

Omzetgroei

André Hagelen

Veel bedrijven weten dat ze hun omzet sterk kunnen vergroten, maar kunnen net niet de knop vinden om die omzetgroei daadwerkelijk binnen te halen.

André Hagelen is dé specialist op dit gebied, met name in het Business to Business segment. Hij weet bedrijven met een actief verkoop- of marketingapparaat als geen ander te inspireren en is in staat om in één presentatie een verandering teweeg te brengen.

Hij is ruim 20 jaar ondernemer en heeft diverse bedrijven opgericht, gespecialiseerd in sales en marketing. In het dagelijks leven is hij directeur/eigenaar van Search & Results, specialisten in het realiseren van omzetgroei. Daarnaast is hij faculty member van de Speakers Academy® en spreekt hij in hun opdracht vaak op congressen en seminars. Hij is gekozen tot beste spreker ooit op het nationale MKB-congres en inspireert ook bedrijven als Microsoft, Sony, Reaal en de Rabobank. Reden voor Speakers Academy® om hem te interviewen

Wat is de kern van jouw verhaal?

“Wat mij fascineert is waarom het ene bedrijf sterk groeit, terwijl het andere ploetert om te overleven. Wat doen deze bedrijven nou anders en kan ik daar patronen in ontdekken? Ik doe onderzoek, lees er boeken over en bezoek wereldwijd congressen die over dit onderwerp gaan. De kennis die ik daarmee opdoe, vertaal ik naar zeer pragmatische basisprincipes.

In essentie gaan mijn presentaties over omzetverhoging en dus over klantenwerven en het bestand vergroten. Zonder klanten kunnen de deuren van een bedrijf dicht. Maar ze moeten wel bijdragen aan de winst! En daar wringt de schoen. Onderzoek (Jay Curry/Will Wurtz, MSP Associates 1999) dat is uitgevoerd onder auspiciën van de Europese Unie, toont aan dat gemiddeld 30% van een klantenbestand structureel verliesgevend is. Dat is ongekend!

Als je dat kunt voorkomen, neemt je winstgevendheid direct al sterk toe, zonder dat je hele ingrijpende veranderingen hoeft door te voeren.

Dat betekent dat er twee processen goed op orde moeten zijn:

1. Een constante instroom van nieuwe klanten die (potentieel) kunnen bijdragen aan de winst
2. Een goed lopend proces om de omzet van bestaande klanten te behouden en te vergroten.

Bij de meeste bedrijven zit de bottleneck in de acquisitie. Het ontbreekt aan tijd, kennis en motivatie om de acquisitie op peil te houden. Uiteraard besteed ik daar aandacht aan en laat ik zien hoe je een verkoop- en marketingafdeling kunt omtoveren in een geoliede verkoopmachine.”

Hoe kun je in één presentatie een verandering teweeg brengen?

“Er zijn drie punten waar ik veel waarde aan hecht:

- Eenvoud
- Doorbreken van bestaande patronen
- Ritme & meten

Eenvoud, omdat iedereen moet begrijpen welke doelen er gesteld zijn en welke inspanningen er verricht moeten worden om ze te bereiken. Maar al te vaak ben ik bij een presentatie geweest en denk ik de volgende dag: Wat kan ik er nou mee? Wat mij betreft is dan een presentatie mislukt.

Mijn doel is mensen te laten inzien hoe en waarom je dingen kunt veranderen. Dat gaat om relatief kleine ingrepen met soms enorme resultaten.

Het tweede punt is het doorbreken van patronen. Bestaande patronen zijn veel sterker dan je denkt. Je doet dingen op de automatische piloot, Maar kan het ook beter? Mag ik een

voorbeeld geven? Hoe maak jij een banaan open? Wist je dat apen dat vanaf de andere kant doen? Gaat veel makkelijker! De eerste keer dat ik dit zelf probeerde heb ik me rot gelachen.

Deze metafoor gebruik ik vaak om bestaande gewoontes onder de loep te nemen. Kan die offerte beter? Kun je de score per verkoopgesprek verhogen? Of: Hoe kan je de resultaten van marketing verdubbelen? In de praktijk blijkt er veel ruimte voor verbetering te zijn en gaan mensen daar ook actief mee aan de slag.

Het is een uitdaging om die vaste patronen te ontdekken en te kijken hoe dat beter kan. Ik gebruik in mijn presentatie oefeningen waarbij je je eigen hersenen in de maling neemt om tot nieuwe inzichten te komen. Fascinerend wat daar uitkomt!

