bilthoven. Bij dit evenement waren meer dan honderd hoofdverantwoordelijken voor de commercie en marketing van grote organisaties aanwezig.

Een auto en een telefoon waren lange tijd de twee belangrijkste gereedschappen voor sales, maar het spel wordt nu elders gespeeld. 92 procent van de klanten start de customer journey online. Wie daar niet aanwezig is en de klant voorziet van de juiste informatie, speelt überhaupt al niet meer mee.

Tegelijkertijd vragen we ons af: is sales wel zo veranderd? Natuurlijk, er gelden andere regels. Maar tegelijkertijd kunnen organisaties die luisteren en klantverwachting overtreffen een autonome omzetgroei van twintig procent realiseren. Zou dat niet mooi zijn? Om dit te bereiken biedt De Sales Outlook u de helpende hand door de acht door deelnemers gekozen en meest relevante commerciële thema's voor de komende jaren te bespreken in deze paper.

## De acht gekozen thema's dit jaar zijn:

1. **De ultieme klantbediening**
2. **Uitdagend management en inspirerende leiders**
3. **De commerciële revolutie:**
4. **Sociale platforms en digitale sales blueprint**
5. **Innovaties in commercie**
6. **De ultieme beleving en experience centers**
7. **Organisatietoekomstperspectief en reorganisaties**
8. **Salesskills van deze tijd, echte fysieke netwerken en sociale netwerken**

## 1) De ultieme klantbediening

Hoeveel procent van het beleid en aandacht van het hoger management komt uiteindelijk de klant ten goede? Een autonome groei van twintig procent is mogelijk, voor organisaties die luisteren naar hun klanten en diens verwachtingen echt weten te overtreffen. Organisaties die begrip tonen voor de (latente) pijnpunten voor de klanten en dit weten te verbinden aan een excellente interne organisatie. Dit klinkt misschien heel logisch, maar is het in de praktijk zeker niet. Een gebrek aan overzicht en focus, onduidelijkheid over wie nu waarvoor verantwoordelijk is en slechte communicatie zijn obstakels op weg naar de ultieme klantbeleving. Te veel bedrijven blijven ondanks alle klantreisprojecten 'inside out'-gedreven, met de eigen processen als uitgangspunt in plaats van de behoefte van de klant. Dit leidt ertoe dat de klant te star tegemoet wordt getreden. De oplossing? Eerlijk zijn naar de klant toe, maar ook luisteren. Engagement, feedback vragen en de klant als een partner beschouwen. Een klantgericht sales-DNA levert trots, loyale klanten en zelfs fans op.

*Waar staat uw organisatie op het gebied van de ultieme klantbediening?*

## 2) Uitdagend management en inspirerende leiders

Veel verkooporganisaties zijn hiërarchisch ingericht. De bekende 'apenrots' waar het sterkste alfamannetje het voor het zeggen heeft en zaken naar beneden projecteert, is vaak nog aan de orde van de dag. Deze structuur heeft lang min of meer gewerkt, maar past niet meer bij de huidige samenleving. Leiderschap in 2020 betekent oog hebben voor verschillende aspecten. De salesbaas heeft oog voor zijn mensen, maar ook voor de inhoud en kan deze doorvertalen naar technologie en organisatieontwikkeling. Is hij (of zij) in staat om naar leading buyers te luisteren en de organisatie in zijn (of haar) slipstream mee te nemen? Managet de verantwoordelijke manager mét KPI's in plaats van op basis van KPI's? En wat zijn de nieuwe stuurgetallen de komende jaren? Duidelijk is dat succes in 2020 gedeeld succes is. Een goed voorbeeld kan een enorme beweging in gang zetten in de organisatie.

