

WERVING & SELECTIE VAN SALES:

ZELF DOEN OF UITBESTEDEN?

De huidige markt voor sales-vacatures staat aardig onder druk. Veel organisaties zijn naarstig op zoek naar nieuwe verkopers. De markt lijkt weer af te stevenen op de situatie zoals we die kenden rond het millennium. Steeds vaker zien we dat bedrijven zich in krankzinnige bochten wringen om toch maar nieuwe sales aan te kunnen trekken. Nu zijn het weer de sollicitanten die de dienst uit maken. Veel bedrijven zijn zich daar (nog) niet van bewust of spelen daar onvoldoende op in.

Het werven van nieuwe salesmedewerkers is anders dan het werven van andere functies. Natuurlijk dienen saleskwaliteiten, ervaring en achtergrond aanwezig te zijn. Maar bij werving & selectie van sales spelen zaken mee die niet direct te benoemen zijn. Zeker niet in een profiel. Sales heeft namelijk iets 'ongrijpbaars'. Dat ongrijpbare noemen sommigen charisma, X-factor, empathisch vermogen, of welke andere mooie term dan ook. Vast staat dat het iets is dat vrijwel door alle salesmensen wordt her- en erkend. Dat is ook precies waar het mis gaat. Veel organisaties werken met interne recruiters of HR-afdelingen die verantwoordelijk zijn voor werving & selectie. In veel gevallen betreft het recruiters zonder saleservaring. Veelal zijn zij onvoldoende in staat om dat 'iets' te herkennen.

Het gaat al beter indien het salesmanagement verantwoordelijk is voor de selectietrajecten. Maar veel salesmanagers hebben helemaal geen tijd om zich volledig te kunnen focussen op het vinden van nieuwe medewerkers. Te vaak zien we dan ook dat er reactief wordt geworven. Er staat een advertentie in de lokale media, op een vacaturebank en op de eigen website. Kandidaten die reageren worden beoordeeld en eventueel uitgenodigd. Er wordt niet of nauwelijks actief gezocht naar een kandidaat die past binnen het gestelde profiel.

Uitbesteden aan een werving & selectiebureau lijkt dan de meest voor de hand liggende oplossing. Maar als daar weer een consultant zonder salesachtergrond aan de slag gaat met die vacature dan zijn we weer terug

bij af. Gelukkig zijn er bureaus die een specifieke focus hebben op het werven en selecteren van commercieel personeel. Zo vertelt Rikkert Walbeek, oprichter van SalesXeed, dat juist bewust is gekozen voor de focus op salespersoneel. "Wij zijn een salesorganisatie, en vanuit dat specialisme richten we ons louter op commerciële functies. Onze mensen zijn zelf sales en herkennen daarvoor des te sneller of een kandidaat uit het juiste hout is gesneden."

Die gerichte focus lijkt te werken. Kandidaten spreken niet met een recruiter die vacatures moet invullen maar met een collega-verkoper. Interviews zijn geen vraaggesprekken maar veelal discussies over het vak sales. Een veelgehoord argument om de zoektocht naar nieuwe verkopers niet uit te besteden is het kostenargument. Werving & selectiebureaus vragen een forse fee voor het aanbrennen van geschikte kandidaten. Is het dan niet veel goedkoper om het 'gewoon' zelf te doen?

Dat lijkt een redenering die iets te kort door de bocht gaat. Gespecialiseerde bureaus werven sneller omdat ze een fulltime focus hebben. Die snelheid is juist een van de elementen waar u voor betaalt. Bedrijven die zelf werven zijn soms maanden bezig met het vinden van de juiste kandidaat. Maanden waarin er dus geen omzet binnen komt. En wat kost dat, los gezien van alle tijd die er wordt besteed aan het werven van kandidaten? Die tijd kost namelijk ook geld. Zeker als die tijd door het salesmanagement wordt besteed. Die tijd had beter kunnen worden besteed aan de bestaande salesforce.

De situatie waarin de 'verkeerde' verkopers worden aangenomen is nog erger. Op basis van (achteraf) verkeerde argumenten worden verkopers binnengehaald die na een half jaar zelf vertrekken of verzocht worden te vertrekken. Dat kost enorm veel geld. Laat staan als de concurrentie ondertussen de markt aan het veroveren is. De kosten die dat met zich mee brengt zijn veelal niet in kaart te brengen, laat staan te overzien.

"Een ander probleem is dat bedrijven die zelf werven vaak reactief te werk gaan", aldus Walbeek. "Daar waar een bureau juist proactief te werk gaat. Wij gaan niet wachten tot de geschikte kandidaat zich meldt. Het is juist onze taak om pro-actief de markt op te gaan. Wij gaan de geschikte kandidaat zelf benaderen. Gezien de huidige krapte op de markt zien we dat steeds meer bedrijven een werving & selectiebureau inschakelen. Al is het maar om verkopers van de concurrent te benaderen. Veel organisaties hebben er moeite mee om dat uit eigen naam te doen. Voor een bureau is dit 'gewoon' de dagelijkse gang van zaken.

Uitbesteden lijkt, zeker vandaag de dag, dus wel degelijk een optie die het overwegen waard is. Niet alleen vanuit een kwalitatief oogpunt maar juist ook vanuit het kosten-oogpunt. Kies dan wel voor een bureau dat sales als specialisme heeft. Of zoals Rikkert Walbeek van SalesXeed zegt: "It takes one, to know one".

Auteur: Lars Deuling

Meer informatie:

www.salesxeed.com