

Best practices voor Zendesk Sell

Zo maak je optimaal gebruik
van je sales-CRM



Inhoudsopgave

- 01 Het verschil dat Zendesk Sell kan maken
- 02 Begin nu met je CRM
- 03 Verduidelijk je salesproces
- 04 10 best practices in Sell
- 05 Woordenlijst Sell



01 Zendesk Sell kan het verschil maken



Je hebt het gedaan. Je hebt besloten dat je je salesproces wilt verbeteren door te investeren in een krachtig sales-CRM. Sales is een complex spel waarbij veel op het spel staat en je hebt nu een grote stap gezet om concurrerender te worden in jouw sector.

De keuze voor de juiste tool is echter pas het begin. Om je investering te laten renderen, wil je de functies waarover je nu beschikt ten volle benutten. Dat gaat echter niet vanzelf. Daar is intentie en strategie voor nodig.

En daar kan CRM je bij helpen. Dankzij CRM kun je de klantervaring verbeteren doordat je de customer journey beter kunt beheren, van sales tot service. Dit kan weer een positieve invloed hebben op elk aspect van je bedrijf. Denk hierbij aan beter inzicht in je pipeline en prestaties, uitgebreidere rapportages, gecentraliseerde klantendata en nog veel meer. Zendesk Sell is een moderne sales-CRM die is gemaakt om de productiviteit van je verkopers te verhogen, een betere klantervaring te bieden en je dat inzicht in de pipeline en prestaties te geven dat je team nodig heeft om omzetdoelen te overtreffen.

02 Begin nu met je CRM

Een goede start is belangrijk als je optimaal wilt profiteren van een nieuw product. Veel organisaties maken [fouten die kunnen worden voorkomen als ze een nieuwe CRM implementeren](#). En hoewel je altijd kunt bijsturen - het is nooit te laat om je werkwijze te verbeteren - is het altijd beter als je meteen goed van start gaat.

Betrek gebruikers er in een vroeg stadium

bij. Je weet dat je verkopers het gemakkelijker krijgen met Sell, maar mensen zijn gewend om dingen op een bepaalde manier te doen en veranderingen zijn moeilijk. Als je verkopers Sell niet gaan gebruiken, levert je investering niks op. Vertel je teamleden allereerst welke specifieke voordelen het product voor hen heeft. Benadruk dat het ze tijd bespaart, hun werklast reduceert en dat ze succesvoller zullen zijn.

Je kunt ook overwegen om incentives aan te bieden aan 'early adopters'. Je kunt het leuker maken door



gamification aan het implementatieproces toe te voegen. Zelfs kleine beloningen, zoals een cadeaubon van €10 als iemand de CRM-training voltooit, kunnen ervoor zorgen dat je team de nieuwe tool sneller omarmt.

Maak een plan en houd je eraan. Weten waar je nieuwe CRM (theoretisch) toe in staat is, is niet voldoende om de vruchten ervan te plukken. Je moet allereerst een goed implementatieproces opzetten. Werk samen met je salesteam, de IT-afdeling en Zendesk Support om te bepalen welke productfuncties je in je CRM wilt hebben.

Stel een plan op waarbij je de CRM precies laat werken zoals jij het wilt - inclusief alle noodzakelijke koppelingen met je andere producten - en train de gebruikers zodat ze er optimaal van kunnen profiteren. Op het technische vlak moet je oppassen voor zogeheten 'scope creep'. Als je maar allerlei leuke functies toe blijft voegen (die je salesteam toch nooit gaat gebruiken), kan het project zich eindeloos voortslepen. Houd het bij de functies die het beste aansluiten op je doelen. Je kunt altijd nog andere functies toevoegen als de tool in gebruik is genomen.

Zorg ook voor voldoende training en support. Je wilt dat gebruikers voldoende training krijgen, zodat ze goed begrijpen hoe ze de CRM-tool optimaal kunnen benutten. Als ze een vraag hebben die niet aan bod is gekomen in de training, moeten ze precies weten bij wie ze terecht kunnen voor een snel antwoord.

Een goed plan brengt de menselijke en technische behoeften voor een succesvolle implementatie in balans. En dan hoeft het echt geen enorm project te zijn dat maanden loopt. Zeventig procent van alle Sell-klanten implementeert de CRM in minder dan acht weken.