Ritme & meten is het laatste punt, essentieel om tot een goedlopend commercieel proces te komen. Maar dat laat zich niet zomaar uitleggen. Ik zou zeggen, kom eens naar een presentatie.”

Kun je er een praktijkvoorbeeld geven?

Bij IBM trad in 2002 een nieuwe CEO aan, Sam Palmisano, eindverantwoordelijk voor vijf continenten en meer dan 48 landen. De commerciële cultuur was verslapt en moest weer terug naar het oude, hoogstaande niveau. Ga er maar aan staan... Hoe pak je zo iets aan?

Zijn oplossing bleek simpel; vanaf de eerste dag gaf hij alle directeuren in alle landen een opdracht die ze persoonlijk moesten uitvoeren: bel elke week vijf klanten met vier vastgestelde vragen. Uitstel was niet mogelijk. Elke week moest het weer. Niet uitvoeren was uitgesloten. Elke vrijdag moesten ze hun ‘lessons learned’ voor 12.00 mailen naar één specifiek adres. Daar werd alle informatie verwerkt en op maan-

dagochtend naar iedereen retour gestuurd. De directeuren kregen weer contact met hun klanten en ontdekten zaken die ze daarvoor niet zagen. Daardoor veranderde hun inzicht en daarmee hun actielijstjes en prioriteiten. De commerciële cultuur ontwaakte. Binnen drie maanden veranderde de cultuur. Dit voorbeeld uit de praktijk staat symbool voor mijn aanpak: eenvoud, doorbreken van patronen en ritme.”

Voor wie spreek je?

“Eigenlijk voor iedereen die zijn resultaat wil verhogen. Vaak op managementniveau, maar beslist ook voor mensen die het werk moeten doen. Dat kunnen bedrijven zijn – multinational tot MKB – klanten van bedrijven of dealers/tussenpersonen. Ik word vaak gevraagd op congressen en seminars, maar het kan ook een ‘kick off meeting’ zijn of een productintroductie.”

Kan je in een uur de knop omkrijgen?

“Ja en nee.

Ik kan in een uur zo inspireren dat er in basis besloten wordt om de zaken voortaan slimmer aan te pakken. Ik ben in staat één of meerdere vonken over te laten springen. En die vonken moeten aangewakkerd worden tot een goed lopend vuur. Het bedrijf is vaak zo geïnspireerd dat ze dat zelf doen, maar ik kan ze ook verder helpen om het vuur op gang te krijgen.”


Hoe gaat de voorbereiding van een presentatie in zijn werk?

“Allereerst bespreek met een mogelijke opdrachtgever of we wel ‘passen’. Als ik het gevoel heb dat ik geen goede bijdrage kan leveren - gegeven de doelstelling van de klant - breng ik dat beslist naar voren en haak ik mogelijk af.

Als het raakvlak er wel is, vraag ik wat mijn contactpersoon wil; een luchtige presentatie of wil de opdrachtgever bepaalde doelen realiseren en/of knelpunten behandelen.

Vervolgens bereid ik in hoofdlijnen de presentatie voor en bespreek die met de klant. Daarna werk ik de details uit.”

Waarom geef je presentaties?

“Mijn persoonlijke missie is om een bijdrage te leveren aan het verbeteren van commerciële processen. En zoals Steven Covey zegt: ‘De beste manier om te leren, is te doceren’. Het dwingt je om zaken in een ander perspectief te zien. Daarom geniet ik van elke presentatie die ik geef.” 



André Hagelen is eigenaar van Search & Results, uit Utrecht, specialisten in leadgeneratie. Daarnaast heeft hij meerdere marketing en sales gerelateerde bedrijven opgericht, waaronder een responsemidia bedrijf, een bedrijf gespecialiseerd in databases, een callcenter, een bureau in verkooptrainingen en een reclamebureau. Daarnaast treedt hij binnen diverse bedrijven op als verkoop- en marketingconsultant. Hij is ondernemer in hart en nieren en als geen ander in staat geheel nieuwe inzichten te creëren in vaak complexe situaties. Bij alles staat een effectieve verkooporganisatie, een gezond verkoopapparaat en een continue stroom van leads en nieuwe klanten centraal.

Wilt u aan de slag met uw marketing- of verkooporganisatie? Zoekt u iemand die kan inspireren en zowel praktisch als strategisch hetgeen kan verwoorden dat wel in uw hoofd zit, maar er niet voldoende uitkomt? Geef André Hagelen het woord.

andre.hagelen@speakersacademy.eu

“De mens groeit naarmate het doel dat hij zich stelt groter wordt.”

— Friedrich Schiller —