

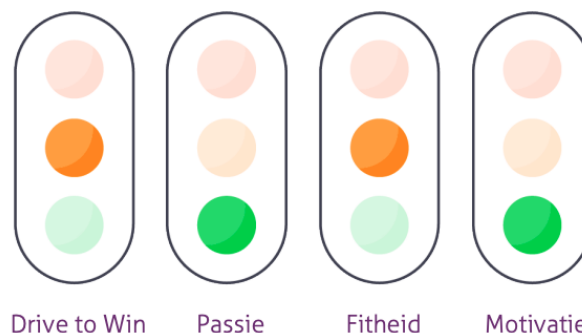
Een Sales Budget of een Sales Target?

Het antwoord op de deze vraag is vaak veelzeggend voor het type organisatie waar je als Sales medewerker aan de slag bent. En wel hierom:

'Sales Budget' is een term die wordt gebruikt om sales doelstellingen weer te geven bij organisaties die doorgaans een consumenten-focus hebben en daardoor meer Marketing-gedreven zijn. We zien dan ook dat er vaak geen directe en persoonlijke incentives staan op het halen van je budget in deze marketing-gedreven organisaties. Dat in tegenstelling tot **'Sales Target'**. Want dit zijn de doelstellingen in pure Sales organisaties met persoonlijke- en meestal extrinsieke prestatiebeloning als de targets gehaald worden. En je zal je misschien afvragen, waarom is dat belangrijk?

Dat heeft alles te maken met de vraag die we vaak krijgen of er iets gedaan kan worden aan het Sales DNA van de organisatie? Hier bedoelen klanten mee dat ze een transformatie willen naar een 'high-performing' sales team met bijpassende winnende cultuur. Zo'n transformatie tot een winnend Sales team is complex en uitdagend. Nog lastiger blijkt het, om een winnende Sales cultuur jaren achter elkaar in stand te houden.

Als startpunt om je team te ontwikkelen tot een winnend sales team, gebruiken we met succes het online [SalesStep](#) assessment. Met [SalesStep](#) meten en evalueren we onder andere de volgende 4 essentiële Sales Drives bij onze klanten:



Score van Marketing-gedreven Sales teams op Sales Drive attributen, SalesStep juni 2019

En wat valt op: Sales mensen in een Marketing-gedreven Sales organisaties hebben een significant lagere score op de volgende 2 Sales Drives:

1. **'Drive-to-Win'**; vind je winnen belangrijk genoeg en verliezen wel erg genoeg?
2. **'Fitheid'**; je mentale weerbaarheid om je over teleurstelling en falen heen te zetten.

Uit dit onderzoek van SalesStep blijkt dat het lastiger is om Sales mensen uit een Marketing-gedreven Sales organisatie te ontwikkelen tot een winnende sales cultuur en dat ze meer last hebben wanneer ze worden afgewezen of falen. Wij gaan hiermee aan de slag om in de praktijk deze resultaten te valideren en ik zal daar in een volgend blog over berichten.

Echter vooralsnog zijn de belangrijkste conclusies van dit leuke onderzoek:

- 1) Het is belangrijk om je Sales drives van je team te kennen als je de ambitie hebt om er een winnend team van te maken.
- 2) Is er sprake van een marketing-gedreven sales organisatie, dan zal de transformatie naar een winnende Sales cultuur een stuk lastiger worden.
- 3) En hoe kom je daar snel achter: Door de simpele vraag te stellen: Is er een Sales Target of een Sales Budget? ☺