*Hoe beoordelen uw medewerkers uw huidige management op inspiratie?*



## 3) De commerciële revolutie

In 2020 is álles sales. Sales is meer meerwaarde creëren voor klanten, elke dag weer. Ieder radertje in het bedrijf is op sales afgestemd en om dit te bereiken, moeten commerciële organisaties hun on- en offline keten herinrichten. Denk aan de inzet van de juiste tools, integratie van sociale netwerken, contentmarketing welke de klant ook écht verder helpt en het verdienen van een duurzaam en innovatief imago. Een organisatie die 'outside in' is gedraaid, is in staat dit te bewerkstelligen, door uit te gaan van de klantvraag en met de flexibiliteit om hierop te acteren. Zover zijn veel organisaties momenteel nog niet. Zij missen draagvlak, eigenaarschap en goede communicatieprocessen om de slag te maken. Toch zijn duidelijke keuzes nodig en dit vraagt om leiders die zowel dienend zijn alsook een 'sense of urgency' in hun organisatie weten te krijgen. Tegelijkertijd is de commerciële revolutie ook een kwestie van gewoon beginnen. Het overtreffen van klantverwachtingen met magische momenten kan al snel een grote impact hebben: klanten die zich begrepen voelen en gemotiveerde collega's die zorgen voor beweging, trots en energie. Energie die onherroepelijk leidt tot omzet en groei.

*Hoe ziet uw vernieuwde commerciële blauwdruk eruit om van deze tijd te zijn?*



## 4) Sociale platforms en digitale sales blueprint

Wat is de digitale sales blueprint van uw verkooporganisatie? Mocht u hier nog niet over nagedacht hebben, dan is het hoog tijd om dit punt nu hoog op de agenda te zetten. Klantgedrag verandert en dit vraagt om een nieuwe benadering. Inmiddels start 92 procent van de klanten het koopproces online, autonoom en zonder hulp van de verkoper. In deze klantreis is het aanbieden van de juiste (inspirerende of informatieve) content de sleutel om deze klant verder te helpen naar de volgende fase. Nog maar weinig organisaties zijn hier effectief in. Slechts veertien procent heeft Social Selling al geïntegreerd. Dit vraagt om een bewustwording en een goede content strategie. Immers, de klant zoekt online naar content en deze moet een organisatie wel bieden - afgestemd op de juiste doelgroep, op de juiste platforms en met de juiste content op elk moment van de customer journey. Kennis om dit goed te organiseren is nodig in 2017.

*Welke concrete stappen gaat uw organisatie in 2017 zetten om de koning in Social Selling als team te zijn?*

## 5) Innovaties in commercie

Om succesvol te blijven, zullen organisaties moeten innoveren. Dit vraagt om een omslag in denken. Niet inside out, maar gericht op experimenteren. Veel organisaties zijn hiervoor echter te dogmatisch ingericht. De angst om te falen regeert. Logisch, iedereen wil het goed doen en targets halen. Maar experimenteren betekent ook dat het mis moet kunnen gaan. Dit zit nu vaak nog niet in het verkoop-DNA. De oplossingsrichting ligt in het kleiner denken en kijken waar initiatieven uit te bouwen zijn. Sommige organisaties zijn hier al effectief in gebleken. Zij werken met korte sprints, valideren de resultaten met klanten en verbeteren het experiment op basis van inzichten. En mocht het na enkele sprints duidelijk zijn dat eens niet de goede route gekozen is, stoppen en iets anders proberen. Dit is de blauwdruk van succesvol innoveren.

*Wat zijn uw commerciële experimenten aankomend jaar om het verschil te maken?*

## 6) De ultieme beleving en experience centers

In 2020 speelt 'beleving' een grotere rol in sales dan ooit. Een salesgesprek is niet meer voldoende, de klant wil geïnspireerd worden. Veel bedrijven openen een experience center waar zij hun visie en innovaties laten zien en de klant een onvergetelijke ervaring geeft. Een experience center is een middel, geen doel en geïntegreerd in de nieuwe commerciële blauwdruk. Waar het om gaat, is het creëren van magische momenten met de klant. De klant zijn actieve behoefte inventariseren en zijn latente behoefte actief te maken op de meest energievolle en onderscheidende manier. Dat is het nieuwe salesgesprek. Marketing, sales en ook andere afdelingen moeten nauw samenwerken om deze magische beleving neer te zetten. Delivery is bijvoorbeeld een belangrijke schakel in het geheel. Anders blijft het bij een goede generale repetitie en heeft de klant de ervaring van een matige uitvoering op het toneel. Commercie gaat door de gehele keten.

