

Jeroen Beishuizen, senior consultant Foodstep:

Een bijna maniakale wil om te winnen

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. *Jeroen Beishuizen*, senior consultant van Foodstep: "Accountmanagement betekent voor mij: planmatig omzet verbeteren."

door Jaap van Sandijk

Het pand van Foodstep (bureau voor onderzoek, training en advies in foodservice en retail) is omringd door hoge bomen. Toch is het niet alleen de bosrijke omgeving van het Gelderse Bennekom dat de aandacht trekt. Ook de naam van het gebouw is opvallend: WAT. "Working Apart Together", licht Jeroen Beishuizen toe bij ontvangst. Samen en toch apart: het is, zo blijkt later tijdens het gesprek in het pand, een belangrijk onderdeel van de salesaanpak van Beishuizen.

Foodstep richt zich op onderzoek, training en advies in de wereld van eten, drinken en slapen. En dat is een grote wereld, waarvan onder meer supermarkten, hotels en verpleeghuizen deel uitmaken. De drie onderdelen zijn georganiseerd in businessunits. Door de brede specialisatie heeft het bedrijf ook een breed spectrum aan klanten, van voedselproducenten, groothandels en brancheorganisaties tot en met retailformules, horecaorganisaties en zorginstellingen. "Werelden waarvan we – door de onderzoeken die we verrichten – precies weten hoe ze in elkaar zitten", vertelt Beishuizen. "Door de analyse van onderzoeksresultaten zijn we vervolgens in staat om slimme oplossingen te bedenken die het rendement van onze klant verder verbeteren." Oplossingen die kunnen variëren van het bouwen van outlets tot en met de advisering voor het allerbeste plekje van een product in het schap.

Het bedrijf werkt volgens het model van bedenken, bouwen en borgen. Zeker bij de businessunit waar Beishuizen werkt, Training, is

dat van essentieel belang. "We zien een training als een dialoog", zegt de senior consultant. Hij benadrukt dat het samen ontwikkelen van trainingen beter werkt dan het eenzijdig aanbieden ervan. "Onze visie is: zelf bedenken is zelf doen. Met andere woorden, als de deelnemers zelf oplossingen en verbeteringen bedenken, is de borging hiervan veel beter mogelijk en wordt deze breder gedragen. Het is immers moeilijk uit te leggen dat je

digitaal (via e-learning) en zijn ondergebracht in de Sales Academy. Beishuizen is er op twee manieren bij betrokken. "Ik geef niet alleen trainingen, ik verkoop ze ook. Idealiter ben ik drie dagen per week aan het trainen en twee dagen per week actief op het gebied van verkoop van trainingen." Kiezen tussen beide disciplines zou hij niet kunnen, zegt hij desgevraagd. "Mijn passie zit zowel in trainen als in verkoop." Wat uiteraard niet wegneemt dat

"Alleen als je weet wat er speelt bij de klant kun je echt iets voor hem oplossen"

als volwassen medewerker een oplossing of verbetering die je zelf bedacht hebt niet uit kunt of wilt voeren."

De betrokkenheid van de klant bij de trainingen ontstaat op natuurlijke wijze. Dat komt omdat een andere businessunit van het bedrijf – Onderzoek – wordt ingezet bij de trainingen. "Een mooie kruisbestuiving", vindt Beishuizen. "Resultaten van onderzoeken gebruiken we bij trainingen. Zo komen dingen heel mooi samen."

Maniakale wil

De opleidingen worden op locatie gegeven of

Beishuizen een eigen kijk heeft op verkoop. "In mijn visie moet een verkoper twee dingen in de genen hebben: een bijna maniakale wil om te winnen en een bijna journalistieke nieuwsgierigheid naar de klant. Alleen als je weet wat er speelt bij de klant kun je echt iets voor hem oplossen. Anders ben je gewoon dingetjes aan het verkopen en dat heeft geen zin. Ik vind het prachtig om geen standaardproduct te verkopen, maar een oplossing waarvan bedrijven beter worden. Dat ik daarbij beschik over veel kennis – zoveel bij mezelf als de organisatie achter me – helpt ook enorm."



"Als je niet kunt bedenken wat jouw dienst de klant oplevert, moet je je serieus afvragen of je wel het juiste werk verricht."

Grote uitdaging voor Beishuizen – maar in feite voor geheel Foodstep – is het werken aan de beeldvorming van klanten. Omdat deze tot voor kort primair klant waren van een of twee businessunits, konden ze zich geen goed beeld vormen van de breedte van het totale bedrijf. Beishuizen illustreert: "Een tevreden klant van onze businessunit Onderzoek heeft niet het gevoel dat wij ook goed zijn in training en advies. Je hebt echt veel tijd nodig om te bewijzen dat je toegevoegde waarde hebt op meerdere gebieden."

Over Jeroen Beishuizen

Jeroen Beishuizen is afgestudeerd aan de Hogere Hotelschool in Maastricht. Na zijn opleiding ging hij aan het werk bij RAI Catering, waar hij de afdeling werkvoorbereiding opzette. Daarna ging hij – in het openingsjaar – aan de slag als manager publiekscatering bij de Amsterdam ArenA. Beishuizen vervolgde zijn loopbaan bij Douwe Egberts, waar hij accountmanager werd bij DE Horeca. In deze functie richtte hij zich op het bedienen van horecaketens. Andere functies die hij vervulde voordat hij in 2007 aan het werk ging bij Foodstep: algemeen manager groothandel bij New York Pizza en sales- en projectmanager bij Martijn Party Service.

