

EVENEMENT

# Hét Sales Event 2013

Pieter Vink

De eenenveertigste editie van het jaarlijkse evenement van de Sales Management Association trok ongeveer 450 deelnemers. Dat waren er meer dan vorig jaar. Zij waren afgekomen op vier masterclasses, vier workshops, drie verkiezingen en twee keynote speakers. Het motto: *ambition with passion – challenge in business.*

Dagvoorzitter Gerard van Vliet opende Hét Sales Event in de grote zaal van Huis ter Duin in Noordwijk met een anekdote: "Een prijslijst in een café vermeldde: 'koffie' € 2,50, 'koffie alstublieft' € 2,-, 'goeiemorgen, koffie alstublieft' € 1,50." High-tech versus high-touch; ofwel realiseer u het belang van persoonlijk contact. SMA-voorzitter Petra Claessen ging daarna in op het nieuwe Nationaal Salesregister: een titel voor salesgecertificeerden op basis van kennis, kunde en ervaring. Een aparte programmaraad zal zorgen voor jaarlijks 'onderhoud' hiervan. Klaas Toes (Gooiconsult) lichtte kort de procedure voor de drie verkiezingen toe. Van Vliet en Toes benadrukten beiden het aantal vrouwelijke kandidaten. Vervolgens zette Van Vliet de sprekers van de vier eerste parallelsessies op een 'zeepkist', om in één minuut hun masterclass te promoten.

## Paard in frikadel

Cor Molenaar (RSM/Erasmusuniversiteit Rotterdam) baseerde zijn sessie op zijn nieuwste boek 'Red de winkel', dat ingaat op de uitdagingen waar retailers voor staan. Een op de drie sluit, het koopmoment verschuift van drie uur 's middags op straat naar tien uur 's avonds op de bank en winkeliers moeten bezuinigen. Maar dat doen ze op een USP (unique selling point). Ze ontslaan ervaren krachten en draaien met minimale onervaren bezetting. Molenaar ziet kansen in combinaties met internet, vaste retailprijzen en focus op 'beleving', naar het voorbeeld van bioscopen. NOS-sportverslaggever Jan Roelfs vertelde over de tijd dat hij als teammanager de rechterhand was van Guus Hiddink in Zuid-Korea. Een meeslepend verhaal over leiderschap, vol anekdotes over enorme cultuurverschillen, fouten mogen maken, media- en persmanagement en hooggespannen verwachtingen. Frank Bruijninx (School for Customer Management) verzorgde een sessie over social media en ging onder andere in op online imago, geautomatiseerd trendlijnenonderzoek

via taaltechnologie en op het verzamelen van online persoonsprofielen op basis van openbare data. Onder het motto 'Liever opgebrand dan uitgedoofd!' liet oude bekende Toine Simons (Beerschot & Simons) zijn gehoor kiezen tussen irritatie en inspiratie. Je leeft maar kort en je bent heel lang dood! Het beeld van een paard achter prikkeldraad, dat ofwel kan eindigen in een frikadel, ofwel de wereld buiten de wei kan verkennen.

## Relatiebijbel

Terug in de grote zaal volgde de verkiezing van de Young Professional van het Jaar. Deze werd tijdens de jubileumeditie in 2012 geïntroduceerd en toen op de voorafgaande avond georganiseerd. De SMA sleutelde aan het concept: de verkiezing werd nu op dezelfde dag als de andere twee gehouden. Jurylid Michel Schilders (USG Capacity) deed de criteria kort maar krachtig uit de doeken: iemand die de potentie heeft om over vijf jaar commercieel directeur te zijn. Vervolgens konden de drie kandidaten zich in een presentatie van maximaal vijf minuten van hun beste kant laten zien. Esther Veenerdaal (Landgoed Duin & Kruidberg) richtte zich op de persoonlijke benadering met haar 'relatiebijbel' waarin ze alles bijhoudt; van de verjaardag tot een voorkeur voor drop. Barbara Pirot (Tech Data) kwam binnen met kungfu-vechtstokken en vertelde over de manier waarop zij zich op basis van inzet en vechtlust had opgewerkt tot accountmanager, en die kwaliteiten nu steeds inzet om haar deals te scoren. Het succesverhaal van Tim Ouborg (Princess Sportsgear) ging over groei van 500%, export naar zestien landen en van nul naar veertien medewerkers in twee jaar. Hij wilde zijn eerste oranje koffer aan koningin Beatrix aanbieden op het moment dat zij prinses wordt. Vervolgens mocht de zaal als 'extra jurylid' de jury meteen via sms of internet een advies meegeven. Ouborg werd daarbij eerste, Pirot tweede.





