

Benchmarkrapport 2025 -2026

# Commerciële groei in transport & logistiek

Inzicht in digitalisering van marketing en sales voor een sector die sneller moet transformeren om winstgevend te kunnen groeien.





## INDEX

### ***Voorwoord***

Gradient CEO Joost Jongbloed over de aanleiding en uitkomsten van de benchmarkstudie 'Digitale groei in transport & logistiek'.

2-3

### ***Introductie***

Hoe houd je commerciële grip in een sector die steeds sneller, krappere en complexer wordt?

4-5

### ***Market outlook 2025 -2026***

Nieuwe druk dwingt logistieke dienstverleners tot heroriëntatie.

6-7

### ***Expertisies***

Vijftien commerciële leiders uit de logistiek delen waar hun groeikansen liggen – en waar het nu nog schuurt.

8-11

### ***De zeven pijlers van commerciële groei in logistiek***

Zeven pijlers voor commerciële groei, inclusief praktische aanbevelingen.

1. Merk & propositie
2. Digitale marketingstrategie
3. Prospect- & leadmanagement
4. Klantmanagement
5. Marketing datamanagement
6. Meten & analyseren
7. Technologie & automatisering

13-31

14-15

16-17

18-19

20-22

23-25

26-28

29-31

### ***Digitale Groei Diagnose: dé short-cut naar commerciële groei***

Check jouw commerciële volwassenheid met de Digitale Groei Diagnose.

32-33

### ***Bronnen***

Bronvermelding en onderzoeksverantwoording.

34-35

### ***Commerciële groeiversnelling begint hier***

Ontdek hoe Gradient het verschil kan maken als B2B-groeiversneller.

achterzijde

“De commerciële lat ligt hoger, de omstandigheden zijn zwaarder.”

*Foost Jongbloed*

CEO/co-founder Gradient

De druk op de transport- en logistieksector neemt toe. Terwijl bedrijven zich staande proberen te houden in een markt die in rap tempo complexer wordt, groeit tegelijkertijd de roep om versnelling. De behoefte aan meer efficiëntie, betere klantbediening en slimme commerciële processen botst met een realiteit van krapte, onvoorspelbaarheid en technologische verandering.

Bij Gradient werken we dagelijks met logistieke dienstverleners die zoeken naar grip en richting. Vaak weten ze dat digitalisering noodzakelijk is, maar ontbreekt het aan de tijd, focus of middelen om het toekomstbestendig in te richten. De commerciële praktijk blijft hangen in versnippering: losse campagnes, aan elkaar geknoopte Excel-sheets in plaats van werkende CRM-systemen en salesprocessen die leunen op persoonlijke netwerken of toeval.

In 2024 brachten we voor het eerst een benchmarkstudie uit waarin we de staat van digitalisering binnen de sector in kaart brachten. Die studie werd breed gelezen, gedeeld en besproken. Veel organisaties herkenden zich in het geschetste beeld: bij tal van logistieke bedrijven stukt de groei doordat digitale transformatie uitblijft...

Voor deze nieuwe editie, Digitale Groei in Transport & Logistiek 2025 - 2026, hebben we opnieuw het vizier scherpgesteld. We spraken met commerciële leiders binnen de sector over hun groeistrategieën, knelpunten en prioriteiten. Ook hebben we de externe context geüpdatet. Want de wereld is opnieuw veranderd: geopolitieke instabiliteit, druk op vrijhandel, ESG-verplichtingen en de opkomst van AI zetten het speelveld op scherp.

Wat al deze ontwikkelingen gemeen hebben? Ze vergroten de druk om commercieel te vernieuwen. Logistieke bedrijven moeten zich niet alleen aanpassen, maar zich opnieuw positioneren. Niet alleen qua dienstverlening, maar ook in hun commerciële aanpak.

Deze benchmark is dan ook geen terugblik, maar een vooruitkijkend handboek voor groei met visie. Met inzichten van koplopers, actuele trends én praktische handvatten om jouw organisatie commercieel te versterken.

De sector staat onder druk. Maar wie durft te kiezen en digitale stappen zet, kan verder groeien. Deze benchmark laat je zien hoe. Met niet alleen inzichten, maar ook een gestructureerde aanpak om je commerciële proces scherp te diagnosticeren en te verbeteren. Met de Digitale Groei Diagnose, een compacte scan waarmee je jouw commerciële prestaties toetst op vier essentiële fases van groei en je inzicht biedt waar winst te behalen is. Gebaseerd op het EACH-model: Educate, Attract, Convert en Hook — het organisatieperspectief op structurele commerciële ontwikkeling.

## “Commerciële groei vraagt om digitale transformatie. De urgentie wordt gevoeld, maar hoe te starten?”

# *Nieuwe spelregels*

## voor commerciële groei in 2025 & 2026

Sinds de publicatie van de eerste benchmark ‘Digitale Groei in Transport & Logistiek’ in 2024 is de sector structureel complexer geworden. De uitdagingen waar logistieke dienstverleners voor staan, zijn niet langer tijdelijk of cyclisch, maar systemisch en structureel van aard.

De externe druk neemt in hoog tempo toe. Zo rapporteert de Wereldhandelsorganisatie (WTO) dat het volume van de wereldhandel in goederen in 2024 met slechts 0,8% groeide, het laagste niveau sinds de pandemie. Handelsverdragen staan onder druk, ketens worden heringericht en de impact van conflicten en sancties is voelbaar tot diep in Europese logistieke operaties.

Tegelijkertijd stelt de Europese Commissie dat de implementatie van ESG-regelgeving (zoals CSRD en CBAM) in 2025 een verplichting wordt voor duizenden bedrijven in de keten. Inkopers verwachten aantoonbaar CO<sub>2</sub>-bewust beleid van hun logistieke partners.

Ook technologie speelt een steeds grotere rol. Volgens EY (2024) verwacht 80% van de supply chain executives dat het toeleveringsketens opnieuw kan uitvinden. Toch zien we dat slechts een klein deel van de logistieke bedrijven hier structureel op anticipeert.

Daarnaast blijft de arbeidsmarkt een structureel knelpunt. De krapte in commerciële functies — marketing, sales, data-analyse — is groter dan ooit. Volgens cijfers van STL (2024) blijft één op de drie commerciële vacatures in logistiek langer dan zes maanden openstaan.

En wat vraagt de klant ondertussen? Meer overzicht, snellere communicatie, meer digitale interactie. Uit een recent onderzoek van Gartner blijkt dat 75% van de B2B-kopers het liefst geen contact meer heeft met sales in het oriëntatieproces. In plaats daarvan oriënteren ze zich online. Zonder onderscheidend merkverhaal en goed ingerichte marketing funnel ben je onzichtbaar.

