

Erwin Angelier, salesmanager TopForce

“Sales is een heerlijk spel”

In deze serie blikken absolventen van het opleidingsprogramma Sales Leadership van de Rotterdam School of Management terug op deze opleiding. Ook vertellen zij over hun eigen salesaanpak. *Erwin Angelier*, salesmanager van TopForce: “Je moet het niet moeilijker maken dan het is.”

Erwin Angelier is van huis uit marketeer. Maar sinds 2007 heeft hij welbewust gekozen voor een loopbaan in sales. “Ik heb het altijd leuk en uitdagend gevonden om mensen te helpen, te begrijpen en te overtuigen. Dat, plus het onderhandelen, trekt mij enorm aan in sales: hoe kom je tot een deal? Ik vind het een heerlijk spel.” Angelier voelt zich in zijn element bij het Rotterdamse bedrijf TopForce, een consultancybedrijf dat actief is op het snijvlak van IT, business en techniek. “Ik heb vanuit verschillende functies in het verleden geleerd dat vooral de combinatie van sales en marketing heel belangrijk is. Tegelijkertijd constateer ik dat de aansluiting tussen beide disciplines heel vaak veel te weinig aanwezig is. Hier bij TopForce is het voor mij een grote uitdaging om marketing en sales goed te integreren. Daarvoor ben ik ook – met mijn marketingachtergrond en mijn saleservaring – aangetrokken.”

Instream klanten stimuleren

Sales heeft binnen het succesvolle TopForce een nadrukkelijker rol gekregen. Tot voor kort werd de commercie gedaan door de consultants zelf, die vanuit hun eigen werk vooral de bestaande klant goed kennen. Analyseren is per slot van rekening consultants eigen. “Daarbij werd de mogelijkheid voor cross- en upsell echter onvoldoende benut”, vertelt Angelier. “Daar heb je namelijk andere vaardigheden voor nodig. Bovendien, veel klantrelaties hebben een houdbaarheidsdatum. Dat betekent dat je ook nieuwe klanten nodig hebt en die instroom moest ook worden gestimuleerd.”

Ruim een jaar geleden koos TopForce voor een omslag. Er werd een commercieel team gevormd, bestaande uit een commercieel directeur, een marketingmanager en twee salesmanagers. Angelier, een van de twee salesmanagers, kwam in september 2010 aan boord.

Mechanisme

Angelier is in zijn huidige rol zowel farmer als hunter. Hij bouwt enerzijds twee large accounts (Rabobank en Achmea) uit en richt zich anderzijds op het ontwikkelen van nieuwe business. Zijn tijd tussen beide disciplines

verdeelt hij op 50/50-basis. Gevraagd naar zijn voorkeur, zegt hij moeilijk een keuze te kunnen maken tussen beide vormen van sales. “Juist die combinatie spreekt mij enorm aan.” In zijn aanpak zijn referenties heel belangrijk, vertelt Angelier desgevraagd. “Zo heeft TopForce bijvoorbeeld het Rijksportaal gebouwd, de digitale werkplek voor 120.000 rijksambtenaren. Binnen het budget en binnen de deadline en met een heel tevreden opdrachtgever. Dat heeft heel wat pers gegeneerd. Daardoor komen we bij veel rijksoverheidsorganisaties binnen. Dat klinkt heel eenvoudig en dat is het ook. Je moet het vooral niet moeilijker maken dan het is.”

Natuurlijk gaat achter die zogenaamde eenvoud wel het een en ander schuil. “Goed accountmanagement”, zegt Angelier. “En >

door Jaap van Sandijk

dat gaat verder dan alleen de salesmanager. Ik ben verantwoordelijk voor de accountstrategie en overzie de marsroute waarmee opportuniteiten moeten worden ontwikkeld, haak de consultants aan en zorg er mede voor dat de projecten naar tevredenheid verlopen.”

Angelier opereert als een regisseur binnen de accountteams, die met zo'n tien medewerkers een behoorlijke omvang hebben. Het mooie van die omvang is dat de opportuniteiten soms echt voor het oprapen liggen. “Daarom zet ik ze bij elkaar en laat ze met elkaar over het account praten. Zo ontdek je nieuwe business. Dat leerde ik trouwens ook tijdens de opleiding Sales Leadership. Langzaam maar zeker ontstaat dan een mechanisme waarbij leden van het accountteam elkaar blijven bijpraten. Uiteindelijk kun je zo veel meer speerpunten aanbrenge bij je account.”

De prominenter rol van sales had de nodige gevolgen binnen de organisatie van TopForce. “Het betekende een verschuiving van verantwoordelijkheden en rollen. Je stuit op mensen met koninkrijkes en tja, soms zijn er ook aanvaringen. Maar ik heb gemerkt dat als je de discussie vroegtijdig en open aangaat, er begrip ontstaat. Wat je vooral nodig hebt, zijn successen. Daarmee kun je natuurlijk het best overtuigen.”