André Kuipers

#### SMA-ledenonderzoek

Na de lunch uit een schuimplastic doosje, benoemde SMA-bestuurslid Ernst-Jan Tak zijn persoonlijke trends in sales: back to basics (klant weer centraal), samenwerking tussen sales en marketing, en partnerschappen tussen verschillende bedrijven voor unieke proposities. Hij riep alle SMA-leden op mee te doen aan het online ledenbehoefteonderzoek komend voorjaar. Het gaat overigens goed met de vereniging: in één jaar van 500 naar 1.800 leden en van 7 naar 100 partners. Hoewel de groei deels bedrijfslidmaatschappen betreft, zijn het toch indrukwekkende cijfers. Aansluitend volgde de keynote van scheidsrechter Pieter Vink. Hij vertelde over de combinatie van doorzettingsvermogen en geluk, die hem aan de absolute top had gebracht. Over een ontmoeting met SMA-lid van verdienste Charles Corver, 35 kilo afvallen, pedantie en arrogantie, ontslag van John Blankenstein en een blessure van Eric Braamhaar. Een onuitputtelijke verzameling anekdotes uit zijn carrière lardeerde zijn verhaal. Het feit dat zijn dochtertje ooit een briefje in haar lunchtrommel vond met de boodschap dat ze haar 'kankervader' gingen doodschieten, was een eenzaam dieptepunt.

#### Senior Sales Professional

Tijd voor de volgende verkiezing, waaraan de SMA eveneens had gesleuteld; in plaats van de Key Account Manager (KAM) wordt vanaf nu de Senior Sales Professional verkozen. De eerste kandidaat, Walter Jansen (Telegraaf), had tijdens Hét Sales Event in 2004 gezworen dat hij ooit op dit podium zou staan. Zijn presentatie was opgebouwd rond de samenwerking met Randstad in het kader van de Olympische Spelen, een case die een 'reclame-Oscar' had opgeleverd. De thuiswedstrijd van Robbert-Jan Meinardi (Huis ter Duin) ging over het actief en creatief zoeken van opportuniteiten, in zijn geval zakelijke klanten in Zwitserland. Tessy van Stuijvenberg (*Be Informed*) vertelde over haar teamwork, waarmee het relatief kleine softwarebedrijf grote deals wegkaapte voor de neus van de grote jongens. Het stemadvies van de zaal zette Meinardi op 1 en Stuijvenberg op 2, maar ook de jury wist dat het halve personeelsbestand van Huis ter Duin had meegestemd. De zeepkist van dagvoorzitter Gerard van Vliet bleek onvindbaar, dus mochten de workshopleiders hun parallelsessies, die na de pauze van start gingen, zonder dat attriboot aankondigen.

#### Sales te dom voor boardroom?

Paul Joosten (Dutopia) demonstreerde hoe 'storytelling' werkt door zichzelf zowel op de gebruikelijke manier, via feiten, als via een persoonlijk verhaal te introduceren. Storytelling is inmiddels een module van de post-HBO Senior Account Management aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). De rondetafelsessie van USG Capacity en Mercuri International werd goed bezocht. Aan de hand van prikkelende stellingen werd een Nationaal Sales Debat gehouden. Is sales te dom voor de boardroom? Is sales net zo onveranderlijk als het kapsel van Beatrix? De aanwezigen mengden zich enthousiast in de discussie. De workshop van Stephan van Slooten (Altuition) ging in op de 9+ organisatie. Hij is coauteur van het gelijknamige boek, samen met Berry Veldhoen, die er in 2011 al een sessie aan had gewijd. Ten slotte liet Huthwaite zien hoe je niet alleen waarde creëert bij de klant, maar die waarde ook binnen je bedrijf in resultaat omzet.

#### Twee vrouwelijke winnaars

Na een pauze verzamelde iedereen zich weer voor de derde verkiezing, die van Commercieel Directeur. De kandidaten waren dit keer Rudolph Strickwold (Stichting Hulphond), Thiemo van Spellen (Sandd) en Bas de Reus (Fujitsu). Ook zij kregen elk maximaal vijf minuten voor hun presentatie. Terwijl de jury beraadslaagde, verzorgde Bernd Damme (eye-wear.nl) de tweede, inspirerende keynote. Hij heeft zijn zonnebrillenimperium in recordtijd internationaal uitgebouwd en begon al in 2011 aan zijn tweede ondernemersavontuur, met het luxe modelabel Pelliano. Het evenement werd afgesloten met de bekendmaking van de winnaars van de drie verkiezingen. Thiemo van Spellen werd gekozen tot Commercieel Directeur van het Jaar, Tessy van Stuijvenberg werd de eerste Senior Sales Professional en Esther Veenendaal ging er met de Young Professional Award vandoor. Twee vrouwelijke winnaars was een prachtig resultaat, gezien de openingswoorden van Van Vliet en Toes.

Verslag: Derk Ederveen  
Tekstbureau Skribo ([www.skribo.nl](http://www.skribo.nl))