**“80% van supply chain executives gelooft dat AI de toeleveringsketen kan herstructureren.”**

*(EY, 2024)*

### Waarom deze benchmark nodig is

De 2024-editie van deze benchmark bracht één cruciale waarheid boven tafel: veel logistieke dienstverleners overschatten hun digitale volwassenheid. Ze denken dat hun marketing, sales en klantprocessen verder zijn dan ze daadwerkelijk zijn, en dat wordt nu pijnlijk duidelijk.

Onze nieuwe survey onder een selecte groep van 15 commerciële leiders uit onder andere de top 10 van de Logistieke Top 100 ([logistiek.nl](https://www.logistiek.nl)) bevestigt dit beeld. De meerderheid verwacht groei, maar noemt tegelijkertijd dezelfde structurele knelpunten als vorig jaar:

- Onduidelijk klantprofiel
- Geen onderscheidend verhaal
- Gebrek aan strategische marketingaanpak
- Lage automatiseringsgraad

Wat daarbij opvalt: de urgentie wordt inmiddels wél breed gevoeld. Bedrijven herkennen dat klassieke salesmodellen niet meer werken.

Maar tussen bewustzijn en

uitvoering gaapt nog steeds een kloof.

Deze editie is een actiegerichte gids Commerciële Groei in Transport & Logistiek 2025 - 2026 is daarom meer dan een update – het is een activerend handelingskader voor commerciële teams in de sector.

### We combineren data, ervaring en visie:

- Geactualiseerde cijfers uit toonaangevende bronnen
- Inzichten uit gesprekken met commerciële koplopers in de sector
- Praktische aanbevelingen, gebaseerd op onze ervaring met tientallen logistieke groeitrajecten

Deze componenten helpen organisaties niet alleen om koers te houden, maar ook om te groeien in een tijd van druk, complexiteit en verandering. Om dit meetbaar en actiegericht te maken, hanteren we het EACH-model als onderliggend raamwerk. Dit model brengt de commerciële activiteiten die jouw organisatie inzet richting de markt eenvoudig in kaart om groei te realiseren.

Door het EACH-model te koppelen aan de zeven pijlers van commerciële groei, ontstaat een krachtig en eenvoudig toepasbaar kader voor diagnose én actie. Zie het laatste hoofdstuk voor uitleg over hoe je dit kosteloos kunt toepassen met de Digitale Groei Diagnose.

### Het EACH-model onderscheidt vier fases:

**Educate** – Bouw vertrouwen en autoriteit op

**Attract** – Trek gericht nieuwe klanten aan

**Convert** – Zet interesse om in omzet

**Hook** – Behoud en ontwikkel je klantenbestand

# Navigeren door Verandering:

## Marktvisie 2025-2026

### Nieuwe druk, nieuwe kansen

De omstandigheden waarin logistieke dienstverleners in 2025 opereren, zijn fundamenteel veranderd. ‘Meebewegen’ is niet langer voldoende. De nieuwe realiteit vraagt om koerscorrectie, herpositionering én versnelling in commerciële slagkracht, want de druk is structureel en komt van zes kanten tegelijk:

#### 1. Onvoorspelbare ketens door wereldwijde druk

De globalisering stagneert. Volgens de Wereldhandelsorganisatie (WTO) groeide het volume van de wereldhandel in goederen in 2024 met slechts 0,8% – het laagste niveau sinds de pandemie. Tegelijkertijd neemt het aantal handelsbelemmeringen toe: alleen al in 2024 werden wereldwijd 169 nieuwe handelsrestricties ingesteld.

Voor logistieke dienstverleners leidt dit tot onvoorspelbare ketens, grillige volumes, onzekerheid in plannings en druk op marges. Klanten verlangen flexibiliteit en voorspelbaarheid tegelijk: enkel beheersbaar met strak georganiseerde klantcommunicatie, real-time datasturing en strategisch accountbeheer.

#### 2. ESG herschrijft de commerciële spelregels

Vanaf 2025 zijn duizenden Nederlandse bedrijven verplicht te rapporteren over hun duurzaamheidsinspanningen onder de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Tegelijkertijd treedt het Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) in werking, met CO<sub>2</sub>-heffingen op importstromen.

Logistieke partijen zijn niet langer passieve schakels, maar een toetsbare factor in het ESG-beleid van hun klanten. Transparantie, rapportage en samenwerking in de keten worden onderscheidende commerciële factoren.

#### 3. AI: van belofte naar realiteit

Volgens EY verwacht 69% van de Europese supply chain executives dat AI een concurrentievoordeel biedt in commerciële processen.

Tegelijk blijkt uit gesprekken met vijftien commerciële leiders binnen de sector dat slechts een klein deel AI actief toepast – meestal nog beperkt tot chatbots of geautomatiseerde e-mailflows.

#### 4. Arbeidsmarktkrapte remt commerciële kracht

De arbeidsmarktkrapte is in 2025 niet langer beperkt tot de operatie.

Ook commerciële teams kampen met onderbezetting. Veel organisaties geven aan dat de capaciteit ontbreekt om campagnes structureel door te ontwikkelen, opvolging te organiseren of strategisch te bouwen aan merk en propositie. Marketing blijft een project, sales blijft afhankelijk van het netwerk van enkele mensen. De kwetsbaarheid neemt toe.

## 5. Autonome groei stagneert, handelsoorlog verergert de situatie

Waar logistiek jarenlang profiteerde van structurele groei door e-commerce en globalisering, stagneert deze groei nu. Volgens het CPB blijft de jaarlijkse groei tot 2028 beperkt tot 2,1%, aanzienlijk lager dan het langjarig gemiddelde van 3,4%.

Meer spelers strijden nu om een langzamere groei, wat leidt tot prijsconcurrentie en margedruk. Groei komt niet meer vanzelf en vereist nu een slimmere, klantgerichte aanpak. Daar komt bij dat de totale handel in Nederland met ongeveer 1% daalt door de Amerikaanse invoertarieven.

## 6. Klantverwachting niet in lijn met bedrijfsvoering

De B2B-klant van vandaag verlangt volledige autonomie in het koopproces: van service tot inzicht en controle. Volgens Gartner wil 75% van de kopers zelfs helemaal geen contact meer met sales tijdens de oriëntatiefase.

Veel commerciële leiders geven echter aan dat hun digitale klantreis nog lang niet volwassen is. Er is vaak geen duidelijke

funnel, nauwelijks segmentatie en beperkte integratie tussen marketing, sales en service. De verwachting ligt aan de ene kant van de brug, de realiteit aan de andere.

