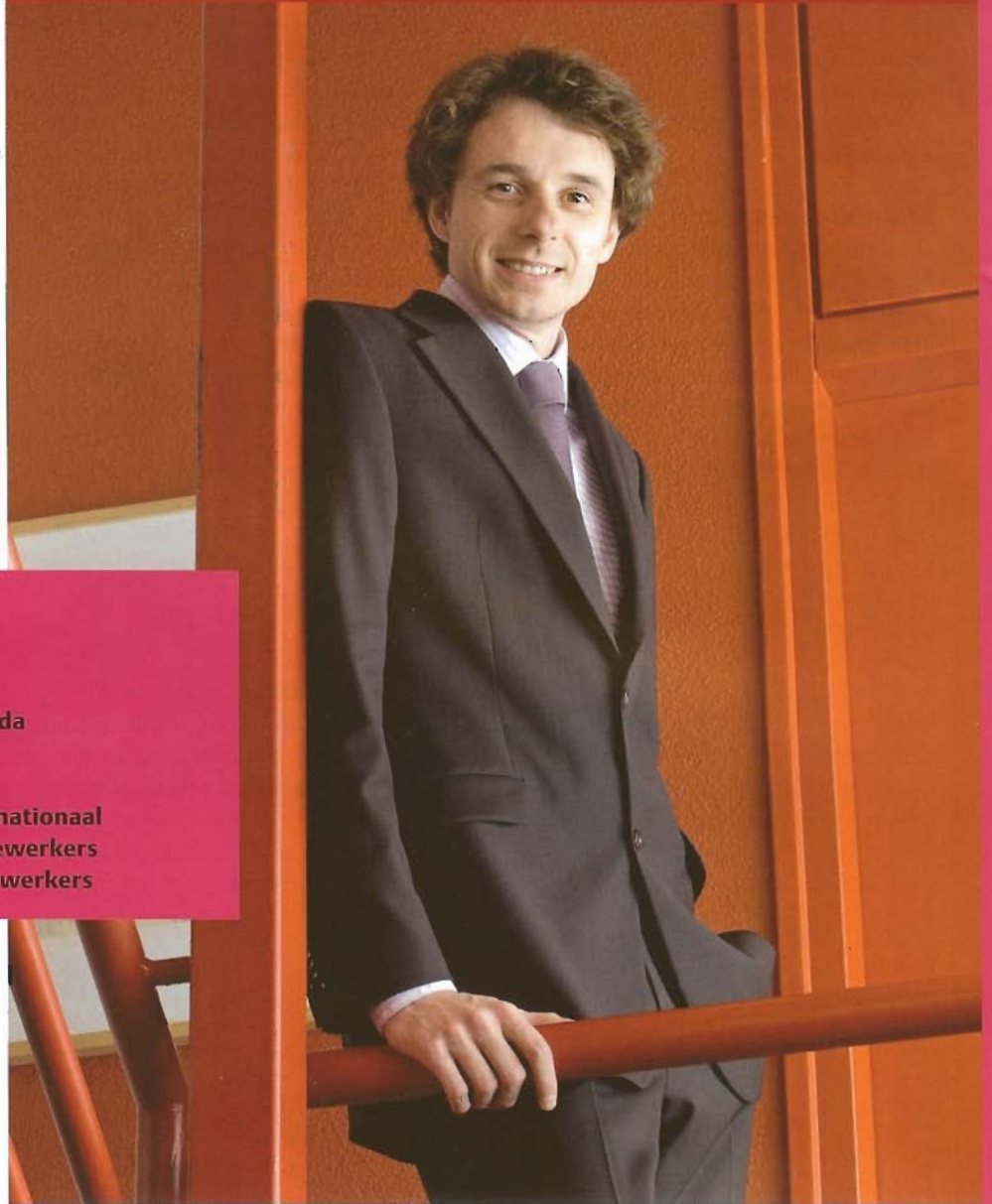


**Naam:** Rogier Gerritzen  
**Leeftijd:** 35 jaar  
**Functie:** sales manager  
**Bedrijf:** Computer Profile, Breda  
**Branche:** direct marketing  
**Jaar van oprichting:** 1990  
**Marktverantwoordelijkheid:** nationaal  
**Verkoopbinnendienst:** 2 medewerkers  
**Verkoopbuitendienst:** 2 medewerkers



## “Onze klanten maken nu veel scherpere keuzes”

door Kirsten Karmiggelt

Computer Profile is een zelfstandige adressen- en informatieleverancier voor de ICT-industrie met vestigingen in Nederland en België. De kernactiviteiten van het bedrijf bestaan uit het leveren van kwalitatief hoogwaardige data en gerichte leadgeneratie op basis van een database met bedrijfs- en contactgegevens van de top 25.000 bedrijven en overheden in de Benelux. Behalve over correcte bedrijfsgegevens en de juiste contactpersonen beschikt Computer Profile over actuele gegevens op het gebied van IT- en telecomoplossingen bij deze organisaties. *Rogier Gerritzen* is als sales manager verantwoordelijk voor de verkoop binnen Nederland. Hij geeft leiding aan vier verkoopmedewerkers.