Uitdagingen

Angelier constateert dat de klantvraag over

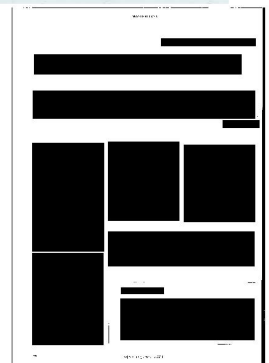
het algemeen overeenkomt, maar dat de symptomen die de aanleiding vormen van die klantvraag anders tot stand komen. “Mijn uitdaging is tweeledig: hoe analyseer ik een probleem en hoe geef ik de klant het juiste medicijn?” Ook de tandem marketing-sales vormt voor Angelier een grote uitdaging. “Marketeters spelen een belangrijke rol binnen de organisatie. Zij kijken naar segmenten en welke klanten daarin interessant zijn. Pas daarna volgt de salesbeïnvloeding. Daarom moet je eerst in kaart brengen welke klant ertoe doet. En vervolgens moet je die klanten met verschillende boodschappen en naar verschillende dmu's zien te bereiken. Sales moet planmatiger worden geborgd in het primaire proces. Dat zie ik als een grote uitdaging.”

Als marketeer raakte Angelier soms gefrustreerd als de leads na een bepaalde actie of >

event niet werden opgevolgd. “Nu, in de salesrol, snap ik veel beter dat accountmanagers met hun trajecten bezig zijn en niet altijd blij zijn met die tussendoortjes van marketing.” Hij erkent de macht van sales te hebben onderschat. Met zijn ervaring en kennis op het gebied van zowel sales als marketing wil Angelier sales effectiever maken. Hij analyseert: “Er wordt in sales onvoldoende nagedacht over de vraag: aan welke klant besteed je aandacht? Dat willen we hier juist wel doen. We kijken naar de gewenste klant voor TopForce en brengen in kaart wat het voor ons proces betekent als hij daadwerkelijk klant wordt.”

Niet iedere prospect wordt klant

De eigen specialiteit van TopForce is daarbij het vertrekpunt. “Wij hebben veel expertise op het gebied van portals, business intelli-



gence en contentintegratie en zijn gespecialiseerd in grote projecten bij grote organisaties. Zo kun je al heel snel de typen bedrijven in kaart brengen waarmee we graag samenwerken, waarvoor we iets kunnen betekenen. Wij kunnen heel goed een proces in elkaar sleutelen en de eindgebruiker er op toegankelijke wijze mee laten werken. We beheersen dus niet alleen de automatiseringskant, maar weten ook hoe je processen slim inricht en optimalisatieslagen maakt. Dan kom je vanzelf bij organisaties als KLM, NS, Achmea en Rabobank, om enkele bestaande klanten te noemen.”

Kijkend naar zijn prospects zegt Angelier tijdens het afgelopen half jaar een aardige pijnlijp te hebben opgebouwd. Het streven is om in 2011 drie klanten van formaat binnen te halen. Met één prospect is dat al gebeurd.” Voor Angelier is het overigens logisch om te verwachten dat niet elke prospect klant wordt. Maar ook daar heeft hij nog een wereld te overtuigen. “Vanuit het verleden werd iedere afspraak hier gezien als nieuwe business. Maar in sales is dat niet zo. Je moet niet teleurgesteld zijn als iemand afvalt. Ook daar moet het bedrijf aan wennen.”

Afstand houden

Angelier volgde het opleidingsprogramma Sales Leadership in de tijd dat hij nog werkte bij IDS Scheer, dus nog voor zijn overstap naar TopForce. “In die tijd groeide IDS Scheer heel snel. Dat was voor mij een reden om me verder te verdiepen in het salesvak, naast mijn wens om meer gebruik te maken van de combinatie van marketing- en saleskennis, dat een enorme verdieping oplevert.”

De opleiding leverde hem niet alleen kennis, maar ook bewustwording op. En dat laatste moet niet worden onderschat, benadrukt hij. “Aan het onderdeel Profile Dynamics en de intervisie bijvoorbeeld heb ik veel gehad. Dat instrument typeert mensen in zeven verschillende kleuren die staan voor eigenschappen, denkwijzen en gedrag. Het is belangrijk voor onder meer de samenstelling van je team. Een team dat bestaat uit mensen van dezelfde kleur is niet evenwichtig. Maar ook voor je eigen bewustwording is het belangrijk. Af en toe bekijk ik mijn profiel. Mijn dominante kleur bleek zoals bij veel salesmensen, rood, de kleur van daadkracht, macht en snelheid.

De keerzijde daarvan is handelen en denken op korte termijn en te weinig optreden als teamspeler. Door daar bewust mee om te gaan heb ik geleerd om afstand te houden.” <

Jaap van Sandijk is freelance journalist en vaste medewerker van Sales Management.

Dit artikel is het 52e in een serie over strategische verkoop, waarin deelnemers aan het opleidingsprogramma Sales Leadership van Rotterdam School of Management (en in

het verleden van Nyenrode Business Universiteit) vertellen over hun praktijk met complexe commerciële trajecten, vaak ook in een internationale context met grote klanten.

Over Erwin Angelier

Erwin Angelier volgde na het vwo de heao International Management in Utrecht. Omdat hij had gekozen voor de internationale richting, studeerde hij af aan het Institut Supérieur du Commerce in Parijs. Na zijn opleiding vervulde hij diverse commerciële functies bij onder meer Digital Equipment, Compaq en Axios Systems. In 2004 ging hij als marketingmanager aan de slag bij IDS Scheer, specialist in business process management. Hij werkt nu als salesmanager bij consultancybedrijf TopForce, dat actief is op het snijvlak van IT en business en gespecialiseerd is in business intelligence, procesoptimalisatie en portals.

“Wat je nodig hebt zijn
successen, daarmee kun je
het best overtuigen”



Erwin Angelier: "Je stuit op mensen met koninkrijkjes en dan zijn er soms aanvaringen."