## Wat betekent dit voor 2025?

Deze ontwikkelingen vormen een nieuwe realiteit. Eén waarin bedrijven niet langer kunnen vertrouwen op wat in het verleden werkte. De commerciële lat ligt hoger dan ooit, terwijl de uitvoering onder druk staat.

**“Bijna driekwart van de logistieke beslissers ziet AI als strategisch voordeel – minder dan een kwart past het toe.”**

# *Wat commerciële leiders ons vertellen over groei*

De uitdagingen in de logistiek zijn bekend. Maar hoe kijken commerciële beslissers in de sector zelf naar groei? Wat zien zij als kansen, waar knelt het, en wat moet er beter?

We spraken vijftien ervaren professionals uit de Nederlandse logistiek. Zij vervullen leidinggevende functies bij middelgrote dienstverleners in onder meer warehousing, transport en supply chain.

De gesprekken leverden een scherp beeld op: niet statistisch breed, wel kwalitatief diep. De rode draad? De wil om te veranderen is groot. Maar de praktijk blijkt weerbarstig.

## **Groei wordt verwacht, maar niet op de automatische piloot**

Alle respondenten verwachten dat hun organisatie zal blijven groeien. Maar slechts een enkeling ziet dat als vanzelfsprekend. Groei wordt gekoppeld aan gerichte commerciële keuzes.



## De grootste belemmeringen voor commerciële groei:

Op de vraag wat commerciële groei het meest belemmert, komen drie thema's naar voren:



Deze thema's zijn niet nieuw, maar ze worden steeds voelbaarder doordat de marktdruk verder oploopt. "We weten wel wat we moeten doen — maar we komen er niet aan toe", vat één respondent het kernachtig samen.

## Digitale volwassenheid blijft steken bij intentie

Bijna alle respondenten geven aan actief bezig te zijn met het verbeteren van hun commerciële processen — via nieuwe tooling, procesaanpassingen of campagnes. Maar bij doorvragen blijkt vaak dat het gaat om losse initiatieven.

4/15

Heeft een gedefinieerd klantprofiel dat actief wordt gebruikt in marketing- en salesactiviteiten.

5/15

Gebruikt een CRM-systeem als centrale omgeving, maar slechts één organisatie combineert dat met marketing automation.

Geen enkele respondent geeft aan een volledig geïntegreerde klantreis in beeld te hebben.

De kloof tussen ambitie en uitvoering is daarmee een structureel knelpunt — en vormt daarmee een terugkerend thema in dit rapport.

## Terug naar start: dit zouden ze veranderen

We sloten elk gesprek af met de vraag: “Als je één ding zou mogen veranderen in je commerciële organisatie, wat zou dat zijn?” De antwoorden zijn veelzeggend:



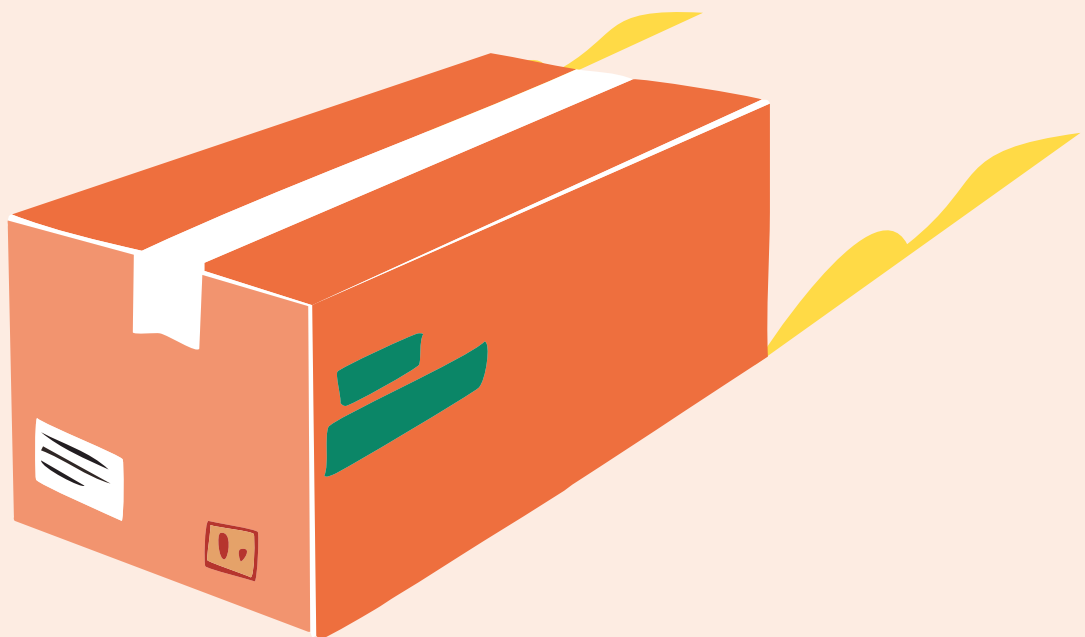
Wat opvalt: niemand noemt ‘meer mensen’, ‘meer leads’ of ‘meer salescapaciteit’. De meest genoemde wens is richting, structuur en samenhang. Precies waar digitalisering het verschil kan maken.

### Samenvattend

Wat commerciële leiders willen is geen revolutie, maar grip. En groei realiseren betekent: keuzes durven maken in wie je bent, wie je bedient en hoe je dat communiceert. De inzichten uit deze gesprekken vormen de rode draad voor de rest van deze benchmark: hoe maak je van ambitie actie? En hoe zorg je ervoor dat marketing, sales en klantprocessen écht op elkaar zijn afgestemd?

De inzichten van deze 15 commerciële leiders vormden niet alleen de rode draad in dit rapport, maar ook de basis voor de Digitale Groei Diagnose. In deze scan hebben we de belangrijkste knelpunten uit de praktijk vertaald naar 20 concrete toetsvragen – verdeeld over de vier fases van het EACH-model. Daarmee krijg je als organisatie direct inzicht in waar je commerciële strategie versterking nodig heeft.

**“Groei ontstaat niet door  
meer ritten of vierkante meters.  
Wel door synergie tussen marketing  
en sales, scherpere proposities en  
betere opvolging.”**





# *De zeven pijlers van commerciële groei in logistiek*

Inclusief inzichten, reflecties uit het veld  
én verrijkte aanbevelingen

De inzichten uit dit rapport brengen we in dit hoofdstuk samen rond zeven pijlers die bepalend zijn voor digitale commerciële slagkracht. Ze versterken elkaar – of werken elkaar juist tegen – en vormen samen de bouwstenen voor duurzame groei:

1. Merk & propositie
2. Digitale marketingstrategie
3. Prospect- & leadmanagement
4. Klantmanagement
5. Marketing datamanagement
6. Meten & analyseren
7. Technologie & automatisering

Op de volgende pagina's lichten we de zeven pijlers één voor één toe – met actuele marktinzichten, reflecties van commerciële leiders en concrete aanbevelingen om direct mee aan de slag te gaan.

