

Herbert Bouwers wint titel Bedrijfsadviseur van het jaar 2008

Superieur in het vermarkten van nieuw product

Herbert Bouwers (Alpuro Breeding) is op 28 januari gekozen tot 'Bedrijfsadviseur van het jaar 2008'. Hij wist de vakjury het meeste te overtuigen. Zijn collega's Jos Broere (Intervet) en John Bruin (Bestra consultancy) waren de andere twee genomineerden. De uitverkiezing wordt jaarlijks georganiseerd door adviseursvereniging Agrivaknet. Dit jaar werd de wedstrijd voor de vierde keer gehouden.

ing. Geesje Rotgers

Herbert Bouwers is de stuwende kracht achter het succes van Alpuro Breeding. In 1995 begon hij bij moederbedrijf Alpuro. Met een bus reed hij langs melkveehouders om kalvermelk te verkopen. Zijn werkgever richtte zich tot dan toe uitsluitend op melk voor vleeskalveren; de fokkalvermelk betrof een volledig nieuwe markt. Herbert slaagde in zijn missie: hij creëerde vraag bij melkveehouders en daarmee groeide de afzet. Tegenwoordig staat Herbert aan het hoofd van Alpuro Breeding, een bedrijf van de Alpuro Group dat zich richt op de kalveropfok op melkveebedrijven. Zijn team is gegroeid naar inmiddels zo'n vijftien mensen en het werkgebied beslaat heel Europa. Kalvermelk is al lang niet meer het enige product; Herbert heeft het assor-

timent in de jaren uitgebreid naar een totaalpakket: voermiddelen in soorten en maten, drink- en voerbenodigdheden en huisvesting voor groepen en individuele dieren. Vrijwel alle producten zijn uitgedacht en ontwikkeld door Herbert en zijn verkoopteam zelf. Een hele prestatie.

Bewezen aanpak

Het lijkt alsof Herbert en zijn mensen het ene na het andere nieuwe product lanceren. Gaat het vermarkten van noviteiten zo gemakkelijk? "Nee, het is heel moeilijk om nieuwe producten in de markt te zetten", weerlegt Herbert deze gedachte. Toch verlopen de introducties succesvol. Wat is zijn geheim? "Op de eerste plaats moet je geloven in je producten, anders lukt het niet om ze te verkopen." De passie waarmee deze salesmanager

Jury: 'Herbert is dé creatieve geest achter het marktconcept'

Volgens juryvoorzitter Henk Flipsen heeft Herbert Bouwers de titel verdiend. Wat Herbert onderscheidt is dat hij een 'self made man' is. Hij is begonnen met een nieuw concept. Dat was niet alleen nieuw voor zijn werkgever Alpuro Breeding, maar ook een vernieuwing binnen de melkveehouderijsector als geheel. Herbert heeft bij zijn

werkgever de ruimte gekregen om deze nieuwe gedachte in te vullen. Hij is hier enthousiast en gedreven mee aan de slag gegaan. Het concept is begonnen bij Herbert, heeft gestalte gekregen via Herbert en wordt geëxploiteerd en uitgebouwd door Herbert en zijn team. Herbert is dé creatieve geest achter dit marktconcept dat hij blijft ontwikkelen. Overigens nog steeds in een groot enthousiasme en met de nodige overtuiging.

SAMENSTELLING JURY

V.l.n.r. juryvoorzitter Henk Flipsen (directeur Nevedi), Peter Druiff (varkenshouder), Domien Leemans (directeur Leemans & van Spil BV), Han Tellegen (directeur VMR & partners), René van Weenum (fokkerijadviseur Topigs), André Kleine Schaars (bedrijfsadviseur ForFarmers, winnaar verkiezing Bedrijfsadviseur van het jaar 2007), Johan Tolkamp (DSM Nutritional Products).

