

# GEEF EEN SALESORGANISATIE VLEUGELS

Tekst: Mariska Lokker, fotografie: Arthur Batenburg

**Het bedrijf, dat sinds 2008 een vliegende start heeft gekend, richt zich met name op sales en het professionaliseren van de omzetgroei. Klanten zijn enthousiast over de praktische en doortastende manier van werken. En vooral, het directe resultaat. Wat is het succes van BlueOcean?**

Aan het woord is Robin van Lohuizen, oprichter en directeur van BlueOcean: "Heel simpel gezegd: ik help bedrijven om een fundamenteel verkoopsucces te behalen én te behouden. Met als resultaat: een hogere omzetgroei. Eenvoudiger dan dat kan ik het niet zeggen.

Hoe ik dat doe? Ooit begon ik zelf als verkoper buitendienst bij een marktleider voor oplossingen voor het personenvervoer. Ik bleek een authentieke verkoper te zijn. Dat zie je vaker: verkopen zit je in het bloed of niet. Sales is meer dan alleen maar een goede babbel hebben. Je moet kansen zien en mogelijkheden benutten. En kunnen delen. Ja, dat zou je misschien niet meteen denken bij een 'harde verkoper', maar ervaringen kunnen delen met je mensen en samen successen behalen: dat maakt je bedrijf tot een topbedrijf.

Uiteindelijk werd ik er algemeen directeur en mede-eigenaar. Ik vond het geweldig om te zien hoe ik met mijn kennis en ervaring weer andere collega's kon laten groeien en hoe het bedrijf zich steeds meer ontwikkelde. Toch ging het ergens knagen: deed ik als algemeen directeur nog wel wat ik echt leuk vond? Ik had ondertussen twintig jaar werkervaring en alle lagen van een organisatie meegemaakt. Mijn passie voor sales, dáár wilde ik iets mee doen. Uiteindelijk besloot ik zelf bedrijven te helpen om hun sales succesvol te laten zijn.

Het was mijn de beste beslissing ooit. Ze zeggen wel eens: als je doet wat je leuk vindt, hoef je nooit te werken. Het is een enorm cliché, maar zoals dat gaat met clichés: ze zijn vaak wel waar. Ik begon in 2008 met BlueOcean.

**'ALS JE DOET WAT JE DEED, DAN KRIJG JE MINDER ALS JE KREEG.'**

## 'Ik beschouw mezelf als risicodragende medeondernemer'

Ik was erachter gekomen dat mijn kennis waarde heeft. Door mijn aanpak kan ik het verkoopapparaat van praktisch elk bedrijf, of ze nou beginnend zijn of doorgewinterd, optimaliseren. Ik durf die commitment ook echt te geven en beschouw mezelf als een risicodragende medeondernemer, gedurende de tijd dat ik samenwerk met een klant.

Omdat ik onafhankelijk ben, heb ik een frisse blik en kan ik ook de lastige vragen stellen. Mijn eigen ervaring als directeur helpt me daarbij. Ik heb op dezelfde stoel gezeten, heb voor dezelfde problemen gestaan: dus ik weet waarover ik praat. Verkopen is een vak. Het is een essentieel onderdeel van een bedrijf, óók als men denkt niet direct in de sales te zitten. Je huurt tenslotte ook een accountant in voor je boekhouding, een advocaat in voor juridische zaken... BlueOcean huur je in als salescoach. En omdat ik samenwerk met gespecialiseerde partijen, kan ik voor elke situatie altijd het perfecte team samenstellen.

## 'Het echte werk begint ná de analyse'

Als ik ga samenwerken met een bedrijf, stel ik altijd eerst een diagnose. Zonder een gedegen diagnose kun je geen goed recept voorschrijven. Ik analyseer de verkoopstromen, doorgrond de filosofie van het bedrijf en kan dan al vaak de pijnpunten eruit halen. Het kan altijd beter. En ik denk dat het succes van BlueOcean met name te danken is aan het feit dat we niet weggaan ná de analyse. Dan begint het eigenlijk pas.



Robin van Lohuizen  
Directeur BlueOcean

Ik help het advies te implementeren en geef tegelijkertijd handvatten hoe de aanpak gecontinueerd kan worden. Dat is belangrijk, want een organisatie is dynamisch en altijd in verandering. Dus je kunt niet even een statisch advies geven en dan weer wegwezen. Teveel bedrijven zijn bezig met symptoombestrijding. Terwijl het juist gaat om de oorzaak van het probleem te vinden en die op te lossen.

De methodiek is op die continu veranderende omgeving gericht. Je kunt het vergelijken met een vliegwiel. De basis van sales is natuurlijk de klant. Die is het centrale punt waar alles om draait. Uiteindelijk bepaal ik samen met het bedrijf in welke richting de markt het beste benaderd kan worden, stap voor stap gaan we dan door het hele verkoopproces. Dat is ontzettend boeiend. En waar het vaak op neerkomt is dat sales echt gedragen moet worden vanuit de top van een bedrijf. Een salesteam mag nooit een apart eiland zijn binnen een bedrijf, maar moet als dreamteam fungeren die je voortdurend coacht en bijstuurt.

Ter illustratie: momenteel werk ik samen met de eigenaar van een bedrijf met 25 miljoen euro omzet. In eerste instantie vroeg hij me of ik een cursus verkooptechnieken kon geven aan zijn accountmanagers. ▶

# HET IS GEEN ROCKETSCEINCE, MAAR HET HEEFT ALTIJD RESULTAAT

Toen we de processen samen verder analyseerden bleek dat alleen een cursus niet voldoende zou zijn. Het verkoopapparaat werd niet gedragen door de top en er was eigenlijk een complete culturomslag nodig. De verkoopfilosofie zorgde niet voor het gewenste resultaat, maar juist voor omzetverlies. Ondertussen zijn we verder in het project. Ja, het duurt langer dan ze hadden verwacht, maar de eerste resultaten zijn enorm positief. En daar gaat het uiteindelijk om.