Zorg dat je gegevens kloppen. De waarde van een CRM hangt af van de kwaliteit van de gegevens. Als je salesteam de CRM opent en ziet dat deze vol staat met verouderde informatie, wordt de kans kleiner dat ze ook daadwerkelijk deals sluiten. [Je klantendata overzetten](#) naar Sell is heel eenvoudig. Daar hoeft je je echt geen zorgen over maken. De data kloppend maken *voordat* je ze toevoegt, is vaak een stuk lastiger. Het hangt sterk af van hoe je je data tot dan toe hebt beheerd.

Met een beetje geluk volgen je verkopers al een duidelijk proces om klantendata in een consistent formaat up-to-date te houden. Zo niet, dan moeten de gegevens die je hebt eerst worden bijgewerkt zodat je met een solide basis in Sell begint.

Als dit een grote, frustrerende klus blijkt te zijn, zie het dan als een kans om een duidelijk proces op te zetten waarmee je je klantendata up-to-date houdt.



03 Verduidelijk je salesproces

Als je salesteam al een duidelijk omschreven salesproces gebruikt, is een nieuwe CRM-tool een goede reden om dit proces opnieuw onder de loep te nemen en eventueel aan te passen. Als je tot nu toe zonder een duidelijk salesproces hebt gewerkt, maak dan van de gelegenheid gebruik om er een op te zetten

[Als je je salesproces verduidelijkt](#), kun je alle betrokkenen op één lijn houden. Je verkopers weten altijd wat de volgende stap is, waardoor er minder verwarring is en de efficiëntie toeneemt. Je minimaliseert zo ook de kans dat waardevolle prospects door de mazen van het net glippen omdat niemand weet wie er contact moet opnemen of omdat twee verkopers achter dezelfde lead aan zitten.

Als je je salesproces wilt definiëren, begin je met gesprekken met je verkopers om duidelijk te krijgen hoe het huidige proces eruitziet.

Combineer de informatie die zij delen met gegevens die je hebt over wat er nu al goed gaat. Werk vervolgens de specifieke stappen uit die onderdeel moeten worden van elke fase van het proces.

De details kunnen per organisatie verschillen, maar de [voornaamste stappen](#) in een salesproces zijn meestal:

- **Prospecteren.** Alle activiteiten om potentiële klanten te identificeren, bij ze op de radar te komen en hun interesse in je product of dienst te wekken.
- **Kwalificeren.** De fase waarin de relatieve waarde van verschillende leads wordt bepaald en wordt bepaald in welke leads tijd en geld moeten worden gestoken.
- **Presenteren.** De fase waarin je leads overtuigt van je waarde door middel van pitches, demo's en salesgesprekken.

- **Offertes sturen.** Hier gaat het om de centen: wat je product ze gaat kosten en wat de specifieke gebruiksvoorwaarden zijn.
- **Sluiten.** De laatste onderhandelingen om de deal te sluiten.
- **Aftersales.** Bij nieuwe sales draag je de klant over aan de klantenservice om deze voor te bereiden op de implementatie. Bij missers voer je een analyse uit naar het waarom en zoek je naar manieren om het beter te doen.

Een slim salesproces is van groot belang voor de waarde die je uit je nieuwe CRM haalt.

"Als je je salesproces wilt definiëren, begin je met gesprekken met je verkopers om duidelijk te krijgen hoe het huidige proces eruitziet."



D4 10 best practices in Sell

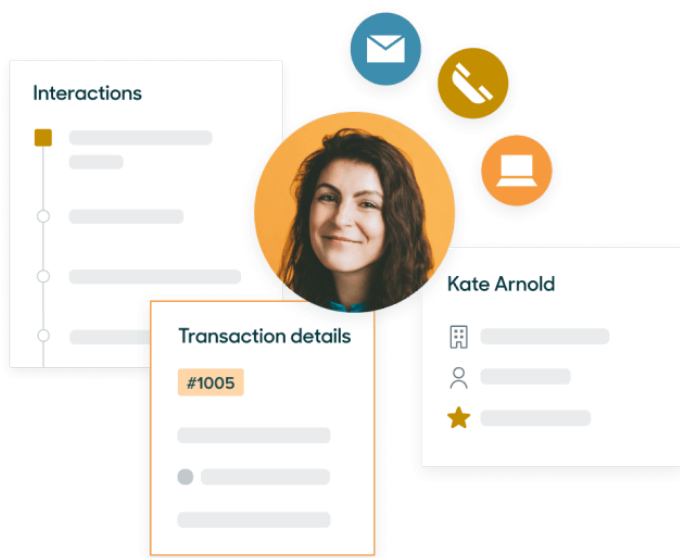
Als je investeert in een product met heel veel waardevolle functies, loop je het risico dat gebruikers de beste functies over het hoofd zien. Zendesk Sell biedt al deze functies echter niet voor niets aan. Stuk voor stuk kunnen ze ertoe bijdragen dat het salesproces gemakkelijker, efficiënter en effectiever verloopt, mits je team ze optimaal weet te benutten.