*In welke mate zijn de huidige salesgesprekken van uw sales een ware SalesART experience?*

## 7) Organisatietoekomstperspectief en reorganisaties

Hoe organiseer ik mijzelf om relevant te blijven voor de veranderende klant? Een vraag die elke commerciële organisatie zich anno 2017 zou moeten stellen. Niet alleen het gedrag (bijvoorbeeld de oriëntatiewijze en de kanalen) van de klant verandert, maar in een wereld die steeds meer onderling 'connected' raakt ook de eisen. Wat is er dus nodig voor een superklantbediening met magische momenten? Organisaties moeten zichzelf anders

organiseren om het contact met de klant niet te verliezen en diens verwachtingen te kunnen overtreffen. Misschien wel de belangrijkste ontwikkeling is dat vanaf nu iederéén verantwoordelijk is voor sales, niet alleen de verkoopafdeling. De huidige cultuur staat deze verandering in de weg. Denk aan silovorming in een organisatie, vastgeroeste collega's maar ook een gebrek aan de benodigde kennis. Maar hoe dan ook moeten organisaties terug naar de kern van hun bestaan, meer denken in waarestromen en zich oriënteren op 'wat willen wij betekenen voor klanten en medewerkers' in hun missie. Waarom doen we wat we doen?

*Hoe gaat de cultuur omgekeerd worden naar ultiem klantdenken?*

## 8) Saleskills van deze tijd, echte fysieke netwerken en sociale netwerken

Netwerken gebeurt ook steeds meer online, maar wat niet verandert is dat sociale vaardigheden de basis vormen. Dit maakt dat social skills en intermenselijke vaardigheden de komende jaren de aandacht hebben. Organisaties moeten hier het oude met het nieuwe zien te verbinden. De menselijke touch moet terugkomen, met oprechte interesse in waar de klant echt van wakker ligt. Betekent dit dat we teruggaan naar vroeger? Niet helemaal, want sociale vaardigheden moeten gekoppeld worden aan een socialmediabewustzijn. Dit vraagt om het leggen van nieuwe connecties, extern én intern. Het is dan ook tijd voor sales om uit de comfortzone te komen, temeer omdat de scheidslijn tussen privé en zakelijk vervaagt door digitalisering. De klant kijkt ook op alle sociale platformen. Sociale netwerken zijn er immers 24/7. Leren van elkaar, voorbeeldgedrag op de werkvloer en het wegnemen van belemmeringen door goede ondersteuning helpen het juiste gedrag te stimuleren. Kanalen veranderen misschien, evenals het gedrag van klanten, maar succes hangt uiteindelijk nog steeds af menselijke interactie.

*De vraag is misschien dan ook wel: is sales als 'meer meerwaarde creëren, meer dan de ander en hierin de beste zijn' wel echt veranderd? En waar staat uw organisatie?*



# Commercie kan niet meer zonder toekomstbestendige digitale blueprint

**“Blijf niet aan de zijlijn staan, maar denk na en doe mee”, is de boodschap van Carola van der Linden, Social Selling-expert en volgens LinkedIn een van de ‘most engaged marketers’ (op nummer 3) van Nederland. Oude saleswetten voldoen niet meer; wie klanten online geen relevante content biedt, staat buitenspel.**



Social Selling Goeroe, verantwoordelijk voor transitie van organisaties van marketing en commercie naar de nieuwe werkelijkheid als Klant Succes Manager binnen The Social Selling Company, ziet Van der Linden digitalisatie snel oprukken van het b2c-domein naar b2b. “Als consument doe je bankzaken al online, koop je sportschoenen online en ook je medische dossiers zijn al gedigitaliseerd. Maar ook in de b2b-space zoekt men online naar informatie en personen die kunnen helpen de volgende stap te zetten in de customer journey.”