In het slothoofdstuk koppelen we deze pijlers aan het EACH-model: een praktisch framework dat inzicht geeft in waar je commerciële kracht wint of verliest. Zo ontstaat een toetsbaar, actiegericht beeld van digitale groei – toepasbaar via de Digitale Groei Diagnose achterin dit rapport.

# 1. Merk & propositie

## Onderscheidend vermogen blijft een groot gemis

Een krachtig merk en een scherpe propositie zijn de commerciële ruggengraat van elk bedrijf. Toch blijkt juist dát wat veel logistieke dienstverleners nog onvoldoende op orde hebben.

### Inzichten uit de sector:

**4/15**

Commerciële leiders geven aan dat hun *merkverhaal aantoonbaar bijdraagt* aan *leadgeneratie* of *conversie*.

**11/15**

Communiceren *één generieke propositie* naar meerdere doelgroepen, *zonder differentiatie* in boodschap of kanaal.

**0/15**

Geen van de ondervraagden *meet het effect van merkcommunicatie* actief.

**“Onze kernwaarden en positionering zijn gedefinieerd, maar komen nauwelijks terug in sales- of marketinguitingen.”**

*- Commercieel directeur bij een internationaal logistiekdienstverlener*

## Als alles hetzelfde lijkt, telt het verhaal

In een markt waarin prijs, capaciteit en betrouwbaarheid niet langer uniek zijn, wordt het merkverhaal cruciaal. Zo doet 85% van de B2B-kopers eerder zaken met een bedrijf dat ze vertrouwen (Forrester). Toch blijven veel logistieke campagnes steken in generieke beloftes als “betrouwbare partner” of “altijd flexibel”. Merkpositionering wordt zelden verbonden aan commerciële prestaties. Het merk leeft op de homepage, maar verdwijnt in de funnel, terwijl dáár het verschil gemaakt moet worden.



# Aanbevelingen

## 1. Durf scherpe keuzes te maken

Wil je opvallen in een verzadigde markt, dan moet je kiezen. Niet alleen voor een doelgroep, maar ook voor een herkenbaar verhaal. Stel jezelf als organisatie de volgende vragen:

- **Wat is onze missie en visie? En zijn die breed gedragen binnen het team?**
  - Hoe wil je bekendstaan – en hoe word je nu ervaren?
  - Wie zijn je ideale klanten, en wat verwachten zij echt?
- **Welke concrete beloften maak je aan hen? En los je die structureel in?**

Wie hierop scherpe antwoorden formuleert, legt het fundament voor een merk dat wél verkoopt.

## 2. Doe structureel klantonderzoek

Een sterke propositie ontstaat niet aan de vergadertafel, maar in interactie met klanten. Vraag actief naar *feedback* en betrek klanten bij het *aanscherpen van je merkboodschap*. Gebruik *tools* om periodiek *gebruikersinzichten* op te halen.

**Tip:** weten welke onderzoekstools het beste werken in logistieke B2B?  
Vraag ons naar onze favorieten uit de praktijk.

## 3. Integreer je merk in de commerciële praktijk

Zorg dat je merk niet alleen bestaat in design- en tekstbestanden, maar actief gebruikt wordt in:

- **Salesdecks en offertepresentaties**
  - **LinkedIn-campagnes**
  - **Recruitmentcommunicatie**
  - **Onboarding en klantupdates**
    - **Kennisdeling**

Een merk leeft alleen als het overal terugkomt – niet als los communicatie onderdeel, maar als commerciële mindset.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](https://begradiant.com/diagnose).



# 2. Digitale marketingstrategie

## Van kanaaldenken naar klantgedreven strategie

Veel logistieke dienstverleners hebben inmiddels een digitale aanwezigheid: een website, LinkedIn-profiel, nieuwsbrief. Maar dat betekent nog geen strategie.

Een echte digitale marketingstrategie is niet alleen een optelsom van kanalen en content, maar een samenhangende aanpak die is afgestemd op de informatiebehoefte van de klant én de commerciële doelstellingen van de organisatie.

In 2025 zien we dat veel bedrijven wel digitale middelen inzetten, maar zonder duidelijke regie of funnel. Campagnes zijn aanbodgedreven, segmentatie blijft oppervlakkig, en marketing wordt zelden strategisch betrokken.

### Inzichten uit de sector:

5/15

Slechts vijf van de ondervraagden werken met *klantsegmenten*.

9/15

Geven aan dat *content vooral aanbodgedreven* is: “we delen wat we doen”, in plaats van “wat de klant nodig heeft.”

7/15

Vullen marketing vooral *tactisch* in – *per campagne of project*.

**“We posten op LinkedIn als er iets gebeurt of als we mensen zoeken. Maar een echte strategie hebben we niet.”**

- *Marketingmanager bij een logistieke dienstverlener actief in warehousing en transport*

## Digitale voorkeur verandert het koopproces

Uit hetzelfde Gartner-onderzoek blijkt dat 75% van B2B-kopers liever geen contact heeft met sales tijdens de oriëntatiefase. Ze verwachten relevante, toegankelijke en consistente informatie via digitale kanalen — op het juiste moment.

Toch noemt 45% van de B2B-marketeers het afstemmen van content op het kooptraject als een belangrijke uitdaging (bron: Content Marketing Institute). Digitale marketing als onderdeel van een geïntegreerde commerciële strategie is nog eerder de uitzondering dan regel.

# Aanbevelingen

## 1. Ontwikkel je digitale strategie ‘on the job’

Zet je digitale strategie stap voor stap op. Begin klein, maar denk lange termijn. Werk vanuit de klantreis: welk kanaal gebruik je wanneer, met welke boodschap en welk doel?

- **Wat wil je bereiken (leadgeneratie, retentie of merkbekendheid)?**
- **Wie is je klant — en wat hebben zij écht nodig in hun koopproces?**
- **Welke digitale middelen zet je wanneer in, en met welk effect?**

## 2. Hergebruik en optimaliseer

Digitalisering betekent niet altijd méér maken, maar vooral *slimmer inzetten*.