Hier vind je een aantal tips om snel aan de slag te gaan.

1. Koppel al je communicatiekanalen

Moderne sales moet [omnichannel](#) zijn omdat klanten dat tegenwoordig verwachten. Dat stelt verkopers voor uitdagingen omdat het betekent dat je de context moet bewaken tijdens interacties op verschillende kanalen, zoals e-mail, chat, telefoon, enz. Elke probleem in de communicatie kan een slechte ervaring betekenen, waardoor je klant naar een ander overstapt. Sterker nog, volgens ons meest recente [CX Trends Report](#) stapt 60 procent van alle klanten al na één slechte ervaring over naar een concurrent.

Sell kan de informatie van alle verschillende kanalen die je prospects gebruiken in één centraal product aan elkaar koppelen. Elk contactmoment met een prospect kan gemakkelijk als datapunt in het dossier van de prospect worden toegevoegd. Dat gebeurt meestal automatisch. Je team hoeft geen extra werk te verzetten om die informatie vast te leggen.



Zo kun je Sell bijvoorbeeld zo instellen dat deze tool [automatisch met je e-mail wordt gesynchroniseerd](#). Sell kan zo alle e-mailcontacten bijhouden die je team met een prospect heeft gehad, terwijl ook in realtime wordt geregistreerd wanneer een prospect e-mails opent, erop klikt en ze beantwoordt.

Verder kun je met [Sell Voice](#) de telefoon van alle verkopers aan het platform koppelen. Je kunt dan vanuit Sell gesprekken voeren en berichten maken en beantwoorden. Daarnaast kun je gesprekken vastleggen, opnemen, een andere persoon toevoegen of een script ophalen terwijl je praat. En je kunt je agenda zo instellen dat deze met Sell wordt gesynchroniseerd zodat deze automatisch wordt bijgewerkt als er een gesprek wordt ingepland.

2. Alle accountinformatie op één plek

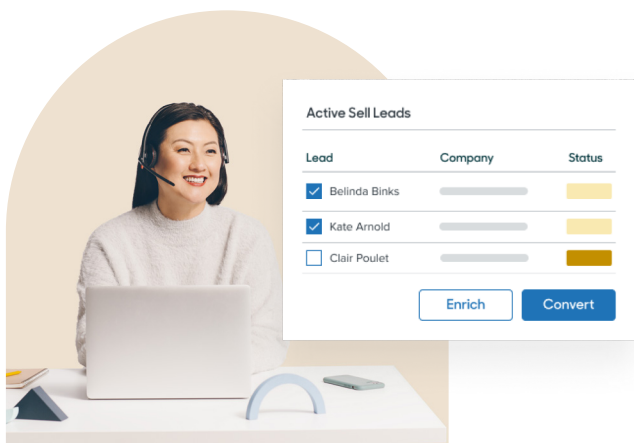
Leads, deals en contactpersonen. Een naadloze ervaring voor je klanten en prospects is één ding, maar je verkopers zijn net zo belangrijk. Met Sell kun je eenvoudig een 'single source of truth' creëren voor al je cruciale accountinformatie.

Je CRM moet dan natuurlijk wel up-to-date zijn telkens wanneer een verkopers de tool gebruikt. Sell gebruikt de classificaties [leads](#), [contactpersonen en deals](#) zodat je team snel kan vaststellen waar een prospect zich in de salespipeline bevindt. Je team kent leads een

score toe op basis van interesse. Als het salesteam genoeg informatie heeft om een lead te kwalificeren, kun je deze in de categorie contactpersonen zetten. Als je team dan actief bezig is om de prospect door de salespipeline te loodsen, kun je deze in de categorie deal plaatsen.