Oude saleswetten voldoen niet meer. De belangrijkste gereedschappen van de verkoper-oude-stijl: de auto en de telefoon. Nu komen daar tools bij, educatie en het meten van resultaat op nieuwe manieren. Dit is de digitale commerciële blueprint en deze ziet er anders uit dan alles wat een verkooporganisatie voorheen deed. “De belangrijkste vraag die organisaties zich moeten stellen is: hoe ziet onze toekomstbestendige digitale blueprint eruit?” Veel bedrijven doe wel wat dingetjes maar dat is anders dan een noodzakelijke transitieroute naar een nieuwe werkelijkheid.

Alle grote marktanalisten - van ICD tot Gartner en Forrester - hebben de afgelopen jaren research gedaan naar de impact van digitalisatie op klanten. Een van de belangrijkste constatering betreft het veranderende koopgedrag van b2b-klanten, iets waar verkopers hun blueprint op zullen moeten afstemmen. Cold calling kan bijvoorbeeld nauwelijks meer (negentig procent van de klanten reageert niet meer op cold calls) en het oriëntatiekanaal is niet langer de verkoper zelf, maar internet. 92 procent van de klanten start het koopproces online en 72 procent gebruikt social media voor de leverancierskeuze.

## Content is king

De oriëntatiemethode van de klant is het tot zich nemen van content: blogs, whitepapers, webinars en meer. “Hier is een aantal tactieken mogelijk”, aldus Van der Linden. “Content is key in het bereiken van klanten. Content moet toegespitst zijn op het helpen van klanten om de volgende stap te nemen in de customer journey.” Hoe waardevol goede content is, blijkt uit onderzoek van Gartner. Bijna drie kwart van de klanten (74 procent) kiest voor de partij die de meest waardevolle inzichten geeft. 95 procent kiest voor de partij die relevante content biedt in alle fases en 82 procent leest gemiddeld vijf artikelen van de winnende vendor.

“Voor de leverancier is het zaak heel goed na te denken over de relevante content die hij aanbiedt, over de klant, en over de fase in de customer journey waarin deze zich bevindt.” Wie de klant uiteindelijk goed bedient en blij maakt, kan rekenen op een enorme (positieve) impact. Het is een schokkend laag percentage, maar slechts één procent van de klanten vindt dat hij/zij een ‘top experience’ krijgt. Wat dit betekent, blijkt wel uit het wisselgedrag van klanten. 89 procent kiest na een negatieve ervaring voor de concurrent. Hoopgevend: 86 procent is bereid méér te betalen als daar een betere ervaring tegenover staat.

De moderne salesfunnel verandert door digitalisering van een ‘sales centric’ naar een ‘customer centric’ funnel. Een traject dat niet langer lineair is, maar kriskras on- en offline verloopt en, met specifieke gekoppelde content, betere leads oplevert. Met behulp van mogelijkheden als Marketing Automation komen daar meetmogelijkheden bij, waardoor bedrijven aan de slag kunnen met customer intelligence. Dit is misschien een volgende stap in de digitale salesevolucie, maar een bedrijf in elk geval online zou moeten doen is: bouw warme relaties op, prikkel, geef waardevolle inzichten, identificeer kansen en creëer hot leads.