## 'Het is geen rocketscience, maar het heeft altijd resultaat'

De vliegwielmethode van BlueOcean heeft, indien goed toegepast, altijd resultaat. Het geeft inzicht in waar de kansen liggen en laat zien waar de saleskosten omlaag kunnen en de omzet omhoog. Het is geen rocketscience: maar wel een gedegen filosofie die gebaseerd is op ervaring en kennis.

"Als ondernemer kun je niet achterover leunen en denken dat het allemaal wel losloopt. Briljante ideeën en de juiste strategie komen echt tot leven in een organisatie waarin mensen de vrijheid en verantwoordelijkheid hebben om hun grenzen te verleggen. Dan krijgt een organisatie pas echt vleugels!"

## Het vlieg wiel van BlueOcean

De methode laat zich in het kort prima uitleggen, omdat het logisch is opgebouwd. Het bestaat uit een aantal wetmatigheden die direct uit de praktijk komen.

Stel je een draaiend wiel voor, die begint met de simpele vraag: schiet je met hagel of gericht? Dat is de eerste stap in het vlieg wiel. Niet elke klant levert evenveel op en niet elke prospect is even kansrijk. Het is dus belangrijk om vooraf goed te bedenken wat je wilt met een klant. Wat krijg je terug, wat levert het je op? En zijn echt ál je prospects zo veelbelovend? Weeg alles tegen elkaar af en kijk wat je onderaan de streep overhoudt.

Ik zie vaak dat een buitendienst een half jaar op pad is geweest en dat de resultaten dan teleurstellend zijn. Achteraf kunnen ze per klant precies vertellen waarom de verkoop niet is

gelukt. Ik vraag dan: waarom heb je die analyse niet vooraf gedaan? Dat scheelt je een hoop tijd en is een stuk effectiever.

## Meten is weten

De volgende stap is het inzetten van het juiste verkoopkanaal. Hoe bereik je jouw klanten zo goed mogelijk? En een nog veel belangrijker vraag: weet je hoe je klanten zich op jÓuw diensten oriënteren? Veel bedrijven zijn nog te traditioneel georganiseerd, terwijl er zoveel verschillende manieren zijn om met een klant contact te hebben. Bij deze stap geldt: meten is weten. Test verschillende kanalen, analyseer of de uitkomst rendabel is en succesvol is.

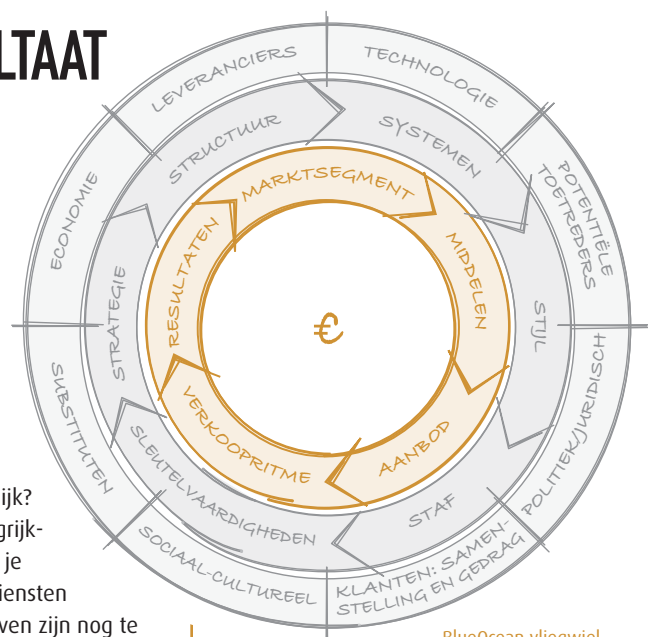
## Gouden informatie

Vervolgens komen we aan bij stap drie: niet iedereen is hetzelfde. Dat lijkt een open deur, maar veel ondernemers behandelen elke klant wel hetzelfde. Terwijl elke klant anders is én om een

**Vergelijk het met een voetbaltrainer. Die traint zijn team en als de wedstrijd eenmaal is begonnen, zit hij niet thuis voor de televisie. Nee, hij zit op de bank naast het veld.**

andere reden een product of dienst aanschaft. Weet je die reden, dan heb je gouden informatie in handen. Aangekomen bij stap vier is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de juiste boodschap, op het juiste moment bij de juiste klant aankomt. Als bedrijf heb je natuurlijk beperkingen: je hebt een bepaald marketingbudget en maar zoveel tijd tot je beschikking. Dan moet je zorgen dat je daar optimaal mee omgaat.

Deze stap werkt overigens twee kanten op: je optimaliseert de marktdruk en zorgt voor een effectief salesritme. Maar daarnaast is het van belang om te kijken of er efficiënt gewerkt wordt binnen het verkoopteam. Werken we wel slim genoeg? Zijn we buiten op het moment dat we buiten moeten zijn, of missen we misschien belangrijke salesmomenten?



BlueOcean vlieg wiel

## Blink uit op belangrijke momenten

Bij de laatste stap komen alle regels samen: ga áltijd voor kwaliteit. Voer dit principe door in elke laag van je salesproces. Werk continu aan het verbeteren van hitrates. En heel belangrijk: blink uit op de momenten die er toe doen. Als je deze zaken en de eerste vier spelregels afstemt met hoogwaardige salesvaardigheden en verkoopinstrumenten, dan vertaalt dat zich direct door naar meer omzet en gaat het vlieg wiel draaien.

'ELKE KLANT IS ANDERS EN KOOPT OM ANDERE REDENEN.'