### **Wat betekent sales management voor u?**

“Consequent zorgdragen voor een hoogwaardige dienstverlening aan al onze klanten en prospects. Het is mijn taak ervoor te zorgen dat onze salesorganisatie doelgericht met de juiste zaken bezig is. Hierbij leggen we veel verantwoordelijkheid bij de mensen zelf. Uiteraard kijk ik bij alle processen mee of ze ook daadwerkelijk goed verlopen. Het betreft in feite een continu proces van monitoren en bijsturen op details.”

### **Welke drie eisen stelt u minimaal aan uw teamleden en waarom?**

“Inside sales en account managers van Computer Profile moeten de IT-markt snappen en ze moeten weten wat er bij onze klanten speelt. Alleen dan kunnen we op kwalitatief hoogstaand niveau zakendoen. Daarnaast is een gezonde mate van proactiviteit een absolute must binnen onze organisatie. En ten slotte vragen wij een flinke dosis zelfoplossend vermogen van onze mensen. Dus eerst zelf nadenken over een probleem en op basis daarvan gericht werken aan een oplossing.”

### **Met welke specifieke omstandigheden hebben uw mensen te maken?**

“Er is in de IT- en telecommarkt nogal wat aan de hand op dit moment. Ook onze klanten hebben last van zwaar weer. Voor ons bedrijf biedt dit echter ook mogelijkheden. Wij helpen bedrijven en organisaties met het effectiever maken van hun marktbenadering. Juist in deze tijd staat dat onderwerp hoog op de agenda. We merken dat onze klanten en prospects veel scherpere keuzes maken en bewust kijken naar kwalitatief goede leadgeneratieoplossingen die hen een daadwerkelijke ROI opleveren.”

### **Hoe motiveert u uw verkopers?**

“Net als iedere verkooporganisatie werken ook wij met targets en bonussen. Daarnaast zijn we als klein team redelijk nauw bij elkaars business betrokken. Er is hier sprake van een hechte samenwerking onderling, dat werkt prettig en motiverend. Verder zijn we een open organisatie met veel ruimte voor het welzijn van het individu, ook op persoonlijk vlak.”

### **Verkoopt uw organisatie via internet?**

“We leveren al onze data en resultaten van leadgeneratieprojecten via internet aan onze klanten. Om dit te kunnen doen, hebben we op grote schaal geïnvesteerd in allerlei maatwerktools. Met als gevolg dat onze dienstverlening volledig inzichtelijk is voor onze klanten. Ze hebben de mogelijkheid om zelf op onze tools in te loggen. Dan kunnen ze ‘real time’ zien wat de stand van zaken is.”

### **Hebt uzelf ook contact met klanten?**

“Jazeker. Ik ga iedere week op bezoek bij klanten en loop ook regelmatig mee met trajecten op het gebied van new business. Alleen op die manier kan ik inhoudelijk in contact

## **“Onze dienstverlening is voor onze klanten volledig inzichtelijk”**

blijven met de markt. Het is voor onze organisatie van cruciaal belang om te snappen wat de uitdagingen voor onze klanten en prospects zijn en hoe ze daarmee omgaan. De enige manier om daar achter te komen is door zoveel mogelijk vragen te stellen aan de juiste mensen. Ik besteed hier dan ook een substantieel deel van mijn tijd aan.”

### **Hoe geeft u concreet invulling aan het begrip relatiemanagement?**

“Ik wil dat al onze klanten en prospects zeer regelmatig van ons horen. We doen dat op proactieve wijze via onze supportafdeling en tevens door sales zelf. Daarnaast zetten we newsletters, e-zines en blogs in om onze klanten goed op de hoogte te houden van alle ontwikkelingen.”

### **Wat vindt u de belangrijkste trends of veranderingen in uw vak?**

“Steeds meer organisaties richten hun marketing en sales heel professioneel in en zijn ook bereid hierin te investeren. Met de komst van een nieuwe generatie CRM-systemen hebben onze klanten alle technische middelen in huis om succesvol te verkopen. Wij helpen ze daarbij met goede broninformatie en advies. Een andere marktbrede trend is om steeds meer leadgeneratie weg te halen bij de eigen salesorganisatie en te outsourcen naar gespecialiseerde bedrijven. Dat zien we al een tijd sterk toenemen in de markt. Ons outbound call center is in de afgelopen twee jaar gegroeid naar 24 werkplekken.”

### **Hoe ziet u sales over tien jaar?**

“De verkoop van commodityproducten gaat steeds meer online en via de telefoon verlopen en minder via persoonlijk account management. Zeker wat de IT-markt betreft; bij hardwareoplossingen zie je dat al geruime tijd gebeuren. Ten aanzien van complexere producten met een hogere toegevoegde waarde en bij dienstverlening zal directe verkoop echter wel een factor van belang blijven.”

### **Tot slot: wat is uw salesmotto?**

“Beauty is in the details.”

Kirsten Karmiggelt is freelance journalist en vaste medewerker van Sales Management.