*Wat is de digitale commerciële blauwdruk die de toekomstbestendigheid van úw organisatie vergroot? Carola daagt uw team er graag op uit. Meer weten? Mail haar via [carola@thesocialsellingcompany.com](mailto:carola@thesocialsellingcompany.com)*

# Breekijzer op biermarkt benieuwd naar koopgedrag millennial

**De naam Peer Swinkels zal waarschijnlijk voor altijd kleven aan 600.000 Bavaria-jurkjes die hij in 2010 aan de man bracht tijdens het Wereldkampioenschap Voetbal in Zuid-Afrika. Het familiebedrijf Bavaria maakte met hem de omslag van productie- en volumebedrijf naar een marketing- en klantenbedrijf. Is hij al klaar voor de commerciële revolutie?**



Hoe houdt een relatief kleine speler als Bavaria zich staande in het internationale biergeweld, met een consoliderende markt en enkele zeer grote partijen? "Daar zijn wij iedere dag mee bezig", vertelt Swinkels. "De consolidatie loopt al jaren, maar de biermarkt is tegelijkertijd ook enorm gegroeid. Tussen de grote spelers zit veel ruimte en dat is precies de ruimte die wij innemen. Onze rol in de markt is die van breekijzer, de uitdager van grote partijen. De klant wil niet afhankelijk zijn van één leverancier. En dat maakt het voor ons mogelijk te excelleren en harder te groeien dan de concurrenten."

Het leiden van een grote commerciële organisatie als die van Bavaria draait vaak om het vinden van een balans tussen waar het vandaan komt - met een ondernemende, ad-hoc en soms te wendbare cultuur - en een strakke procesorganisatie. De winst die het optimaliseren van bedrijfsprocessen oplevert gebruikt men het liefst om weer volop te ondernemen. "We hebben een uitgesproken missie. Wij willen de wereld laten genieten van ons bier. Onze visie is die van een global brewer met local roots. Dat maakt ons onderscheidend van andere spelers. Wij concurreren met zowel de grote jongens als met kleine brouwerijtjes."

De sales- en marketingstrategie van het familiebedrijf uit het Brabantse Lieshout is gericht op de lokale consument. "Grote spelers kopen lokale spelers en leggen daar hun global brand overheen. Wij zijn zodanig wendbaar, dat wij in elk land een strategie kunnen voeren die aansluit bij de marktbehoefte daar. Dit is belangrijk voor onze continuïteit." De bierbrouwer streeft ernaar de ultieme portfoliospeler te zijn. "Er zijn veel bedrijven met

een breed portfolio, maar omdat we zo marktgericht zijn, kunnen wij het ultieme portfolio aanbieden."

Bij het verkopen van bier gaat het om beleving. Swinkels is hier heel duidelijk in. "Als je blind gaat testen, kennen mensen het onderscheid tussen bieren niet." Bij het opbouwen van een beleving speelt de horecamarkt een rol, maar daarnaast wordt het spel in toenemende mate online gespeeld. Bavaria ziet veel laaghangend fruit in de b2b-markt. "Voor horecaklanten zijn wij een aantal jaren geleden met een goede webshop. Klanten moeten ook heel gemakkelijk zaken met ons kunnen doen via een app. Een enorm proces voor ons, maar dit hebben wij als eerste en enige brouwerij voor elkaar gekregen."

Een tweede zet is het aanbieden van een puur online propositie. Kroon Bier, een oud biermerk dat lang geleden werd geacquireerd door Bavaria, wordt exclusief online verkocht. "Een heel andere propositie dan de rest van het bedrijf. Zo gaan we de volgende stappen maken, met leerervaringen uit dit soort projecten" Het opbouwen van een klantendatabase en het organiseren van projecten rondom deze data hoort daar ook bij. Swinkels wil een database opbouwen met meer dan een miljoen klanten in Nederland, met daarin zoveel mogelijk millennials. "Dat is een interessante groep die onvoorspelbaar gedrag vertoont. Die biermarkt is niet meer zo overzichtelijk te segmenteren als vroeger, men zoekt variatie. Als je het ultieme portfoliospel speelt, moet je die mensen op ieder moment iets anders kunnen bieden."