Pipelineconversies. Inzicht in leads, deals en contactpersonen in je salestrechter betekent belangrijke informatie voor alle overige personen in de organisatie. De teamleden kunnen zo beter bepalen op welke deals ze zich moeten richten en je verspilt geen tijd en geld aan tactieken die in een andere fase van de salestrechter thuishoren. Door gegevens bij te houden over de stap van leads naar contactpersonen en deals, krijg je ook inzicht in de conversiepercentages van je pipeline. Dit is waardevolle informatie die alle salesmanagers moeten bijhouden om hun omzetdoelen te kunnen halen. Als je ziet dat deals in een bepaalde fase vastlopen, kun je die informatie gebruiken om je strategie te wijzigen. Je kunt al deze gegevens ook in de rapportagetool zetten, voor diepere inzichten.

Aangepaste data vastleggen. Naast de drie hoofdcategorieën kun je in Sell ook [aangepaste velden](#) maken. Elk bedrijf heeft een uniek salesproces en zo wordt de informatie die je verzamelt niet beperkt door wat Sell je standaard aanbiedt. Bedenk samen met je salesteam welke velden je wilt toevoegen en pas Sell vervolgens aan zodat het product optimaal voor je werkt.



3. Identificeer de beste leads en richt je daarop

Sell heeft tools waarmee je leads kunt identificeren die nog niet op de radar staan en leads kunt beoordelen zodat je kunt bepalen in welke volgorde je contact met ze opneemt. De [Sell-functie sales engagement tools](#) bevat gegevens over miljoenen bedrijven en contactpersonen, wat je een voorsprong geeft als je op zoek gaat naar leads die goed bij je passen. Diezelfde gegevens kunnen worden toegepast op leads die al in je systeem zitten, zodat je de informatie die je al over ze hebt, verder kunt verrijken.

Voor leads die al in je pipeline zitten, heeft Sell [leadscores](#), waardoor je veel gericht kunt werken. Je kunt analyseren welke variabelen doorgaans correleren met conversiepercentages en customer lifetime value, en elke factor een score geven op basis van diens belang. Zo weten je verkopers aan welke leads ze prioriteit moeten geven.

Met Sell kun je ook [Smart-lijsten](#) maken. Smart-lijsten zijn een geweldige manier om een weergave te maken van de gegevens die je het vaakst bekijkt.

Zo kun je Smart-lijsten maken op basis van de belangrijkste leadscores om een lijst met “hot” leads te maken of om voor een specifieke branche doelgerichte outreach-reeksen te bepalen.

4. Stroomlijn massacommunicatie maar houd het persoonlijk

[76 procent van alle klanten](#) verwacht een gepersonaliseerde ervaring. Dit moet je echter wel goed doen en daarvoor heb je de juiste combinatie van goede gegevens en krachtige functies nodig. Sell biedt je hiervoor de tools.

Verstuur bulkmails met Smart-lijsten. Zoals eerder aangegeven zijn Smart-lijsten een snelle en eenvoudige manier om lijsten te maken van je meest gebruikte dataweergaven. Je kunt dan gerichte berichten sturen naar een selecte groep leads, waardoor je de boodschap gemakkelijker kunt afstemmen op wat je over de leads weet. Je kunt met Sell [bulkmails versturen](#) naar je opgeslagen Smart-lijsten met leads en contactpersonen, zonder dat de ontvangers weten dat het om bulkmails gaat. Zo houd je het persoonlijk, terwijl je je outreach opschaaft.

Automatiseer de basistaken. Personalisatie wordt moeilijker naarmate je opschaaft, dus biedt Sell functies die de werklast verminderen zonder dat dit de kwaliteit beïnvloedt. [Als je e-mails opslaat als sjablonen](#), kun je dezelfde formulering later opnieuw gebruiken. Zo hoeft je niet in je outbox te zoeken naar een tekst die je wilt kopiëren en plakken en niet elke e-mail helemaal opnieuw te

schrijven (wat veel tijd kan kosten). Sell beschikt ook over [samenvoegingstags](#) waarmee je de e-mails die je verstuurt verder kunt aanpassen zonder dat je in elke mail handmatig informatie hoeft te wijzigen. Je kunt samenvoegingstags gebruiken voor standaardvelden (zoals namen) en voor aangepaste velden zoals branche of specifieke acties.