**Hergebruik bestaande content:** klantcases, Q&A's, productbeschrijvingen, blogs. Optimaliseer de content voor *verschillende kanalen* — en zet ze in op basis van de *funnel* van de klant.

## 3. Aanvullende aanbevelingen

### Kies de juiste kanalen

Zorg dat je digitale kanalen aansluiten bij de voorkeuren van je doelgroep. Denk verder dan je website: e-mail, social, automation en zelfs messaging kunnen hierin een rol spelen.

### Werk kanaaloverstijgend en persoonlijker

Combineer digitale kanalen in een geïntegreerde aanpak — met een duidelijke boodschap per klanttype. Personalisatie maakt hier het verschil.

### Meet en stuur bij

Zonder analyse blijft het giswerk. Koppel KPI's aan elk onderdeel van je strategie: traffic, conversie, engagement en leadkwaliteit. Gebruik die data om te optimaliseren.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](http://begradiant.com/diagnose).

# 3. Prospect- & leadmanagement

## Zonder samenwerking geen groei: de kloof tussen marketing en sales

Steeds meer logistieke dienstverleners investeren in digitale zichtbaarheid: websites, LinkedIn-campagnes en nieuwsbrieven. Maar zodra een prospect interesse toont, stopt het proces. Marketing en sales werken vaak in silo's, met eigen systemen, doelen en ideeën over wat een 'kwalitatieve lead' is. Die misalignment zorgt voor gemiste kansen en frustratie aan beide kanten.

### Inzichten uit de sector:

4/15

Slechts vier ondervraagde bedrijven werken met een scherp *gedefinieerd ideaal klantprofiel* (ICP) dat leidend is in marketing en sales.

9/15

Geven aan dat *leadopvolging* vooral *handmatig en reactief* gebeurt.

7/15

Gebruiken een *CRM-systeem*, maar vooral als *adressenlijst* – niet als sturend platform in de funnel.

“We krijgen leads binnen via de site of beurzen, maar ze verdwijnen daarna in de inbox van sales. Wat ermee gebeurt? Dat is niet altijd duidelijk.”

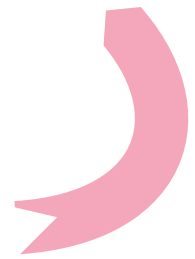
- *Business development manager bij een middelgrote transporteur*

## CRM als brug tussen marketing en sales

Volgens HubSpot's 2024 Sales Trends Report beschouwt 78% van de salesprofessionals hun CRM als effectief in het verbeteren van de samenwerking tussen marketing en sales.

Bedrijven met goed afgestemde marketing- en salesteams sluiten zelfs 36% meer deals.

# Aanbevelingen



## 1. Definieer en documenteer je ideale klantprofiel

Een scherp gedefinieerd klantprofiel (ICP) helpt bij het richten van marketinginspanningen en het kwalificeren van leads. Bepaal op basis van data en praktijkervaring je ICP:

- **In welke sectoren je de meeste impact maakt.**
- **Welke bedrijfsgrootte en regio passen bij jouw dienstverlening.**
  - **Welke beslissers je moet targeten.**

## 2. Breng de gehele klantreis in kaart

Visualiseer de stappen die een prospect doorloopt van eerste contact tot aankoop en stem content en communicatie af op hun behoeften:

- **Welke touchpoints zijn er?**
- **Welke informatiebehoefte heeft de prospect per fase?**
- **Hoe kunnen marketing en sales hier gezamenlijk op inspelen?**



## 3. Automatiseer leadopvolging

Handmatige opvolging is tijdrovend en foutgevoelig. Implementeer automatisering voor:

- **Opvolgmails na downloads of formulierverzending.**
- **Lead nurturing-workflows per segment of interessegebied.**
- **Dashboards waarin sales kan zien welke leads 'warm' zijn.**

**Tip:** Begin met automatisering voor één doelgroep en breid dit stapsgewijs uit.

## 4. Aanvullende aanbevelingen



### Centraliseer data

Laat marketing en sales werken vanuit één systeem en klantbeeld.

### Werk met gedeelde KPI's en definities

Spreek af wanneer een lead wordt overgedragen en wat sales rapporteert.

### Meet en optimaliseer continu

Analyseer welke leads converteren, welke campagnes effectief zijn en waar het proces stagneert.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](https://begradiant.com/diagnose).

# 4. *Klantmanagement*

## **Wie de klant écht kent, groeit gericht en winstgevender**

Veel logistieke dienstverleners zijn goed in operationele klantbediening: leveren, schakelen en problemen oplossen. Maar commercieel klantmanagement vraagt méér.

Veel bedrijven kennen hun klant als afzender en ontvanger – niet als beslisser of inkoper. Ze weten niet wat speelt binnen de DMU, klantuitdagingen of tevredenheid.

Zonder inzicht in de DMU, klantuitdagingen of tevredenheid blijven kansen liggen voor upsell, retentie en loyaliteit – en groeit het risico op klantverlies.

### **Inzichten uit de sector:**

**3/15**

Slechts 3 van de 15 respondenten doen actief *klantonderzoek*.

**9/15**

Gebruiken geen *systematiek* (zoals NPS, CSAT of klantinterviews) om *klanttevredenheid structureel te meten*.

**7/15**

*Communiceren onregelmatig en ongepland* met bestaande klanten.

**“Operationeel houden we klanten goed op de hoogte, maar commercieel pas vlak voor het aflopen van het contract – of als er iets fout gaat.”**

*- Marketingmanager bij een logistieke dienstverlener actief in warehousing en transport*

## Klantenverwaarlozing: een risico voor winstgevendheid

Bedrijven die actief investeren in klantloyaliteit realiseren tot 20% minder klantverloop en groeien tot twee keer zo snel als hun concurrenten (Bain & Company). In een markt waarin marges onder druk staan, is het commercieel verwaarlozen van bestaande klanten dus een risico én een gemiste kans.

### Klantmanagement = méér dan aftersales

Klantmanagement wordt nog vaak verward met klantenservice. Maar waar service focust op incidenten en vragen, gaat klantmanagement over waarde:

- Hoe tevreden is de klant?
- Waar zit het potentieel voor uitbreiding?
- Wat speelt er strategisch bij deze organisatie?

Goede klantmanagementteams zijn intern verbonden met operations, sales én marketing. Ze signaleren kansen vroeg, bouwen aan de relatie, en dragen bij aan retentie en groei.

# Aanbevelingen

## 1. Richt je klantmanagement in als proces

Definieer per klanttype:

- **Wie is verantwoordelijk voor het commerciële klantcontact?**
  - Op welke momenten spreek je klanten actief?
  - Hoe documenteer en deel je klantinzichten intern?