**“Neem de tijd om écht na te denken wat er nodig is”**



**Veel bedrijven worstelen met hun verhaal. Zo willen leveranciers graag van de totaaloplossingen zijn, maar blijven sturen op oude kengetallen. En met de moderne commerciële digitale blueprint van hun organisatie wil het vaak niet vlotten, signaleert Wessel Berkman, directeur van The Brown Paper Company.**

“De Sales Outlook is uitgegroeid tot een event waar meer dan honderd commercieel verantwoordelijken van grote organisaties aan deelnemen. Dat vind ik erg mooi en vanzelfsprekend zijn wij daar als initiatiefnemer trots op. Leuk is ook dat deelnemers vooral gaan voor de interactieve sessies, met ook aansprekende sprekers. Deze keer door Peer Swinkels en Carola van der Linden. Bavaria is een schitterend familiebedrijf met een echt verhaal, dat hoor en voel je bij Peer Swinkels. En als iedereen dat verhaal begrijpt en voelt, hoe leuk en trots is zo'n bedrijf dan wel niet? Wanneer je dat hebt, hoeft je je medewerkers niet meer te leren hoe zij dit over de Bühne kunnen brengen - het verhaal zit immers al in hun hart.

Het was verrassend om te horen hoeveel bedrijven worstelen met hun verhaal. De trend is er dat men een total solution provider wil zijn voor de klant, maar ondertussen wel heel hard eigen producten blijft pushen. Dat betekent dat er een verschil is tussen de werkvloer en het management. De werkvloer kan dan wel bezig zijn met zaken als solution selling en challenger sales, maar als het management nog steeds stuurt op dezelfde 'old school' kengetallen: waar ben je dan? Wat zijn de stuurgetallen die horen bij een bedrijf dat bekend wil staan als *total solution provider*? Met een commercieel landschap van bredere diensten werken leveranciers vaker samen in een leveranciers-ecosysteem. Zij kiezen dus voor een samenwerkingsmodel in plaats van een hiërarchisch eigen-product-push-model. Wie dit wil, moet het ook structureel gaan inrichten en heeft antwoord op de volgende vraag: hoe ziet uw leveranciers-ecosysteem eruit?

## **sales is meerwaarde creëren, meer dan de ander en hierin de beste zijn**

Het tweede wat mij opvalt is de impact van digitalisering op de commercie en hoe bedrijven hier op reageren. Het is niet alleen een 'dingetje' doen op social media, een training 'pimp your profile' op LinkedIn of de aanschaf van een tool zoals Sales Navigator en dan maar hopen dat het goed komt. Het is iets dat door de keten heen gaat. Het valt op dat maar weinig bedrijven een nieuwe commerciële blauwdruk hebben ontworpen en een bijbehorend transitieplan met

mijlpalen en dus niet verder komen dan lokale, geïsoleerde initiatieven. Een interessante observatie daarbij is dat men zó druk is met zó ontzettend veel zaken, dat er nauwelijks tijd meer overblijft om echt na te denken. Voor reflectie op wat nu echt slim is. Het is heel goed mogelijk om minder dingen te doen, maar tegelijkertijd wél efficiënter te zijn.

Eveneens interessant is het om te horen hoeveel bedrijven worstelen met hun verhaal. De trend is er dat men een total solution provider wil zijn voor de klant, maar ondertussen wel heel hard producten blijft pushen. Dat betekent dat er een verschil is tussen de werkvloer en het management. De werkvloer kan dan wel bezig zijn met zaken als solution selling en challenger sales, maar als het management nog steeds stuurt op dezelfde kengetallen: waar ben je dan? Wat zijn de stuurgetallen die horen bij een bedrijf dat bekend wil staan als total solution provider? Met een commercieel landschap van bredere diensten werken leveranciers vaker samen. Zij kiezen dus voor een samenwerkingsmodel in plaats van een hiërarchisch eigen-product-push-model. Wie dit wil, moet het ook structureel gaan inrichten.