Stel reeksen in. Soms heb je leads of contactpersonen die niet zo snel door de pipeline gaan, maar je wilt ze toch geïnteresseerd houden. Dan komen [geautomatiseerde e-mailreeksen](#) goed van pas. Reeksmails maak je met behulp van e-mailsjablonen en frequenties die je in Sell kunt instellen. Je kunt zelfs de prestaties van je reeksen monitoren, zodat je ze kunt optimaliseren. Dit is een eenvoudige manier om geïnteresseerde leads na het eerste contact betrokken te houden bij je bedrijf.

5. Zorg voor een automatiseringsstrategie

Met een efficiënt salesproces en een strategie voor het prioriteren van leads kun je de workload van je verkopers flink verminderen. Daarnaast kun je laagdrempelige, saaie taken helemaal uit hun takenpakket halen.

Sell bevat tools waarmee salesteams taken kunnen automatiseren. Sommige daarvan hebben we al behandeld, zoals leadscoring, waarmee de relatieve

waarde van verschillende leads wordt bepaald. [Met e-mailreeksen](#) kun je er automatisch voor zorgen dat leads je merk niet vergeten.

Daarnaast kan je team [salestriggers](#) instellen om meer onderdelen van de salesworkflow te automatiseren. Salestriggers maak je met Als/dan-voorwaarden. Je kunt bijvoorbeeld de workflow van alle verkopers automatiseren, zodat als er een triggergebeurtenis (zoals het bijwerken van een deal) in Sell optreedt en deze aan een vooraf gedefinieerde voorwaarde (zoals “dealwaarde is groter dan €50.000”) voldoet, Sell automatisch probeert de voor die trigger gedefinieerde acties uit te voeren, in dit geval de deal toewijzen aan je topverkoper.



6. Organiseer je dag en blijf gefocust

Zelfs als ze al die kleine vervelende taken niet meer op hun bordje hebben, kunnen je verkopers toch nog worden afgeleid. Sell biedt ook functies waarmee verkopers hun to-do-lijstjes kunnen ordenen en de hele dag gefocust kunnen blijven.

Als je elke dag begint met een duidelijke takenlijst, ga je lekkerder aan het werk. De [taskspeler](#) in Sell geeft je de volgende taak op je lijst, samen met alle context die je nodig hebt om deze af te ronden. Dat maakt overstappen van het ene project naar het andere eenvoudiger en efficiënter, omdat de kans kleiner is dat je wordt afgeleid. Terwijl je je lijst afwerkt, zie je een voortgangsbalk, aan de hand waarvan je kunt bijhouden hoeveel werk je die dag al hebt afgerond.

En als er veel telefoontjes op je takenlijst staan, kun je de [automatische belfunctie](#) van Sell gebruiken, die ook gesprekken vastlegt. Het lijkt misschien een minimale tijdsbesparing, maar voor verkopers die veel moeten bellen, tikt dit aan.

"Sell biedt functies waarmee verkopers hun to-do-lijstjes kunnen ordenen en de hele dag gefocust kunnen blijven."



7. Verbeter de consistentie in je salesproces

Een duidelijk omschreven proces hebben betekent niet dat je salesteam dit altijd consequent volgt. Mensen vervallen in hun eigen gewoonten en kunnen stappen in de voorgeschreven workflow overslaan. [Als je je salespipeline aanpast](#) aan de stadia in je salesproces, leidt dit tot minder eigenwijs gedrag en een betere implementatie.

En voor gegevens die nou eenmaal verzameld moeten worden, kun je [verplichte velden](#) instellen. Als je bijvoorbeeld een nieuw(e) lead, contactpersoon of deal wilt aanmaken, heb je meestal basisinformatie nodig, zoals de bedrijfsnaam, de naam van de contactpersoon en het e-mailadres. Of misschien wil je wel belangrijke informatie vastleggen als een deal van het ene stadium naar het andere gaat. Sell zorgt ervoor dat je verkopers deze gegevens vastleggen in verplichte velden.



8. Blijf productief als je onderweg bent

Sommige verkopers zijn altijd op pad. Waar ze zich ook bevinden, ze zijn effectiever als ze altijd toegang hebben tot hun salesdata.

