

SALES OUTSOURCING

RAAKT INGEBURGERD

Sales outsourcing, ook wel Sales BPO genoemd, is ook in Nederland langzaam terrein aan het winnen. Steeds meer organisaties stappen over op het uitbesteden van (delen van) hun commerciële activiteiten. Hoewel het nog slechts een klein percentage van het totaal is, lijkt sales outsourcing wel definitief een plek verdiend te hebben.



Om sales outsourcing succesvol te maken zullen de outsourcing partij en de opdrachtgever intensief moeten samenwerken.

IS SALES OUTSOURCING IN ALLE GEVALLEN TOEPASBAAR?

Rikkert Walbeek, oprichter van SalesXeed, een organisatie die sinds 2002 sales outsourcing aanbiedt: "sales outsourcing kan in veel gevallen een optie zijn, maar in net zoveel gevallen ook weer niet. Sales outsourcing wordt nog te vaak verward met no-cure-no-pay achtige constructies. Bedrijven zijn dan eigenlijk op zoek naar een soort van reseller of agent. Sales outsourcing is wat anders. Bedrijven kiezen voor het uitbesteden van hun commerciële activiteiten indien ze zich willen richten op hun eigen core-activiteiten. Of als ze het binnenhalen van nieuwe klanten liever overlaten aan een daarin gespecialiseerde partij. Wij zijn gespecialiseerd in het bouwen van een team van new business hunters." aldus Walbeek. "Verkopers die in staat zijn om bij potentiële klanten binnen te komen en deze vervolgens ook op te tekenen. Maar dat wil niet zeggen dat we wonderen kunnen verrichten. Dat laatste wordt nog wel eens van ons verwacht. Producten die onze opdrachtgever zelf met geen mogelijkheid verkocht krijgt, worden bij ons neergelegd met de verwachting dat wij daar in een kort tijdsbestek een heel klantenbestand voor opbouwen. Dat kan natuurlijk niet."

"Sales outsourcing wordt ook nog te vaak als laatste redmiddel gezien", gaat Walbeek verder. "Als alles is geprobeerd en niets lukt om de sales op orde te krijgen dan gaat men op zoek naar een sales outsourcing oplossing. Het is dan geen bewuste keuze om de verkoop uit te besteden, maar een laatste noodstap. En dat terwijl het kiezen

van een externe oplossing voor het werven van nieuwe klanten juist een heel bewuste keuze zou moeten zijn. Er gaat ook nog wel het een en ander aan vooraf voordat een dergelijke samenwerking opgetuigd is. Dat wordt helaas vaak vooraf niet zo ingeschat waardoor het verwachtingspatroon onjuist is."

Walbeek vervolgt: "Om sales outsourcing succesvol te maken zullen de outsourcing partij en de opdrachtgever intensief moeten samenwerken. Er moeten heldere afspraken worden gemaakt alvorens aan de slag te gaan. Afspraken over verantwoordelijkheden, werkzaamheden en rapportagelijnen. Transparantie is ook hier het sleutelwoord. Voor organisaties die structureel een stroom van nieuwe klanten willen is sales outsourcing een prima optie. Sales is onze core-activiteit. Voor organisaties die zich willen richten op hun eigen core-activiteiten, is sales outsourcing dus een uitstekende keuze."

Om een en ander duidelijker te maken geeft Walbeek de volgende criteria aan, die van belang zijn om vast te stellen of sales outsourcing een overweging is.

Een relatief korte salescycle

De ideale salescycle in een sales outsourcing constructie is zo'n drie maanden, maximaal zes maanden. Producten of diensten die een salescycle van 12 maanden of langer vergen, zijn in veel gevallen niet ideaal om via sales outsourcing in de markt te zetten.

De salescycle is niet al te complex

Hierbij gaat het niet om de complexiteit van de producten of diensten maar om de complexiteit van de salescycle. De verkoper moet in staat zijn om zelf de hele salescycle te draaien, eventueel ondersteund door een 'technisch consultant' van de leverancier. Indien de verkoper tijdens de salescycle ook de jurist, de directeur, vele techneuten en andere personen van de leverancier mee moet nemen naar de potentiële klant, dan is dat niet het ideale uitgangspunt voor sales outsourcing

Een product of dienst met een gezonde marge

De opdrachtgever dient zich eerst af te vragen of het rendabel is om zelf een sales team op zijn producten te zetten. Is dat niet zo, dan lijkt sales outsourcing ook geen optie.

Een grote, groeiende markt

De bovenkant van het MKB herbergt ruim 100.000 bedrijven. Dit lijkt de ideale markt voor sales outsourcing. De enterprise markt kun je beter met eigen mensen bedienen omdat over het algemeen aan de eerste twee criteria niet wordt voldaan. De onderkant van de markt is in veel gevallen ook niet ideaal omdat die te groot en te ondoorzichtig is. De bovenkant van het MKB lijkt daarom het meest ideale segment. Grofweg hebben we het dan over bedrijven van 50 tot 2500 werknemers. Overigens is dit geen keiharde grens, maar slechts een indicatie.

Tekst: Marijke Schussler

Rikkert Walbeek

www.salesxeed.nl