



## **Interim opdracht: BtB duurzame koffie: visie en (commerciële) strategie en omzet genereren**

### De situatie:

Bij een koffie startup was er de noodzaak om het BtB segment aan te boren en daar te zorgen voor een grote omzet boost. Vraag: "Maakt niet uit hoe en waar, maar zorg voor grote orders"

### Het product:

Duurzame koffie, met als onderscheidende waarde, dat koffieboeren uit derde wereld landen een fors hogere prijs ontvangen voor dit merk koffiebonen, dan de gemiddelde marktprijs.

### Mijn strategie en aanpak:

Eerst denken, dan doen. Het maakt mij wél uit 'hoe en waar' orders binnengehaald moesten worden. Focus je op datgene wat het meeste resultaat oplevert. Dit werd duidelijk nadat ik eerst een (kwalitatief) markt-onderzoek en analyse had gedaan. Van de huidige markt in koffievoorzieningen bij grootbedrijven en MKB.

### ***Want waar concentreer je je op als je relatief weinig salespower hebt als startup en van 0-af moet beginnen?***

Mijn idee (en ervaring) is dat in eerste instantie de Database gevuld moet worden met CRM-gegevens van klanten en prospects. Ik was vroeger productmanager BtB koffie bij Nestlé, en heb ervaren hoe belangrijk het is om eerst in kaart te brengen (bij prospects en klanten) wanneer de huidige koffievoorziening (machines) is aangeschaft. En uiteraard welk koffiemark ze hebben en hoeveel consumpties er gebruikt worden, of hoeveel kg koffie (bonen) of hoeveel capsules er ingekocht worden.

Toen ik deze actie had uitgezet bij de Nestlé salesmanagers (waar ze eerst helemaal niet blij mee waren: want veel inventarisatiewerk moeten doen zonder iets te verkopen!) en de resultaten waren opgeslagen, bleek hoe effectief deze was voor toekomstige salesinspanningen. Nooit meer op goed geluk bij klanten binnenkomen, of bellen, mailen of nieuwsbrieven sturen, om te zien of zij ergens hun pitch konden houden. Bijna altijd werd aangegeven dat ze 'al koffie hadden' (ja, wie niet) of dat ze tevreden waren met hun huidige leverancier. Hoe hou je sales gemotiveerd om hun werk te blijven doen? Doorgaans door hen op korte termijn deals te kunnen laten sluiten. Dat gebeurde nu niet. Alleen door die salesmanagers die een groot eigen netwerk hadden opgebouwd.

### Hoe dan wel?

Om vooraf te weten waar je je (dure) verkoopinspanningen op gaat inzetten, moet je inschatten waar de kans op succes het grootste is. Waar is de kans op machinepark-vervanging op korte termijn het grootst? Welke wensen/behoefte hebben de klanten/gasten/werknemers die de koffie drinken? Hoe groot is de kans dat je bij de beslisser aan tafel komt en een grote kans op succes hebt? Wie is de beslisser bij de prospect? Uit wie bestaat de DMU?

Wetende welke machines en welke koffiesoort en welk merk er nu gebruikt wordt, kun je een prima rekensom maken van besparingen die behaald worden met jouw systeem en koffie. Je propositie voor klanten als zijnde bedrijven en instellingen, is anders voor horeca klanten. De wensen en eisen aan je product/dienst voor verschillende klantsoorten zijn anders. Ook de soort beslissers (facility managers vs horeca eigenaren) hebben een geheel eigen (sales)aanpak nodig. Moet je allemaal vooraf weten, voordat je contact opneemt met de klant. Óf voordat de prospect met jou contact opneemt!

Het zijn deze voorbereidingen waar een op korte termijn gerichte verkoper niet altijd op zit te wachten. Maar toch is het essentieel en uiteindelijk bespaart het de verkoper veel tijd en frustratie.

### Calculatie

Na een eenvoudig CBS-onderzoek, zag ik hoeveel bedrijven en organisaties er waren, met een dusdanig aantal personeelsleden, dat het zinvol was om die als klant te verkrijgen. Het gemiddeld aantal personeelsleden x een gemiddelde van 3 koffieconsumpties per dag, levert x kg koffiebonen (of x capsules) per jaar op.

Als je dan kan inschatten wat jouw marktaandeel percentage is, dan weet je een beetje waar je staat en wat je doelen kunnen zijn. Goed voor motivatie en meetbaarheid van succes, anders dan alleen kilo verkoop.

Wetende hoeveel verkoop-uren je tot je beschikking hebt, kun je een idee vormen hoe lang het duurt voordat de eerste successen binnenkomen. De kans op succes op verkoopinspanningen is het grootst als je die partijen weet te benaderen met de grootste kans op behoefte aan jouw product/dienst. *Maar er is méér tegenwoordig.*

### MVO en duurzaamheid als (ver)koopargument

In mijn onderzoek (en ook tijdens contacten met potentiële klanten) bleek dat er in zeer veel gevallen veel affectie voor- of zelfs behoefte is aan, leveranciers (van allerlei aard) die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen hoog in het vaandel hebben staan. En dat niet alleen voor de sier op hun website zetten. Zo ook m.b.t. het thema duurzaamheid.

Steeds meer bedrijven en organisaties willen (of moeten zelfs) laten zien dat ze meewerken aan de ethische doelstellingen om bij te dragen aan een betere wereld.

Daartoe heb ik ons koffieconcept (voor prospects) breder getrokken.

De 193 lidstaten van de Verenigde Naties (VN) hebben een ontwikkelingsagenda voor 2015 – 2030 vastgesteld. De agenda bestaat uit 17 doelen. Deze SDG's heten voluit de Sustainable Development Goals maar worden vaak afgekort naar SDG's. Zij gelden in alle landen en voor alle mensen.



*Zet dit op je site en je valt op bij hen die dit ook op hun site hebben.*

De doelen die ik **persoonlijk** gekozen had voor het bedrijf, om in te zetten als ondersteunende argumentatie om onze koffie te gaan gebruiken zijn:

1. Uitbannen van alle vormen van (extreme) armoede
12. Duurzame consumptie en productie
17. Versterken van een landelijk SDG-partnerschap om doelen te bereiken

Je wil natuurlijk alles wel inzetten, maar het moet wel realistisch, haalbaar en inzichtelijk zijn. Via onze blockchain-expert lieten we zien welke lagen we uit het inkoopproces haalden en hoeveel dat opleverde voor de klant, voor ons, én voor de koffieboer!

Deze SDG's moeten gekoppeld worden aan meetbare doelen met deadlines. En de daaraan gekoppelde in de tijd uitgezette acties. Zoals ook het informeren van relaties (ook Social media contacten) over het goede dat wij en zij doen, door met ons bedrijf samen te werken.

Onderscheidende elementen: koffiekwiteit, duurzaamheidsgehalte, andere SDG's, gebruikersgemak en uiteraard de prijs. Maar m.b.t. de prijs willen we de klanten overtuigen dat ze dan wellicht niet het goedkoopste uit zijn met onze koffie, maar dat die 'meerprijs' ten gunste komt van de koffieboer. En niet aan ons en niet aan andere tussenlagen. Die transparantie kunnen en willen we ook graag geven.