De [mobiele CRM](#) van Sell biedt je verkopers alle informatie en functies die ze gewend zijn van hun desktopversie. Ook onderweg hebben ze dus toegang tot alle belangrijke functies, waardoor ze effectiever kunnen werken. De mobiele app van Sell houdt automatisch alle activiteitengegevens bij, zoals e-mails, bezoeken of telefoongesprekken. Dit betekent dat je geen waardevolle gegevens verliest over interacties die onderweg plaatsvinden.

9. Bevorder samenwerking

Een salesteam werkt niet in een vacuüm - dat zou althans niet mogen. Het uitwisselen van gegevens met andere teams binnen je bedrijf geeft sales meer inzicht in de hele customer journey.

Marketing. Sell kan worden gekoppeld met een aantal externe marketingautomatiseringsapps, waaronder [Act-On](#) en [DotDigital](#), waardoor je inzichten in consumentengedrag in je verkooptactiek kunt implementeren. Je kunt bijvoorbeeld e-mailcampagnes met behulp van je salesdata uitvoeren om meer gekwalificeerde leads te vinden en te converteren.

Support. Met Zendesk kunnen je sales- en supportteams samenwerken om goede klantervaringen te leveren en de bedrijfsdoelstellingen te overtreffen. Dankzij onze integratie met Support kun je belangrijke gegevens en inzichten delen, zodat je klanten beter leert begrijpen, mogelijkheden voor cross-selling en upselling kunt identificeren om de omzet te verhogen, en de klantenbinding een boost kunt geven. En dat vindt allemaal plaats op één platform, waardoor je alle activiteiten kunt stroomlijnen en je de totale eigendomskosten verlaagt.

Deze integraties maken overigens geen einde aan de zeggenschap van je team over wie toegang heeft tot welke informatie. Jij hebt de [controle over alle machtigingen](#). Als de toegang tot sommige gegevens moet worden beperkt of als een deel ervan irrelevant is voor andere teams, kun je hiervoor machtigingen instellen. Een product dat het delen van informatie tussen afdelingen vereenvoudigt, is de perfecte manier om een einde te maken aan interne gefragmenteerde data.

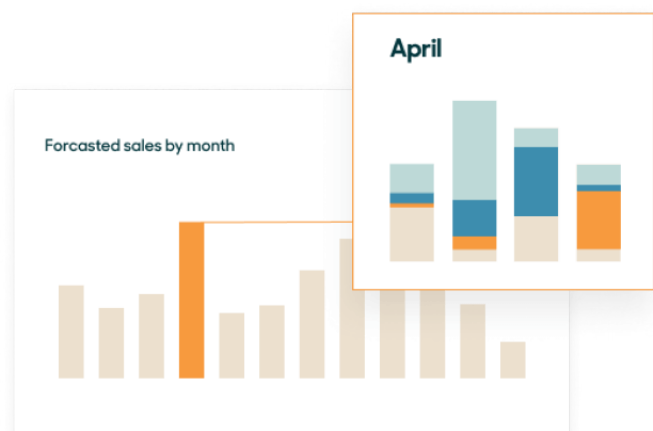
10. Neem beslissingen op basis van data

Je weet inmiddels dat je gemakkelijk gegevens kunt verzamelen met Sell. Maar Sell organiseert en analyseert die gegevens ook zodanig dat je salesteam de inzichten krijgt die het nodig heeft om beslissingen op basis van gegevens te nemen. Hieronder staan drie tips voor als je aan de slag gaat met Sell-rapportages en -analyses.

- **Maak dashboards met geavanceerde analyses.** Dankzij [de geavanceerde analysemogelijkheden van Sell](#), kan je salesteam dashboards maken om belangrijke sales-KPIs aan te pakken. Zo'n dashboard mag echter niet te gecompliceerd zijn. Een dashboard moet een specifiek bedrijfsaspect centraal stellen en gericht zijn op wat je doelgroep belangrijk vindt. Stel jezelf dus de vraag: voor wie bouw ik het dashboard en welke belangrijke inzichten willen zij weten? Je kunt bijvoorbeeld een dashboard voor het genereren van pipelines maken waarop je kunt zien of en wanneer het slecht gaat met een pipeline. Wanneer je een dashboard bouwt, kun je ook overwegen tekstvakken, afbeeldingen en filters toe te voegen, zodat anderen zelf kunnen bepalen welke informatie ze nodig hebben.