Foto: Geesje Rotgers



over 'zijn' producten praat is enorm – het vertrouwen erin is groot. "Dat komt doordat wij de producten zelf hebben ontwikkeld. Ik weet waarom het zo is gemaakt. Als je iets verkoopt dat je zelf hebt bedacht, werkt dat extra motiverend." Herbert betreft zijn hele verkoopteam bij het uitwerken van de nieuwe ideeën. "Samen komen wij tot de beste concepten – ik heb natuurlijk niet alle wijsheid in pacht." Vervolgens worden veehouders gevraagd hun oordeel te geven over de noviteit. De mobiele kalverstal bijvoorbeeld, werd door een groep veehouders aan een kritische inspectie onderworpen. "Achteraf het ontwerp moeten aanpassen omdat de praktijk het graag anders had gewild, is natuurlijk verspilling van energie en geld." De kritische veehouders worden goed beloond: zij krijgen een flinke korting op de stal als zij deze in de toekomst aanschaffen. "Mensen die ergens tijd en energie insteken moet je waarderen." In de laatste fase wordt het nieuwe product uitgetest op het melkveebedrijf. "Er zijn altijd boeren te vinden die ervoor openstaan om iets nieuws te proberen." Zit een succesvolle marktintroductie in een goed product of in een goed verhaal? "Een product kan nog zo goed zijn, maar het verkoopt zichzelf natuurlijk niet." Een succesvolle verkoop begint met een goed verhaal. Je moet meedenken met de veehouder, zien waar zijn behoeften liggen. En die behoeften met hem bespreken. Alleen als de veehouder ervan overtuigd is dat je hem helpt, is hij bereid wat van je te kopen", aldus Herbert. Hij constateert dat er "veel verkopers zijn die leuke verhaaltjes vertellen". Maar veehouders overtuigen je pas als zij merken dat je er daadwerkelijk verstand van hebt. Deze man houdt van de commercie. Hoewel Alpuro Breeding digitale nieuwsbrieven verstuurt, folders maakt (Herbert ontwerpt ze zelf) en een prachtige website heeft laten bouwen, betekent succesvol producten vermarkten vooral persoonlijk contact. "Met folders doe ik weinig." Ook dragen de noviteiten geen chique namen, ze heten gewoon 'mobiele kalverstal' en 'kalverhokken', in boerensprektaal dus. Zo ontstaat er geen misverstand bij de klant over wat het product behelst. Tot slot: Welk doel wil hij met Alpuro Breeding bereiken? Herbert steekt zijn ambities niet onder stoelen of banken. "Elke vee-



CV Herbert Bouwers

Naam: Herbert Bouwers
 Leeftijd: 38 jaar
 Functie: General Sales Manager
 Bedrijf: Alpuro Breeding in Uddel (Gld.)
 Vorige functies: Diverse salesfuncties bij Alpuro; verkoper bij ongediertebestrijder Ware Care.
 Opleiding: MAS Barneveld, Kaderopleiding Rundveehouderij (Zwolle).

houder moet meteen denken aan óns als het over kalveropfok gaat. Over vijf jaar moet elke melkveehouder het bedrijf kennen. En dat gaat ons lukken!"

HERBERT BOUWERS

"Een succesvolle verkoop begint met een goed verhaal."

Foto: Geesje Rotgers

Jos Broere van Intervet: 'Krachtiger verkoopverhaal als je zelf meewerkt aan product'



JOS BROERE

"Ik ben vanaf het begin betrokken bij de opzet van het programma. ResPig is een beetje van mezelf."

Foto: Geesje Rotgers

Vrijwel dagelijks bezoekt Jos Broere, rayonmanager landbouwhuisdieren bij Intervet, zo'n twee of drie dierenartsenpraktijken in de zuidoostelijke helft van Nederland. Hoewel zijn rayon zo'n zeventig praktijken telt, zijn het er nu tijdelijk 140 vanwege het vertrek van een collega. Druk, druk, druk dus. Maar van een gestreste rayonmanager is absoluut geen sprake. Hij is de rust zelve en heeft duidelijk plezier in het interview.

ResPig

Jos verkoopt geneesmiddelen voor varkens en rundvee aan dierenartsen; een doelgroep die kritisch is en niet zomaar iets koopt. Des te bijzonderder is het dan ook dat het Jos is gelukt om de dierenartsen in korte tijd warm te krijgen voor 'zijn' nieuwe programma ResPig. De bedoeling is dat dierenartsen samen met hun varkenshouders aan de slag gaan met het programma. ResPig brengt hoestproblemen op varkensbedrijven in kaart. Dit gebeurt op basis van een uitgebreide checklist die de dierenarts doorneemt met de varkenshouder, gevolgd door bloedonderzoek op zes luchtweginfecties. Ook geeft het programma oplossingen voor de klachten en rekt het uit wat een aanpak financieel oplevert.

Succesaanpak

Waarom lukt het Jos wel om de dierenarts te overtuigen en hebben adviseurs van de concurrentie het nakijken? "Ik ben vanaf het begin betrokken bij de opzet van het programma. ResPig is een beetje van mezelf. Als je er zelf aan meegewerkt hebt, kun je er krachtiger over vertellen", aldus Jos. Het programma is gebouwd op wetenschappelijk onderzoek en praktijkervaringen. Het komt mede voort uit drie jaar lang bloedonderzoek doen op vele varkensbedrijven. Daarna is het een jaar lang getest met medewerking van vijf pilotpraktijken. Dit voorjaar volgt een landelijke introductie.

"Ik ben goed in het ombuigen van de NEE van mijn klanten in een JA", vervolgt Jos. "Klanten gaan niet zomaar nieuwe producten kopen, daarvoor ben ik nodig."

Uit een marktonderzoek van Geelen Consultancy blijkt dat Jos bovengemiddeld scoort bij dierenartsen. Het bureau vroeg 150 dierenartsen om de vertegenwoordigers van de farmaceutische industrie te waarderen. Wij lopen het rapport van Jos door; het percentage geeft aan hoeveel hoger/lager Jos scoort dan de gemiddelde dierenartsenbezoeker. 'Is bijzonder goed geïnformeerd': +12%. 'Is een sympathiek iemand': +8%. 'Begint altijd direct over aanbiedingen': -14%. 'Komt stipt op tijd': +8%. 'Is goed in het algemeen': +12%.