Om de klant breder te kunnen aanvliegen kiest Foodstep voor accountmanagement. "Die keuze vormde een belangrijke aanleiding voor mij om deel te nemen aan Nyenrode Sales Leadership Masterclass", aldus Beishuizen. Het was dan ook het onderwerp van zijn scriptie. De senior consultant leerde onder meer dat het creëren van waarde voor de klant cruciaal is. "Ik heb mezelf sinds de opleiding verplicht om bij elke klant en prospect aan te tonen wat onze waarde is voor zijn organisatie."

Meerwaarde van accountmanagement

Door de introductie van accountmanagement wil Foodstep meer business creëren. Hoe ziet Beishuizen de meerwaarde van accountmanagement? "Planmatig werken", zegt hij resoluut. "Als je niet beter weet, denk je: ik heb een account, dus het is belangrijk dat ik die af en toe bezoek. Maar als je serieus werk maakt van accountmanagement, kun je – samen met je account – planmatig elkaars omzet verbeteren. Daarvoor moet je samen waarden creëren en dat vereist een andere manier van denken."

Om die andere manier van denken handen en voeten te geven introduceerde Beishuizen na zijn Sales Leadership Masterclass een sheet, gebaseerd op de Gold Sheet van Miller Heiman. "Het idee dat je op één A-viertje kunt zien wat je met een klant gaat doen en bespreken, is geniaal. Daardoor denk je veel analytischer: wat ga je doen, en waar wil je heen? Structureel en planmatig werken biedt houvast. Daardoor ben je ook beter in staat om nieuwe producten en diensten te ontwik- >

kelen. Daarnaast word je gestimuleerd om jezelf de vraag te stellen: waar wil ik met de klant over drie jaar staan?"

Door Sales Leadership Masterclass heeft Beishuizen meer kennis en meer inzicht. "En dat breng ik over op mijn collega's, die allemaal – net als ik – sales combineren met een andere functie, bijvoorbeeld op het gebied van onderzoek of advies. De boodschap die ik bij iedereen tussen de oren wil krijgen? Je moet voor de klant heel concreet kunnen bedenken wat wij hen opleveren. Als je niet kunt bedenken wat jouw dienst de klant oplevert, moet je je serieus afvragen of je wel het juiste werk verricht. Dan ben je namelijk niet bezig met samenwerken, maar met het versturen van facturen."

Valkuilen

Gevraagd naar de valkuilen in zijn werk, noemt Beishuizen de eerder genoemde breedte van het bedrijf en de waan van de dag. "Er komen hier allerlei interessante dingen voorbij op het gebied van onderzoek, training en advies. Daardoor kan het voorkomen dat je zomaar een week niet toekomt aan verkoop. Maar verkoop mag geen ondergeschoven kindje worden. We moeten er de tijd voor nemen en het op de agenda houden."

Met de introductie van accountteams kan Foodstep zich beter vertakken in de organisatie van de klant en tegelijkertijd zijn breedte benadrukken. Maar het werken met accountteams betekent ook dat interne muren (businessunits) deels geslecht moeten worden. Ieder houdt zijn specialiteit, maar er wordt wel gezamenlijk opgetrokken. "Door samen op te trekken kunnen we een bredere scoop aanbieden. Als mijn opleidingstaak bij een klant op een bepaald moment er even opzigt, is het goed dat een collega van Onderzoek ook een relatie met de klant heeft." Met de implementatie van accountmanagement wordt ook voorkomen dat de waan van de dag gaat overheersen. Daarom is het ook juist Beishuizen geweest die de opleiding Sales Leadership Masterclass heeft gevolgd. "De opleiding gaat niet over vaardigheden, maar over leiderschap, initiatief nemen. Dat past heel erg bij mij. Het is niet zomaar een training, maar het gaat over visie, inzicht en strategisch nadenken over sales."

Het proces om te komen tot accountmanagement bij Foodstep is inmiddels op gang gekomen, zij het voorzichtig. "We beginnen met zo'n vijftien accounts. We zijn die aan het selecteren, in nauwe samenwerking met de businessunit managers. De accountteams zullen uit drie tot vier mensen bestaan die zorg-



Jeroen Beishuizen: "Leiderschap en initiatief nemen passen heel erg bij mij."

“Met accountmanagement kun je samen met je account elkaars omzet verbeteren”

vuldig worden geselecteerd op hun specialismen. Zo kunnen we onze klanten straks beter en breder bedienen."

Tot slot: wat is het ideaal van Beishuizen? "Dat het op een gegeven moment niet meer uitmaakt van welke businessunit een account oorspronkelijk is. Ik geloof heel erg in co-markership." <

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

Dit artikel is het eenenvijftigste in een serie over strategische verkoop, waarin deelnemers aan de opleiding Sales Leadership Masterclass van de Nyenrode Business Universiteit vertellen over hun praktijk met complexe commerciële trajecten, vaak ook in een internationale context met grote klanten.