- **Houd de prestaties van verkopers in de gaten.** De prestaties van je individuele verkopers bijhouden betekent niet dat je alleen maar controleert of ze hun quota halen. Je kunt zo ook goed zien welke verkopers meer coaching kunnen gebruiken. Dankzij statistieken zoals gespreksvolumes, gemaakte afspraken en succespercentages kun je teamleden identificeren die meer training of ondersteuning nodig hebben en zien wie een pluim verdient omdat ze de doelstellingen hebben behaald of overtroffen.
- **Gebruik gegevens om het salesproces te optimaliseren.** Sell plaatst al je statistieken in CRM-rapporten waarmee je team de gegevens die je hebt, beter kan analyseren. Met inzichten zoals succesanalyses, redenen voor verlies van deals, lengte van de salescyclus en de ouderdom van leads kun je knelpunten en kansen in je salesproces identificeren.

Bovendien helpen de salesprognoses van Sell je om toekomstige verkopen en budgetverwachtingen beter te voorspellen.



05 Woordenlijst Sell



Als Sell nieuw voor je is, kan het zijn dat de manier waarop we sommige begrippen hier gebruiken niet overeenkomt met de gebruikelijke definities die je kent. Daarom hebben we een woordenlijst opgesteld met begrippen die we in Sell gebruiken.

Contactpersoon

Contactpersoon is een van de drie hoofdclassificaties die je in Sell kunt gebruiken (naast lead en deal). Als een verkoper een lead heeft gekwalificeerd (meestal door te bevestigen dat deze goed bij het bedrijf past of al een relatie met het bedrijf heeft), verandert de verkoper deze lead in een contactpersoon. Een contactpersoon kan een individu of een bedrijf zijn. Je kunt de contactkaart voor een individu koppelen aan de bijbehorende bedrijfskaart.

Klant

Een klant is iemand die heeft besloten om te kopen (succes!). Zodra een deal is gesloten, wijzig je dat status van een contactpersoon in klant.

Deal

Een deal is een kans of potentiële verkoop, en is de entiteit die je door je salespipeline volgt. Een deal kan één of meer contactpersonen hebben.

Lead

Een lead is een persoon of bedrijf die/dat de potentie heeft om een contactpersoon te worden, maar nog niet is gekwalificeerd. Dat betekent dat de lead waarschijnlijk nog niet met jouw bedrijf heeft samengewerkt en dat nog niemand heeft bevestigd of de lead goed bij jouw bedrijf past. Als iemand de lead heeft gekwalificeerd, kun je deze omzetten naar contactpersoon.

Reeksen

Reeksen zijn geautomatiseerde taken die een workflow, waarin contact wordt opgenomen met leads en contactpersonen, stroomlijnen. Denk bijvoorbeeld aan een tijdlijn voor follow-up telefoontjes, het versturen van e-mails en het voeren van gesprekken.

Triggers

Salestriggers automatiseren specifieke onderdelen van de workflow van een verkoper. Als een triggergebeurtenis zich voordoet, zoals het bijwerken van een deal naar een bepaalde waarde, start dit de evaluatie van de triggervoorwaarden. Als aan de triggervoorwaarden wordt voldaan, wordt de actie uitgevoerd die vooraf door een admin is gedefinieerd. Je vindt een aantal voorbeelden in [Populaire recepten voor Sell-salestriggers](#).

We hebben ook nog een [uitgebreidere lijst met salestermen](#). Als je regelmatig de betekenis van afkortingen en jargon uit de branche moet opzoeken, maak dan een bladwijzer voor deze link.

Zendesk is er om je te helpen

Investeren in nieuwe sales-CRM is best een ding en vergt de nodige veranderingen van je salesteam. Desondanks moet je je nooit verloren voelen als je in Sell werkt. We bieden allerlei hulpmiddelen aan, zodat je Sell ten volle kunt benutten.

We hebben diverse hulpmiddelen waarmee gebruikers alle ins en outs van Sell kunnen leren. In ons [Zendesk Helpcenter](#) vind je allerlei informatie van onze productexperts over Sell-functies, waaronder de [gids Aan de Slag](#). We hebben ook gratis [trainingsvideo's](#) voor gebruikers en admins.

Wil je feedback geven of je kennis delen over Sell? Word dan onderdeel van onze [Community](#). Hier kun je vragen stellen, onderwerpen volgen en contact leggen met power users.