Het tijdperk van de salesman is voorbij; we gaan nu echt naar the age of the customer. Dit betekent een compleet nieuwe commerciële blauwdruk, afgestemd op het veranderende gedrag van de klant. Interactie met deze klant is een combinatie van online en offline. Content is nu het toverwoord en de afgelopen maanden hebben we dan ook een overvloed aan content zien verschijnen. Maar is deze content wel relevant voor de klant? Of gaat het niet verder dan leuke weetjes? Social Selling is niet het zomaar over de schutting gooien van content en dan maar hopen dat iemand reageert. Social Selling is het opbouwen van een warme een-op-een relatie, prikkelen en inspireren, vertrouwen en geloofwaardigheid verhogen, kansen identificeren door meerwaarde te bieden om zo een hot lead te genereren.

Dan kun je maar beter goed nadenken over wát je doet, in plaats van zomaar heel veel gaan doen. Er zijn genoeg voorbeelden van bedrijven die online nadrukkelijk aanwezig zijn, maar dit niet weten te vertalen naar omzetgroei. Met een slimme commerciële blauwdruk ga je echter waarschijnlijk minder doen, maar wel efficiënter. En daarmee realiseer je dus wél die hot leads en organische omzetgroei.





**“Social Selling is niet het zomaar over de schutting gooien van content en dan maar hopen dat iemand reageert”**

**“Mijn gouden tip voor salesmanagers in Nederland? Gewoon denken en dan dóen. Over de Sales Outlook ben ik zeer positief. Ik zie het als een heel leuk, inspirerend en energiegevend evenement.”**



Maurits Croon, former director strategy & strategic management Mammoet, Owner Studio Croon

**“Mijn grootste uitdaging voor 2017? Ons commerciële DNA breder integreren in de operatie. Sales opereert nooit alleen en het proces dat wij in gang zetten, moet wel opgevolgd worden bij de klant. Het product en onze dienstverlening moet kloppen met de boodschap die wij verkondigen. Dit willen wij komend jaar nog beter doen door onze sales processen en interne processen met elkaar te verbinden aan de afspraken die wij maken met de klant.”**



Jean-Paul Christy, managing director Kärcher Nederland





## Met dank aan

### Speciale dank aan de sprekers:

Carola van der Linden (The Social Selling Company) en Peer Swinkels (Bavaria)

### Smaakt dit naar meer?

Bent u commercieel directeur van een grote organisatie (>100 miljoen euro omzet of meer dan zestig commerciënten in dienst)? Vindt u de acht thema's van Sales Outlook 2020 interessant en heeft u interesse om in de toekomst volgende events van Sales Outlook bij te wonen? Bezoek dan onze bijeenkomsten. De deelnemers aan Sales Outlook 2020 hebben de belangrijkste thema's geselecteerd. Deze worden in drie expert sessies nader uitgediept.

Op dinsdag **10 mei 2017** vindt bij **de Nyenrode Business Universiteit in Breukelen** het eerste van de drie expertsessies van 'Sales Outlook 2020' plaats. Het onderwerp is '**De commerciële revolutie**' / '**De ultieme klantbediening**'.

De volgende expertsessies van Sales Outlook 2020 staan gepland op:

- Dinsdag **26 september** bij Eneco in Rotterdam. Thema: 'Sales skills van deze tijd, echte fysieke netwerken en sociale netwerken'
- Dinsdag **9 november** bij DST in Amsterdam. Thema: 'Commerciële manager 2020: Uitdagerend management en inspirerende leiders'

Het hoofdevent waar we weer drie jaar vooruit kijken en de top-drie thema's kiezen is op dinsdag **23 januari 2018** bij The Brown Paper Company in Bilthoven!

Heeft u interesse om aan deze sessies deel te nemen, dan kunt u zich opgeven via [events@brownpapercompany.nl](mailto:events@brownpapercompany.nl)  
Het aantal plaatsen is beperkt, dus vol is vol. De doelgroep is commercieel verantwoordelijken van grote organisaties.

### in samenwerking met:

