

Agrivaknet: André Kleine Schaars beste bedrijfsadviseur in 2007

‘Wie niks vraagt, verkoopt ook niks’

André Kleine Schaars pioniert naar zijn zeggen volgens de Wodanmethode. Dat wil zeggen: als een politiehond bijt hij zich vast in de nieuwe klant en hij laat niet los. Deze methode is buitengewoon succesvol: maandelijks draagt André gemiddeld zo'n twee nieuwe klanten aan voor zijn werkgever ForFarmers. (Het interview met André vond plaats voordat de winnaar van de wedstrijd door Agrivaknet bekend was gemaakt.)

ing. Geesje Rotgers



Je moet heel goed opletten waar de mogelijkheden liggen”, vertelt André over zijn manier van nieuwe klanten werven. Vrijwel altijd komen de tips voor nieuwe klanten vanuit zijn enorme netwerk van veehouders, handelaren en studieclubs. Hoe hij

aan zo'n groot netwerk komt? “Heel, heel veel de boer op en overal je neus laten zien.” Als één van zijn klanten op bezoek is geweest bij een ‘vreemd bedrijf’ om zich te informeren over een bepaald houderijsysteem, dan staat André enkele dagen later ook op de stoep bij dat bedrijf. Hij wil weten met wie zijn veehouders contact hebben.

Jury: ‘Knappe boer die om hem heen kan’

De zevenkoppige jury had een zware kluit aan de beoordeling van de drie toppioniers annex verkopers. André Kleine Schaars (ForFarmers), Bartlo Hoogendijk (De Samenwerking) en Tijn Somers (Broederij Verbeek) waren door Agrivaknet genomineerd voor de titel bedrijfsadviseur van het jaar 2007. De vereniging van adviseurs organiseerde de wedstrijd voor de derde keer.

Agrivaknet zocht dit jaar een pionier, ofwel een adviseur die bedreven is in het winnen van nieuwe klanten. “Alle drie de kandidaten tonen zich verkopers die het pioniersvak succesvol in de praktijk brengen”, meldt juryvoorzitter Henk Flipsen. Half januari werden de drie aan een stevig juryverhoor onderworpen. Uiteraard was toen al het nodige voorwerk

verricht: er was navraag gedaan bij klanten van betrokkenen en bij collega-voorlichters. André Kleine Schaars wist de jury uiteindelijk het meest te overtuigen. Flipsen: “Ondanks zijn 47 jaar is hij één brok enthousiasme en hij brengt zijn verhaal met overtuiging. Knappe boer die daar omheen kan. Bij zijn vorige werkgever bouwde hij een solide klantenbestand op. Toen hij twee jaar geleden overstapte naar ForFarmers gingen zo'n 85 klanten met hem mee. En voor zijn nieuwe werkgever heeft hij inmiddels al 40 nieuwe klanten aan zich weten te binden; klanten die ook voor ForFarmers nieuw waren.” André onderscheidt zich volgens de jury op dit punt van de andere twee kandidaten. “Hij bewijst hiermee niet alleen dat hij klanten kan werven, maar ook dat hij ze voor lange tijd aan zich weet te binden.”

DE JURY

Bovenste rij, v.l.n.r.: Herman van Welie (bedrijfsadviseur bij Remie Fiscaal Juridisch Adviesbureau), René van Weenum (commercieel medewerker Topigs) en Gert van Bokhorst (informatiemanagement bij Nutreco).

Onderste rij v.l.n.r.: Jan Hoogenboom (melkveehouder, bedrijfsadvies en melkverwerking), Rinus Tops (winnaar Bedrijfsadviseur van het jaar 2006, bedrijfsadviseur vleespluimvee bij Cehave Landbouwbelang), Henk Flipsen (juryvoorzitter, directeur Nederlandse Vereniging Diervoederindustrie) en Han Tellegen (directeur VMR & partners (verandermanagement en training)).

Foto: Geesje Rotgers



Ook handelaren zijn een belangrijke schakel in zijn netwerk. “Met hen overleg ik frequent over gezamenlijke klanten in de vleesveehouderij. En via hen kom ik in contact met nieuwe bedrijven voor het oplossen van vergelijkbare problemen.” In de melkveehouderij zijn studieclubs erg belangrijk voor deze voorlichter. “Hier worden bedrijfsresultaten met elkaar besproken. En als jouw klanten er in positieve zin bovenuit steken, dan willen hun collega-veeouders graag met je kennismaken.”

Gunnen van de deal

André wordt veelvuldig door zijn (nieuwe) klanten aanbevolen bij andere veehouders. Wat maakt hem zo bijzonder, dat veehouders per se hém als vertegenwoordiger willen? André blijft bescheiden onder zo veel succes: “Lopen doet verkopen. Als je de adressen niet bezoekt, krijg je ook geen klanten.” Maar waarom gunnen veehouders hem de deal wel en anderen niet? “Je moet natuurlijk geen uren zitten koffiedrinken, zodat mensen denken ‘daar heb je die vervelende kerel weer’.” Ook is André wars van agressieve verkoopmethoden. Hij laat zijn bezoekduur niet langer duren dan nodig is en zorgt altijd voor een mooie tip waarmee de veehouder vooruit kan. En als er geen dringende zaken zijn, beperkt hij het contact soms tot een telefoontje. “Mensen moeten je graag zien komen en iets hebben aan je bezoek.” Een sterk punt is dat André alles onthoudt van de boeren waar hij ooit geweest is. Ondernemers met problemen op het bedrijf zijn eerder geneigd over te stappen naar een andere voerleverancier met voorlichter. André is daarom met name alert op tips over deze bedrijven en stapt er meteen op af om het probleem op te lossen en de veehouder voor zich te winnen. Het uiteindelijke succes van pionieren ligt volgens hem in het ruiken van kansen, ofwel commercieel inzicht. “Daarom vraag ik mijn potentiële klanten ‘plat’, op een nette manier. Als je niks vraagt, weet je niet waar de behoeften van de klant liggen, en verkoop je ook niks.” Goed luisteren en veel vragen leveren de benodigde tips op voor een pionier. “En uiteraard moet je er meteen zijn als iets niet loopt op het



CV André Kleine Schaars (47)

1980 – 1984	Middelbare Agrarische School in Zenderen (en MTS Bouwkunde).
1984 – 2005	Oude Elberink Veevoeders in Geesteren. Functie: voorlichter rundvee.
2005 – heden	ForFarmers. Functie: voorlichter vleesveehouderij en rundveehouderij. Werkgebied: Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, stukje Duitsland.

bedrijf. Problemen en klachten moet je niet laten liggen. Als je succes hebt bij nieuwe klanten, begint het vliegwiel vanzelf te draaien. De mond-tot-mondreclame doet de rest.”

DE WINNAAR

André Kleine Schaars wordt vaak door zijn klanten aanbevolen bij andere veehouders.

Foto: Geesje Rotgers

Net-niet-winnaar Bartlo Hoogendijk 'Genoeg veehouders die nog niet van ons voeren'



BARTLO HOOGENDIJK

Bartlo Hoogendijk (links) op het melkveebedrijf van Koen van Soest.

Foto: Geesje Rotgers

Het pionieren zit Bartlo Hoogendijk in het bloed. De rundveespecialist van mengvoercoöperatie De Samenwerking in Haastrecht haalt gemakkelijk nieuwe klanten binnen. Gemiddeld gaat het om één nieuwe klant per maand en dat is veel. Hoe pakt hij dat aan?

"Ik vind het leuk om te doen", zegt een stralende Bartlo. Zijn enthousiasme zal niemand ontgaan. "Hoe ik aan die nieuwe klanten kom? Mijn vaste klanten dragen nog wel eens een adres aan. Vaak gaat het om een veehouder wiens vertrouwde vertegenwoordiger is vertrokken of iemand die niet overweg kan met zijn huidige adviseur. Ook als problemen op het bedrijf almaar niet worden opgelost, is dat een reden om uit te kijken naar een ander." Het binnenhalen van deze klanten is meestal niet zo moeilijk. De aandrager heeft al het nodige voorwerk gedaan en goede reclame gemaakt. Maar Bartlo rijdt net zo gemakkelijk zelf het erf op van een onbekende melkveehouder. "Soms wil ik weten wat voor boeren er in een bepaald gebied wonen. Dan rijdt ik achterom, stap naar binnen en stel me voor. Natuurlijk snapt die boer meteen dat ik voer kom verkopen." De reacties zijn verschillend. "De ene veehouder 'schopt' je haast het erf af, een ander wil van alles weten. Maar welke van de twee je klant wordt, is vooraf niet te voorspellen. Soms denk je 'die wil niks met mij te maken hebben' en hij komt toch naar je toe. En het omgekeerde gebeurt ook." Ook dacht Bartlo aanvankelijk dat grote bedrijven minder snel kiezen voor een relatief kleine voercoöperatie. Immers, de grote melkveebedrijven zitten vooral bij de grote voerjongens. Maar dat bleek een verkeerde gedachte, een vooroordeel. "Grote bedrijven hebben veelal dezelfde vragen als kleine. Daarbij blijken zij juist extra geïnteresseerd in de werkwijze van een kleiner mengvoerbedrijf."

Netwerken is een andere manier waarop Bartlo en zijn collega's in contact komen met nieuwe klanten. Samen bezoeken zij zo veel mogelijk bijeenkomsten waar melkveehouders samenkomen, zoals fokveedagen, vergaderingen van landbouworganisaties en andere regionale evenementen. Het belangrijkste van pionieren is volgens Bartlo dat de veehouder weet wie je bent. Folders rondsturen werkt niet. Uiteraard moeten zij je de opdracht ook gunnen. Enthousiast overkomen en 'lopen' voor je klanten is daarbij een succesfactor. De Samenwerking staat bekend als een fanatieke coöperatie, mede dankzij haar voorlichters. Zijn er nog wel nieuwe klanten te vinden? "Uiteraard, er zijn in ons rayon genoeg veehouders die nog niet van ons voeren", zegt Bartlo stellig.

Klanten vasthouden

Als veehouders eenmaal over de streep zijn getrokken, komen zij niet gemakkelijk weg. De voorlichters van De Samenwerking zijn creatief in het vasthouden van hun klanten. Zo komen zij tijdens het maandelijks bedrijfsbezoek altijd met een actueel thema. Bartlo: "Veehouders zijn al nieuwsgierig naar het onderwerp als wij het erf opstappen." Ook organiseert de coöperatie regelmatig evenementen voor klanten, zoals jongvee- en staldagen en is er persoonlijke aandacht bij speciale gebeurtenissen zoals een huwelijk of geboorte, maar ook bij ziekte. Naast zijn werk als rundveespecialist, is Bartlo één dag in de week melkveehouder. Over enkele jaren zal hij het ouderlijk melkveebedrijf overnemen en fulltime boer worden. De Samenwerking zal het dan zonder deze enthousiaste rundveespecialist moeten stellen.

Net-niet-winnaar Tijn Somers 'Gewoon eerlijk de dingen zeggen'

Je afspraken nakomen blijkt niet vanzelfsprekend. En volledige openheid evenmin, zeker niet in de pluimveehandel. Voor Tijn Somers, vertegenwoordiger leghennen bij Verbeeks Broederij, staat openheid en eerlijkheid naar de klant voorop. Dat wordt gewaardeerd: steeds meer pluimveehouders kopen hun 17-weekse hennen bij deze jonge vertegenwoordiger.

Tijn Somers voorziet legpluimveebedrijven van jonge 17/18-weekse hennen. "Ik ben er altijd bij als de hennen worden geleverd aan het bedrijf. Samen met de pluimveehouder stel ik dan het voor- en lichtschema in en regel het stalklimaat." Vanaf deze opstart bezoekt hij de bedrijven regelmatig om het koppel te begeleiden tijdens de productie. Als het koppel 45-55 weken oud is, moet de pluimveehouder nadenken over de aanschaf van een volgend koppel. "Dit is de enige periode waarin ik verkoop aan de pluimveehouders. Ik onderhandel niet alleen over de prijs, maar wil ook maatwerk bieden: welk ras past het beste bij het bedrijf, onder welke condities moeten de hennen zijn opgefokt en wanneer wil de pluimveehouder ze opzetten."