Leg dit vast — in CRM, of desnoods in een simpele Excel. Belangrijk is dat iedereen weet wat er wanneer moet gebeuren.

## 2. Meet structureel klanttevredenheid

Gebruik eenvoudige maar krachtige tools en zoals:

- **Net Promoter Score (NPS)**
- **Klanttevredenheidsmetingen per project (CSAT)**
  - **Kwartaalreviews**

Meet op vaste momenten, analyseer de resultaten en geef opvolging.

### 3. Breng commerciële klantcommunicatie op niveau

Stel een eenvoudige contactstrategie op voor bestaande klanten. Bijvoorbeeld:

- 1x per kwartaal een call of afspraak
- 2x per jaar een update of inspiratiemail
- Voor strategische accounts:

kwartaalrapportages, voortgangsbesprekingen, gezamenlijke doelstellingen.

**Tip:** stem deze communicatie af met marketing, zodat bestaande klanten ook meegenomen worden in campagnes en content.

### 4. Aanvullende aanbevelingen

#### Koppel commerciële data aan klanttevredenheid

Analyseer of klanten met lage scores vaker opzeggen, minder groeien of vaker incidenten melden — en leer ervan.

#### Beloon klantgericht gedrag intern

Zorg dat het waardevol is voor medewerkers om klanttevredenheid te verbeteren. Integreer dit in teamdoelstellingen en bonusstructuren.

#### Laat klantinzichten terugvloeien naar marketing en propositieontwikkeling

De klant is de betrouwbaarste bron voor innovatie.  
Veranker zijn stem in je commerciële strategie.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradient.com/diagnose](https://begradient.com/diagnose)



# 5. Marketing- datamanagement

## Zonder datagrondslag geen commerciële grip

Inzicht in klantdata is dé sleutel tot betere marketing, scherpere sales en slimmere service. Toch blijft datamanagement in veel logistieke organisaties vaak beperkt tot spreadsheets, versnipperde systemen en operationele KPI's.

Gegevens worden vaak wel geregistreerd, maar niet geanalyseerd. Hierdoor baseren marketing- en salesteams zich op aannames of incidenten in plaats van op concrete inzichten. In een tijd van stijgende klantverwachtingen en onder druk staande marges is dit een gemiste kans.

### Inzichten uit de sector:

10/15

Commerciële leiders geven aan dat *marketingdata* over meerdere systemen is *verspreid*.

8/15

Hebben geen *dataleid of datastrategie* voor commerciële processen.

13/15

Geven aan dat de *analyse* van marketing- en salesdata “*beperkt*” tot “*niet structureel*” gebeurt.

“We verzamelen van alles, maar niemand weet precies wat er beschikbaar is. Laat staan dat we het gebruiken om beslissingen op te baseren.”

- *Marketingmanager bij een logistiek dienstverlener actief in B2B-distributie*



## De gevolgen van Datasilo's in Logistieke Organisaties

Volgens Salesforce's jaarlijkse Data & Analytics Report heeft slechts 31% van de B2B-organisaties de dataverzameling en -analyse binnen commerciële teams goed ingericht.

In veel logistieke organisaties ligt klantdata verspreid over verschillende tools en afdelingen (CRM, e-mailtools, TMS, enz.), wat resulteert in gefragmenteerde klantprofielen en gebrek aan overzicht. De gevolgen zijn concreet:

- Leads worden verkeerd beoordeeld of dubbel benaderd.
- Bestaande klanten ontvangen irrelevante campagnes.
- Marketing kan niet targeten, sales mist opvolginformatie.
- Er wordt gestuurd op incomplete of verouderde data.

Deze fragmentatie maakt het moeilijk om campagnes te personaliseren, verkoopkansen te signaleren en klantgedrag effectief te analyseren, wat leidt tot inefficiëntie en gemiste kansen.

# Aanbevelingen



## 1. Start met een datacheck

Breng in kaart:

- Waar klant- en prospectdata nu wordt opgeslagen
  - Wie toegang heeft tot welke data
- Wat de datakwaliteit is (volledigheid, actualiteit, relevantie)
  - Waar de grootste gaten zitten in het klantbeeld



**Tip:** koppel dit aan de klantreis en funnelanalyse. Waar vallen gaten in je datastroom?

## 2. Ontwikkel een datastrategie

Datagedreven werken vraagt om structuur. Formuleer een datastrategie die beschrijft:

- Welke commerciële data relevant is (bv. branche, gedrag, interacties)
  - Hoe die data wordt verzameld, verrijkt en onderhouden
    - Wie verantwoordelijk is voor datakwaliteit
  - Hoe data wordt benut binnen marketing, sales en service

### 3. Integreer je systemen

Zorg dat **systemen met elkaar praten**. CRM, website, e-mailmarketing, campagnesoftware en eventueel TMS/ERP moeten **gekoppeld** zijn waar dat mogelijk is. Werk toe naar **één centraal klantbeeld** en maak dit beschikbaar voor de relevante teams.

### 4. Aanvullende aanbevelingen

#### Zorg voor dataconsistentie

Ontwikkel vaste formats en workflows voor invoer, validatie en gebruik van data.

#### Gebruik data ook om kansen te signaleren

Analyseer bijvoorbeeld welke klantgroepen vaker converteren, of bij welke prospects de sales-cyclus hapert.

#### Leg ook marketingdata vast

Veel bedrijven meten salesdata wél, maar vergeten marketingtouchpoints. Zorg voor inzicht in open rates, klikgedrag, landingspagina's en formulierverzendingen en koppel deze aan je CRM-systeem.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradient.com/diagnose](https://begradient.com/diagnose).



# 6. Meten & analyseren

## Zonder meetcultuur blijft commerciële groei giswerk

Veel logistieke dienstverleners zetten digitale middelen in. Maar zonder meetkader is het onduidelijk of deze inspanningen echt bijdragen aan commerciële groei.

Vaak wordt er wél iets gemeten (zoals kliks of websiteverkeer), maar ontbreekt de koppeling met duidelijke doelstellingen of salesresultaten. Zonder duidelijke KPI's blijft marketing reactief, stuurt sales op onderbuikgevoel en komt structurele optimalisatie niet van de grond.

### Inzichten uit de sector:



11/15

Metten "iets" maar zonder vaste *structuur* of *regelmaat*.

3/15

Slechts drie ondervraagden *koppelen marketing- en salesdata* in één *dashboard*.

10/15

Hebben geen vast *evaluatiemoment* om campagnes of leadopvolging structureel te *analyseren*.

