

Inleiding

Wil je weten hoe je acquisitie aanpakt? Commerciële kansen beter benut? Of misschien gewoon meer opdrachten binnenhaalt? Dan is deze waaier voor jou bedoeld. Je krijgt een helder overzicht van het acquisitieproces met veel praktische tips waarmee je direct aan de slag kunt. Deze waaier helpt je op weg naar een succesvol acquisitiesprek, waarbij het je lukt om:

- de precieze vraag van je klant te achterhalen
- een oplossing te bieden die optimaal aansluit op de vraag van je klant
- een prettige, voortdurende relatie met je klant te houden.

Deze waaier helpt je niet om je klanten iets aan te smeren waar ze niet op zitten te wachten. Onze visie op acquisitie strookt niet met zulke eenmalige verkoopacties.

We gaan ervan uit dat jij een goede relatie met je klant wilt opbouwen. Jij gunt je klant de beste oplossing voor zijn probleem. Je helpt je klant bij zijn keuze. En je bent daarbij commercieel genoeg om je eigen product aan te prijzen.

Heb jij geen concreet product, maar lever je een dienst? Waar het woord product staat, kun je ook 'dienst' lezen.

Structuur van het acquisitieproces

Deze waaier heeft verschillende kleuren die de verschillende fasen van je acquisitieproces weergeven:

Fase 1: Voorbereiding

Voordat je potentiële klanten benadert, ga je na met welk product jij je op welke markt wilt begeven. Jij kiest welke klanten je wilt benaderen, zodat je aan tafel komt met mensen die jij echt wat te bieden hebt.

Fase 2: Aanvang

In de opening van je gesprek manage je de eerste indruk en bepaal je samen de agenda.

Fase 3: Analyse

Wat wil jouw klant? Om je product optimaal te laten aansluiten, moet je antwoord kunnen geven op deze vraag. Een goede acquisiteur kan luisteren!

Fase 4: Aanbod

Op basis van de wensen van de klant, doe je een aantrekkelijk aanbod.

Fase 5: Afsluiting

In deze fase zul je wellicht op bezwaren stuiten. Als je deze op prettige wijze weet te weerleggen, kun je om de order vragen.

Fase 6: Aftersales

Een klant binnenhalen kost veel moeite, hem behouden relatief minder. Goed relatiemanagement is onontbeerlijk!

Kwalificeren van kansen

Acquireren kost tijd, tijd die je maar één keer kunt gebruiken. Dit betekent dat je goed moet afwegen welke commerciële kansen je benut en welke niet.

Niet elke kans is even groot ...

- Kwalificeer je kansen. Schat in welke acties commercieel gezien meer effect zullen hebben dan andere.
- Overweeg je lid te worden van een netwerk? Check goed of je er relevante contacten kunt opdoen. Committeer je er echt aan regelmatig aanwezig te zijn. Het duurt ongeveer negen maanden voordat je kunt oogsten van je investering in relaties.
- Opdrachten verwerven bij bestaande klanten kost circa zeven maal minder geld en tijd dan nieuwe opdrachten verwerven.
- Een gesprek met een bestaande opdrachtgever om andere (nieuwe) producten onder de aandacht te brengen is vaak kansrijker dan een gesprek op basis van *cold calling*!



Acquisitiestrategieën

Een acquisitiestrategie is afhankelijk van de branche en het type product of dienst. Hier volgen een aantal acquisitiestrategieën:

Aanpak 1

Vraag aan een bestaande klant of hij in zijn netwerk mensen heeft die in dezelfde functie werkzaam zijn als hijzelf.

Bel deze mensen op en noem de naam van je bestaande klant. Geef aan dat je graag een afspraak wilt maken om te laten zien wat je voor hen kunt betekenen.

Voer het gesprek en geef aan in welke mate je bestaande klant tevreden is.

Koppel terug naar je bestaande klant en bedank voor de doorverwijzing of doe kosteloos iets terug.

Aanpak 2

Geef potentiële klanten via je website de mogelijkheid om een white paper met de voordelen van je product of dienst te downloaden.

Bel degenen na die de white paper gedownload hebben en stel voor een afspraak te maken om te bekijken wat je in de praktijk voor hen kunt betekenen.

Omgaan met bezwaren

De klant komt met een bezwaar: de prijs is te hoog, de voorwaarden zijn niet soepel genoeg et cetera... Zo'n bezwaar is vaak een goed teken! Kennelijk wil de klant wel met je in zee, maar zijn er nog hobbels te nemen:

- Geef niet direct een inhoudelijk antwoord op het bezwaar, maar diep het eerst volledig uit. Zo vind je uit of de klant écht nog geïnteresseerd is of misschien juist van je af wil komen.
- Als de klant zijn bezwaar heeft geuit, check dan of er achter het genoemde bezwaar nog meer negatieve zaken schuilgaan. Door zo te luisteren, laat je de klant weten dat hij gehoord wordt.
- Als je het bezwaar van de klant echt kent, kun je gericht weerwoord geven. Omdat de klant zijn verhaal heeft kunnen doen, zal hij bereid zijn naar jou te luisteren.

Heeft je klant gelijk met zijn bezwaar? Geef dat toe. Om dat vooral wel te laten volgen door eigenschappen van je product die het bezwaar compenseren!

Als je klant geen gelijk heeft, overtuig hem dan op respectvolle wijze van zijn ongelijk.

Gebruik in je antwoord bijvoorbeeld ervaringen van anderen om de klant te overtuigen (*testimonials*).

De 'meeveertechniek'

Als de klant een bezwaar heeft, is het verstandig mee te veren. Hierdoor voorkom je dat je tegenover elkaar komt te staan.

'De prijs is te hoog!'

'U hebt gelijk dit is een hoge prijs ... Maar mag ik u vragen hoeveel "te hoog" u de prijs vindt? En vergeleken waarmee?'

'Hoeveel ervaring hebt u hiermee?'

'Uw vraag kan ik me voorstellen. Gezien mijn leeftijd is mijn ervaring beperkt. En dat is ook goed: het maakt dat ik fris naar zaken kijk. Ik wil deze klus met veel enthousiasme aanpakken.'

'De concurrent is goedkoper'

'Inderdaad, wij zijn niet de goedkoopste. Maar veel klanten vinden ons wel de beste. Met andere woorden: u krijgt veel waar(de) voor uw geld.'

'Ik wil er nog over nadenken ...'

'Dat kan ik me goed voorstellen. Een aankoop zoals deze doet u niet dagelijks. Waar moet u precies nog over nadenken?'

Bedenk dat het er niet om gaat om je eigen gelijk te halen. Wees respectvol en neem de klant serieus.