Tijn kent alle pluimveehouders in zijn regio. Ook de niet-klanten. Hij weet precies van welke leverancier zij hennen in hun stallen hebben, hoe oud die hennen zijn, van wie zij voer geleverd krijgen en wie hun afnemer is. "Hoe ik dat allemaal weet? Bij niet-klanten rijdt ik eens per 2-3 maanden achterom en bespreek met hen hoe hun huidige koppel het doet. Ik kom bijvoorbeeld rond week 23, omdat de pluimveehouder dan kan vertellen hoe de opstart van het koppel is verlopen en natuurlijk rond week 45, het aankoopmoment van het volgende koppel." Naast zijn vaste klanten bezoekt Tijn op deze manier 50 pionieradressen in Nederland en 100 in België, in de hoop ooit hun hennenleverancier te worden. "Ik behandel niet-klanten alsof zij mijn klanten zijn en help hen met het oplossen van koppelproblemen." De aanpak slaagt: inmiddels heeft Tijn voor dit jaar al 12 nieuwe leveradressen binnen.

Eerlijkheid voorop

Tijn streeft naar openheid naar zijn klanten. In de leghennenhouderij is dat nog steeds redelijk ongewoon, maar dat was het zeker in het verleden. Ziekten in de opfok worden soms verzwegen. Ook wordt niet altijd gezegd dat aan een koppel een 'restant' van een andere opfokker is toegevoegd. "Ik laat klanten altijd weten hoe de opfok is verlopen, ook als die minder gunstig verliep. Alleen dan kunnen de pluimveehouder en ik ervoor zorgen dat het koppel goed wordt opgevangen en bijvoorbeeld aangepast voor krijgt."

Voor een vertegenwoordiger in leghennen hanteert Tijn een intensieve vorm van bedrijfsbegeleiding. Per legronde bezoekt hij de bedrijven al gauw zes tot acht keer. "Deze frequentie is ideaal om als pionier snel een goede band op te bouwen met een nieuwe klant. Daarbij is het natuurlijk zaak ervoor te zorgen dat het technisch goed loopt op een bedrijf, dan heb je relatief weinig werk aan een koppel. Met een hoge bezoekfrequentie kun je het koppel goed volgen." Tijn is trots op de hoge kwaliteit van de jonge hennen van zijn werkgever. "Dat maakt mijn werk extra plezierig. Uiteindelijk gaat er niks boven een klant die reclame maakt voor onze hennen en voor mijn aanpak. Het pionieren wordt daar een stuk gemakkelijker door."



TIJN SOMERS

Tijn Somers is, zoals hij het zelf zegt, 'een echte vogelman'.

Foto: Geesje Rotgers

CV Bartlo Hoogendijk (34)

1992 – 1996	Hogere Agrarische School in Dronten. Plaatselijk stallenbouwbedrijf. Functie: bouwmedewerker.
1996 – 1997	De Vier Gemeenten in Utrecht (in 1999 opgegaan in De Samenwerking). Functie: rundveespecialist.
1997 – 1999	Mengvoercoöperatie De Samenwerking in Haastrecht. Functie: rundveespecialist. Werkgebied: Het Groene Hart.
1999 – heden	Eén dag per week melkveehouder op het ouderlijk melkveebedrijf in Driebruggen.
Overig	

CV Tijn Somers (27)

1998 – 2002	Hogere Agrarische School in Den Bosch.
2002 – 2003	Cehave Landbouwbelang Veghel. Functie: vertegenwoordiger legpluimveevoerders. Broederij Verbeek in Renswoude.
2003 – heden	Functie: vertegenwoordiger leghennen. Werkgebied: Brabant, Zeeland, België.