

# Sarawak: field sales zoals het hoort

Sarawak Belux is een nog jonge naam, maar het bedrijf heeft meer dan 20 jaar expertise in field sales. Met sales als hoofdactiviteit en volgende complementaire activiteiten zoals merchandising, brand activation, campaign merchandising, logistics en outsourcing & headhunting biedt het bedrijf uit Groot-Bijgaarden een volledig aanbod van diensten aan.

Sarawak Belux is het resultaat van de fusie van straffe field sales agencies binnen FMCG, consumentenelektronica en parfum & cosmetica. De nieuwe naam dateert van 2018, toen de internationale Sarawak Group werd opgericht. De thuismarkten zijn Frankrijk, België, Luxemburg, Nederland, Spanje en Portugal. *“Eén holding, met 70% van de aandelen in handen van het management”*, zegt Thierry De Rouck, managing director van Sarawak Belux. *“30% is in handen van een externe investeerder.”*

Field sales wordt steeds vaker een strategisch traject, en niet langer louter operationeel. Als internationale groep kan Sarawak globale oplossingen bieden, in functie van de vraag van de klant. *“Acties op Benelux-niveau, of acties in één land, het kan allemaal”*, zegt Thierry De Rouck. *“In elk van onze thuismarkten zijn we actief in FMCG en field sales vormt het grootste deel van onze omzet, zo’n 70%.”*



**“Langdurige samenwerking door te investeren in de ontwikkeling van onze medewerkers en met een sterke focus op klantresultaten.”**

## Field sales ... en veel meer

Door de fusie van agencies staat Sarawak Belux historisch sterk in consumentenelektronica en in parfum & cosmetica. *“Al weet de buitenwereld minder goed dat we ook in FMCG erg actief zijn”*, aldus Thierry De Rouck.

Field sales vormt zoals gezegd de kern van de activiteiten van Sarawak. *“Een tweede activiteit is brand activation”*, zegt Lien De Clercq, channel manager FMCG bij Sarawak Belux. *“Bij brand activation, zoals tastings, leggen*

*wij de nadruk op sales. Campaign merchandising staat voor het implementeren of updaten van POS displays en remodelings van het schap.”* Campaign merchandising verloopt meestal op projectbasis, voor eenmalige projecten, zoals het installeren van coolers, of voor spaar- of loyalty-acties voor merken én retailers. Die activiteiten gaan vaak hand in hand met logistiek, waarvoor Sarawak een aparte afdeling heeft. En uiteraard heb je de juiste medewerkers nodig, dat zit bij Sarawak Belux in de afdeling Catch Your Talent.

## Rekrutering voor eigen teams én klanten

De afdeling Catch Your Talent werkt in meerdere richtingen. *“We rekruteren voor de eigen teams én voor klanten”*, licht Lien De Clercq toe. *“Medewerkers kunnen bijvoorbeeld doorgroeien naar seniorfuncties bij klanten, via outsourcing of via headhunting-met-fee. Daarnaast gaan we voor klanten ook rechtstreeks op zoek naar bepaalde profielen. Dat is interessant voor start-ups of voor outsourcingopdrachten.”*



Lien De Clercq en Thierry De Rouck

## Dedicated of multivendor?

Voor de field sales in retail, proximity en out-of-home ontwikkelde Sarawak twee trajecten. Er is de klassieke dedicated field sales – één opdrachtgever, met één projectmanager als vaste contactpersoon en met een salesforce die verantwoordelijk is voor introducties, verkoop van promo’s, beheer van schapruimte ... met duidelijke KPI’s. *“Midsized of bijvoorbeeld nieuwe aanbieders werken vaak efficiënter met ons multivendorsysteem met hooguit vier niet-concurrerende opdrachtgevers”*, zegt Lien De Clercq. *“De focuspunten worden vooraf goed afgesproken. Merken zetten deze teams in voor seizoensproducten, als versterking van de eigen teams, enzovoort.”*

Is de stap van multivendor (4) naar dedicated (1) om welke reden dan ook te groot? Sinds vorig jaar biedt Sarawak ook tussenformules aan. Duovendor of triovendor dus. Dat gebeurt vaak na een kosten-batenanalyse van merken die bijvoorbeeld snel groeien, en de eigen mensen aanvullen met teams van Sarawak, of als men de eigen teams inzet voor de grootste winkels (of formules) en de andere winkels door Sarawak laat bedienen. *“En natuurlijk is de combinatie met degustaties, of met logistiek, steeds mogelijk. Dat leidt vaak tot efficiëntiewinst”*, onderstreept Thierry De Rouck.

## Shelvin en Spicelab

Slimme technologie laat Sarawak toe om field sales aan te vullen met nieuwe manieren om merken en retailers te ondersteunen. Shelvin is een app die handig is voor het introduceren van nieuwe producten. In de app verschijnen foto’s van nieuwe SKU’s. De winkelier bestelt het product en neemt een foto van die SKU in het schap. Na een check krijgt de winkelier geld voor die introductie. *“Het is complementair met de klassieke field sales om introducties te doen in kleinere of minder bezochte winkels”*, zegt Thierry De Rouck.

Spicelab is een ecologische oplossing om verkwisting van POS-materiaal tegen te gaan. Het wordt vooral gebruikt in de horeca, maar kan ook nuttig zijn in de retail. Het is een platform dat met het brandbook van een merk als uitgangspunt assets aanbiedt: posters, banners, goodies, online signatures ...: een soort van webshop waarbij de correcte communicatiestijl wordt gegarandeerd. Daarnaast worden enkel de POS-materialen geprint die

**“Shelvin is complementair met de klassieke field sales.”**



## Sarawak neemt klimaatprobleem ernstig

Sarawak doorloopt een traject van Ecovadis voor het in kaart brengen van de CO2-uitstoot om die vervolgens naar beneden te halen. Het afvalbeleid, het bedrijfsgebouw, het wagenpark: alles telt mee. En het traject heeft ook oog voor alle medewerkers: het is belangrijk dat iedereen dezelfde mindset aanneemt, mede in het belang van de eindconsument.

## “Field sales wordt steeds vaker een strategisch traject.”

noodzakelijk zijn. Zeker voor franchisenemers is dit een handig platform.

## Team en reporting

Met vijf verschillende diensten, een structuur die een dedicated of een multivendoraanpak toelaat én slimme technologie voor specifieke toepassingen heeft Sarawak een volledig het aanbod in huis. Maar alles staat of valt met de kwaliteit van het team achter het aanbod en de diensten. *“Wij investeren veel in het ‘extended management’, zodat zij hun teams op de baan aan de hand van een persoonlijk ontwikkelingsplan kunnen aan- en bijsturen en laten evolueren”*, zegt Thierry De Rouck. *“Het gaat er niet om zoveel mogelijk mensen op de baan te*

*krijgen, maar om een efficiënte support en coaching. En daarnaast gaan wij voor samenwerkingen met klanten op de lange termijn, met een degelijke reporting zodat de klant alles kan opvolgen en de juiste beslissingen kan nemen en wij van kortbij kunnen volgen of de vooropgestelde resultaten voor de klanten behaald worden.”*

**Bent u geïnteresseerd in onze services? Check onze website: [www.sarawak.be](http://www.sarawak.be) of contacteer Lien De Clercq (channel manager FMCG): [ldclercq@sarawak.be](mailto:ldclercq@sarawak.be) +32 475 63 01 20**