**“We kijken wel eens in Google Analytics of een LinkedIn-dashboard, maar het is geen onderdeel van een vast ritme of overlegstructuur.”**

*– Commercieel manager bij een logistieke dienstverlener in warehousing en groupage*

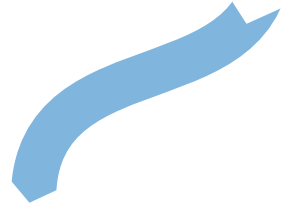


## Meten is geen last, maar een groeiversneller

Organisaties die structureel meten en analyseren 35% meer kans hebben op bovengemiddelde omzetgroei dan bedrijven die dat niet doen (Demand Metric). Toch ontbreekt bij veel logistieke dienstverleners een stevige meetstructuur.

Zonder duidelijke KPI's en regelmatige evaluatie ontstaan verkeerde investeringen, blijft samenwerking tussen marketing en sales suboptimaal, en worden waardevolle lessen gemist. Campagnes die niet werken blijven doorgaan, succesvolle initiatieven worden niet opgeschaald.

# Aanbevelingen



## 1. Meet per funnelfase: van vertrouwen tot loyaliteit

Stuur niet op één totaal-KPI, maar op duidelijke doelen per fase in de klantreis. Maak onderscheid tussen vier commerciële fases – en meet per fase wat er echt toe doet:

### **Educate – bouw vertrouwen vóór het koopmoment**

Zorg dat je merk zichtbaar, herkenbaar en inhoudelijk relevant is nog vóór een lead zich meldt.

*KPI's: bereik op LinkedIn, nieuwsbrief inschrijvingen en groei in organisch site verkeer.*

### **Attract – vang de juiste interesse op het juiste moment**

Activeer latent zoekende prospects via prestatiegerichte campagnes.

*KPI's: klikratio's, formulierconversies, eventaanmeldingen, campagne-ROAS.*

### **Convert – maak van interesse concrete omzet**

Optimaliseer elk contactmoment richting conversie: verkort de salescyclus, verlaag frictie.

*KPI's: lead-to-deal conversie, sales qualified leads (SQL's), opvolgsnelheid, offerteconversie.*

### **Hook – bouw aan loyaliteit en herhaalverkoop**

Goede merken verkopen niet alleen; ze bouwen relaties. Zorg dat klanten ambassadeurs worden.

*KPI's: Net Promoter Score (NPS), herhaalaankopen, klantverwijzingen, retentiepercentage.*

**Tip:** werk per funnelfase met één hoofddoel en maximaal drie ondersteunende KPI's.

Zo houd je focus én meetbare voortgang.

## 2. Koppel marketingdata aan salesresultaten

Gebruik één dashboard waarin je data uit CRM, campagnesoftware en website combineert.

Dit maakt inzichtelijk:

- Welke campagnes zorgen voor leads?
- Welke leads converteren naar deals?
- Waar in het proces zit een conversielek?

Zorg dat dit dashboard toegankelijk is voor zowel marketing als sales en gebruik het als gespreksbasis.



### 3. Maak meten onderdeel van het ritme

Veranker meten in de organisatie. Bijvoorbeeld:

- **Maandelijks marketing/sales-overleg om cijfers te bespreken**
  - Een campagne-evaluatie na afloop van elk project
  - Een kwartaalreview van KPI's en conversiepercentages

Zonder deze structuur blijft data liggen en worden learnings niet benut.



### 4. Aanvullende aanbevelingen

#### **Werk met een minimale set kern-KPI's**

Liever vijf scherpe *indicatoren* die *het verschil maken*, dan 50 die niemand leest.

#### **Gebruik benchmarks om te leren**

*Vergelijk huidige prestaties* met eerdere prestaties uit het verleden én *sectorgemiddelden*:  
waar versnel je, waar loop je achter?

#### **Zorg voor datavaardigheid binnen het team**

*Data lezen en interpreteren* is een skill. Zorg dat teamleden *basiskennis* hebben van Google Analytics, LinkedIn Campaign Manager, HubSpot, of andere tools.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](https://begradiant.com/diagnose).



# 7. Technologie & automatisering

## Zonder adoptie geen versnelling

De tools zijn er: CRM, e-mailsoftware, automation-platforms, dashboards. Logistieke bedrijven investeren volop in technologie – maar de impact blijft vaak achter. Want technologie zónder goede inrichting, integratie en adoptie is geen oplossing.

In veel organisaties staat het CRM wel aan, maar is het slecht gevuld. Automatisering gebeurt fragmentarisch, en tools worden ingezet zonder processen of training.

Het gevolg? De technologie wordt een kostenpost in plaats van een groeiversneller.

## Inzichten uit de sector:

**6/15**

Zes van de ondervraagden zeggen actief gebruik te maken van *marketing automation*.

**9/15**

Hebben wel een *CRM-oplossing*, maar gebruiken die niet als geïntegreerd *commercieel platform*.

**12/15**

Geven aan dat het ontbreekt aan *kennis* of *capaciteit* om bestaande tools effectief te benutten.



**“We hebben een CRM en zelfs een e-mail-tool, maar niemand weet echt wat ermee gebeurt. Sales werkt gewoon in Excel.”**

*- Commercieel directeur bij een logistieke dienstverlener in warehousing en transport*



## Wanneer technologie stagneert in plaats van versnelt

Volgens Gartner gebruiken marketeers slechts één derde van de capaciteiten van hun marketingtechnologiestack.

Zonder integratie en adoptie ontstaan er allerlei knelpunten:

### Tool-moeheid bij teams

Medewerkers raken gefrustreerd of haken af.

### Gebrekkige datakwaliteit

Systemen worden niet goed gevuld of verouderen snel.

### Geen inzicht in impact

Marketing en sales missen feedback over wat werkt.

### Kennis zit bij één persoon of extern

En blijft niet in de organisatie.

Technologie wordt dan een bottleneck — terwijl het juist de basis zou moeten zijn voor schaalbare, datagedreven groei.



# Aanbevelingen

## 1. Voor oriëntatie is het nooit te vroeg

Marketing automation is zelden het startpunt van commerciële digitalisering, maar vaak wél het sluitstuk dat alles verbindt. Zodra merk, strategie en data enigszins op orde zijn, wordt technologie de versneller. Stel vooraf deze scherpe vragen:

- **Wat wil je bereiken met marketingtechnologie?**
  - Wil je betere leadgeneratie?
- **Wil je campagnes efficiënter en effectiever maken?**
- **Wil je klantsegmentatie en personalisatie verbeteren?**

Zonder duidelijk doel worden tools snel loze investeringen. Focus op één hoofddoel dat commercieel relevant is voor jouw organisatie.