"Het imago van je werkgever is natuurlijk ook belangrijk bij het slagen van nieuwe producten in de markt", stelt Jos. Als het bedrijf een goed imago heeft, is dat in je voordeel. "Wij zorgen er als Intervet dan ook voor dat wij de Hollandse mentaliteit behouden, nu wij in de Amerikaanse handen van Schering-Plough zijn gevallen. De typisch Amerikaanse verkoopstijl van tell-and-sell wordt door de gemiddelde Nederlandse dierenarts niet erg op prijs gesteld. Bij ons is een wederzijdse vertrouwensrelatie veel belangrijker."

CV Jos Broere

Naam:	Jos Broere
Leeftijd:	42 jaar
Functie:	Senior Rayonmanager
Bedrijf:	Intervet in Boxmeer
Vorige functies:	Vertegenwoordiger/dierdeskundige varkenshouderij bij Hendrix' Voeders (Boxmeer), medewerker bij loonwerk- en aannemersbedrijf De Kreij (Schelluinen).
Opleiding:	MAS (Gorinchem), AHS (Dronten), diverse trainingen op gebied van verkoop en presentatie.

John Bruin van Bestra consultancy: 'Persoonlijk contact geeft de beste motivatie'



JOHN BRUIN

"Ik ben een 'waarschuwer'. Je moet voorkomen dat fouten worden ontdekt nádat het product in de markt is gezet."

Foto: Geesje Rotgers

De eerste ideeën voor Maxi Marge Melkvee dateren van nog maar amper twee jaar geleden. Nu staat dit economische bedrijfsvergelijkingsprogramma voor grote melkveebedrijven fier in de markt. De belangstelling ervoor is groot. Hoe heeft John Bruin, consultant bij Bestra Consultancy en een van de bedenkers van dit programma, dat voor elkaar gekregen?

Maxi Marge Melkvee

John is duidelijk trots op het nieuwe product, waarvan hijzelf aan de wieg stond. En de marktintroductie mag geslaagd worden genoemd. Binnen een jaar draaien al veertig melkveebedrijven met meer dan 150 koeien met Maxi Marge Melkvee. "Er was duidelijk behoefte aan een dergelijk product", stelt John. "In studiegroepen blijkt dat ondernemers met grotere en kleinere bedrijven zich onvoldoende in elkaars bedrijfseconomische resultaten kunnen herkennen. Een 'grote' veehouder snapt bijvoorbeeld niet waarmee een collega met 40 koeien de hele dag zo druk is. En de 'kleine' veehouder verdenkt de man met 240 koeien ervan stiekem extra arbeid in te huren, en die uit de cijfers te houden. De grotere bedrijven konden te weinig met de standaardbedrijfsvergelijkingen. Dat was voor ons reden een programma op te zetten voor uitsluitend deze groep bedrijven."

Motiveren van adviseurs

Om zijn Maxi Marge Melkvee, kortweg MMM, op het melkveebedrijf te krijgen, maakt John gebruik van de adviseurs en accountants van Hendrix UTD. Samen met het verkoopt Bestra het aan melkveehouders. Hoe heeft hij deze collega's enthousiast gekregen voor het programma? John: "Het begon drie jaar geleden allemaal met een brainstormdag op de hei, waarbij alle adviseurs van de grotere bedrijven aanwezig waren. Samen werd geïnventariseerd welke wensen en knelpunten er waren 'in het veld'. In een later stadium werden de concepten wederom met de hele groep bediscussieerd. Iedereen had inspraak bij de ontwikkeling. Daardoor wordt het programma nu breed gedragen. Voor het welslagen is het erg belangrijk dat de mensen die het moeten verkopen er al in de planfase bij betrokken zijn. Het moet ook een stukje hun product worden."

Persoonlijk contact is veruit de beste manier om je boodschap over te brengen, vindt deze consultant. Dat geldt voor het motiveren van je wederverkopers en ook voor de verkoop aan klanten. John is altijd wel in voor het ontwikkelen van nieuwe producten en wordt daar vaak bij betrokken. "Ik zie mijzelf als een 'waarschuwer', als iemand met een positief kritische blik." Omdat hij weet hoe het er op het boerenbedrijf aan toe gaat, ziet hij de hiaten in de concepten. "Je moet zien te voorkomen dat fouten worden ontdekt nádat het product in de markt is gezet."

CV John Bruin

Naam:	John Bruin
Leeftijd:	39 jaar
Functie:	consultant
Bedrijf:	Bestra Consultancy (Boxmeer)
Vorige functies:	Voorlichter rundveefokkerij bij KI Nieuw Leven, technisch adviseur bij DLV Adviesgroep, senior bedrijfsadviseur en accountmanager bij Accon.
Opleiding:	MAS (Raalte), HAS (Deventer), Hoger Kader Rundvee (Oenkerk), Hoger Kader Pluimvee (Barneveld).