## 2. Welke technologie past bij jouw situatie?

Zoek gericht naar oplossingen die passen bij je doelstelling:

- **CRM-systemen met goede segmentatie en lead scoring**
  - E-mailmarketing automation
- **Automatisering van contentdistributie of social media**
  - Lead routing & workflow management
  - Integraties met website of klantportalen

**Tip:** test technologie altijd eerst kleinschalig – in één segment, bij één campagne of met één team.

## 3. Hoe integreer je de technologie slim in bestaande processen?

Vraag niet alleen: wat kan het systeem?  
Vraag ook: hoe past het in onze praktijk?

- **Koppel systemen (CRM, ERP, TMS, marketingtools)**
- **Zorg voor betrokkenheid van operations, sales en finance**
- **Wijs verantwoordelijkheden toe (wie implementeert, wie gebruikt, wie optimaliseert?)**

Succesvolle implementatie gaat niet alleen over de tool zelf, maar over adoptie in het team en aansluiting op je bestaande werkprocessen.

Wil je weten hoe jouw organisatie presteert op deze pijler?  
Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](https://begradiant.com/diagnose).

# *Digitale Groei Diagnose* *– dé short-cut naar* *commerciële groei*



Je hebt in deze benchmark kunnen lezen waar en hoe de commerciële koplopers binnen transport en logistiek hun voorsprong pakken. Maar waar staat jouw organisatie op het gebied van merkpositionering, klantontwikkeling of datagestuurd werken? En belangrijker nog: welke onderdelen blokkeren op dit moment jullie commerciële groei?

Ontdek het met de Digitale Groei Diagnose: een strategische online zelfscan die in enkele minuten laat zien hoe volwassen je commerciële proces is – én waar de grootste kansen liggen voor verbetering.

## **Gebaseerd op het EACH-model**

De Digitale Groei Diagnose is gebaseerd op het EACH-model: een organisatieperspectief op commerciële groei. In plaats van naar het gedrag van de klant te kijken, richt het model zich op de activiteiten die je als organisatie inzet richting de markt om commerciële groei te realiseren. Het model onderscheidt vier fases waarin structurele aandacht nodig is:

### **1. Educate**

*Bouw vertrouwen en autoriteit op in de markt*

### **2. Attract**

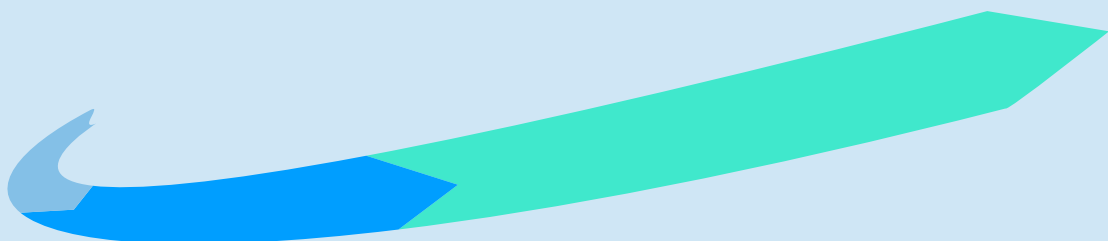
*Trek gericht nieuwe klanten aan*

### **3. Convert**

*Zet interesse om in omzet*

### **4. Hook**

*Behoud en capitaliseer op je klantenbestand*





## *Voer de Digitale Groei Diagnose nu uit!*

Ga naar [begradient.com/diagnose](https://begradient.com/diagnose) of scan de QR-code.

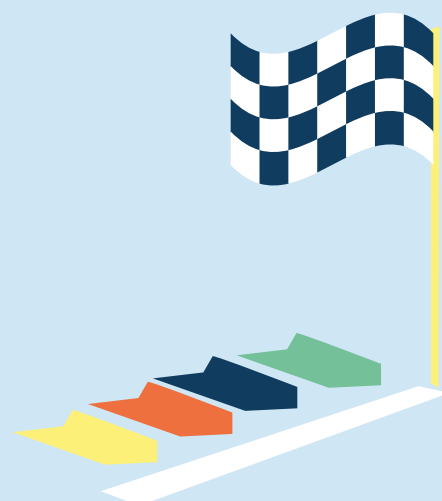
### **Wat je kunt verwachten van de online Digitale Groei Diagnose**

Door het EACH-framework te koppelen aan de zeven commerciële pijlers uit deze benchmark ontstaat een helder en toepasbaar denkkader: 28 gerichte vragen over jouw commerciële aanpak.

Direct na afloop ontvang je per mail een persoonlijk rapport met:

- **Jouw score per groeifase**
- **Inzicht in sterke en zwakke schakels**
- **Overzicht van blokkades die commerciële groei vertragen**

De Digitale Groei Diagnose is gratis, persoonlijk en gebaseerd op de inzichten uit dit rapport. Het helpt je om de brug te slaan tussen inzicht en actie — en gericht koers te zetten in een complexe markt.



## BRONNEN



# *Gradient Onderzoek*

## Expertvisies & pijlers

De inzichten uit de expertvisies en pijlers zijn gebaseerd op eigen onderzoek van Gradient. In februari–maart 2025 voerden we gesprekken en surveys uit met 15 commerciële beslissers uit de logistieke sector. Deelnemers bekleedden functies als commercieel directeur, marketingmanager, business development manager en general manager, werkzaam in segmenten als warehousing, contractlogistiek, wegtransport, forwarding en supply chain orchestration. De onderzoeksaanpak bestond uit een schriftelijke survey (met open en gesloten vragen), gevolgd door telefonische of mondelinge verdiepingsgesprekken.

# *Commerciële groei versnelling begint hier*

Digitalisering biedt logistieke dienstverleners juist nú kansen om commercieel te versnellen. Dit benchmarkrapport laat zien waar die kansen liggen. Met de kosteloze Digitale Groei Diagnose breng je in kaart waar jouw organisatie staat op het gebied van merk, leads, data en klantontwikkeling.

## Waarom samenwerken met Gradient?

### B2B-groei versneller

Al 5 jaar op rij staan we in de top van de Emerce 100.

### Platinum HubSpot partner

HubSpot is een van de belangrijkste tools om marketing, sales en klantbeheer te digitaliseren. Wij zijn een van de weinige Platinum partners in Nederland.

### Sterk track record in logistiek

We focussen volledig op B2B en zijn gespecialiseerd in de logistieke sector. Die branchespecifieke expertise maakt het verschil.

## Klaar om je digitale groei te versnellen?

Doe de Digitale Groei Diagnose op [begradiant.com/diagnose](https://begradiant.com/diagnose).

