

Professioneel aquireren

Het bedienen van klanten door oplossingen te realiseren, die waarde toevoegen en het uitvoeren van opdrachten met een excellente kwaliteit stelt zeer hoge eisen aan je bedrijf en jouw team. Het uiteindelijke doel is resultaten leveren die de klant tevreden stelt, en waaraan jezelf ook plezier beleeft. Passende oplossingen met een grensverleggend karakter, die de klant doen overwegen om vervolgoopdrachten ook bij jouw bedrijf onder te brengen. Ook doorverwijzingen van de klant naar relaties in haar netwerk zijn signalen dat het werk goed is uitgevoerd. Een excellente uitvoering legt het fundament voor nieuw werk bij de bestaande klant en zorgt voor binding en verbondenheid. De basis voor het ontstaan van een duurzame relatie wordt gelegd door het offreren en het ontvangen van de opdracht. In de wereld van I-Kwadraat kan dit slechts bereikt worden door een professionele voorbereiding. Een goed verzorgd acquisitieproces op het juiste moment uitgevoerd is van essentieel belang.

Voordat je met de realisatie kunt beginnen zal er in de professionele business veel werk verzet moeten worden. APICS noemt dit “identifying and creating demand”. Marketing, verkopen, extreem klantgericht werken, producten en/of diensten ontwerpen en ontwikkelen zijn enkele activiteiten die moeten leiden tot het aangaan van een duurzame relatie met een klant. Een relatie die past bij de capaciteiten en talenten van je eigen bedrijf.

Het aquireren van opdrachten, het vinden van de juiste klant en het bewerkstelligen van een, liefst duurzame, verbinding is geen kleinigheid. Natuurlijk bestaan er ondernemers die met een ogenschijnlijk speels gemak werk binnen halen. Die een gunfactor lijken te hebben van hier tot Tokio. Die alles in goud veranderen wat ze aanraken.

Veruit de meeste bedrijven moeten echter veel zorg en aandacht besteden aan het acquisitieproces. Met een zeer hoge motivatie voorwerk verrichten, terwijl het resultaat zeer ongewis is.

De I-Kwadraat aanpak

In deze purple paper wil ik de inzichten van I-Kwadraat delen. Onze jarenlange ervaring met het aansluiten bij de juiste klanten en het werven van opdrachten vat ik samen in een manier van werken en denken, die als rode draad gezien kan worden in onze praktijk. Het is geen wetenschap, het is ook geen blauwdruk van gegarandeerd succes. Het is eerder een weergave van een mentaal model, waarbij ik de worstelingen, teleurstellingen, afwijzingen vertaald heb naar een logisch beschreven proces.

De daadwerkelijke verhalen en belevingen worden in deze purple paper niet behandeld. De realiteit verloopt zelden logisch, rechtlijnig. Onze acquisities verlopen nooit volgens een vast stramien. De meest bepalende eigenschap die vereist is, zou ik doorzettingsvermogen willen noemen. Want naast visie is volharding noodzakelijk. Wetende dat een afwijzing in elke fase van het proces kan optreden.



Ook de positieve emotie van het bereiken van een klik met de klant en het verkrijgen van een opdracht die past als een goed zittende professionele jas beschrijf ik niet in deze purple paper. I-Kwadraat kan intens genieten van het helpen van een klant. Dus als we de kans krijgen om ons voor te stellen, stralen we positieve energie uit. Het begin maken met een nieuwe relatie en met een nieuw programma waarbij we samen met het bedrijf verder gaan ontwikkelen en waar we relevante vernieuwingen gaan implementeren maakt ons gelukkig. Geluk die voortkomt uit het verrichten van zinvol en betekenisvol werk. Hier geniet I-Kwadraat van!

Het acquisitieproces

Dit schrijven is niet bedoeld voor “ snelle “ verkopers of voor ondernemers bij wie de commerciële kansen simpelweg komen aanwaaien. Het is bedoeld voor die professionals die zelf voor hun omzet, hun opdrachten, hun werving en onderhoud van klanten moeten zorgen. Het acquisitieproces kan heel lastig zijn er vraagt vaak het overwinnen van drempels, weerstanden en obstakels. Besef echter dat geen opdrachten betekent dat je geen werk hebt. Niets doen is geen optie, dus de eerste stap is altijd dat je proactief aan de slag gaat.

Het door mij beschreven acquisitieproces laat je ontdekken hoe je op een integere, oprechte en professionele manier opdrachten kunt verwerven, waarbij authenticiteit, respect en effectiviteit samengaan. Proactief te werk gaan, houdt in dat je al contact hebt gelegd met een (mogelijke) klant voordat deze relatie heeft aangegeven dat er een probleem is. Target accounting noemen we dit: we verzamelen inzichten en informatie van een bedrijf nog voordat we er een relatie mee hebben. Als ware het een klant van ons! Deze kennis helpt in het bedenken van mogelijke oplossingsrichtingen. En het geeft je inzicht in wat de beste manieren zijn om de klant in beweging te brengen.

Mensen worden niet graag gedwongen. Met dwang bereik je niet veel, toch zijn mensen wel bereid om van gedachten te veranderen of nieuwe denk- en zienswijzen te accepteren. Vrijheid is daarbij het sleutelwoord. Nieuwe overtuigingen een plaats geven naast de huidige, bestaande overtuigingen en de klant de tijd gunnen om zich in te leven. De mooiste vorm van beïnvloeden is als inleven vertaald wordt naar samen visie ontwikkelen. Respect tonen en wederzijds vertrouwen opbouwen zijn bepalend voor het succes in deze fase en de basis voor het mogelijk verkrijgen van de opdracht.

Acquisitie is een proces, waarin de uitkomst nooit vooraf vastligt. Dit vraagt dus een houding van het scheiden van doel en resultaat. Om resultaat te kunnen bereiken ben je afhankelijk van de ander, de koper, de beslisser. Jijzelf kan de intentie bepalen en zelfs bedenken welk doel je wilt bereiken, maar je weet nooit wat er uiteindelijk uitkomt. Blijf bij je eigen intenties en sta open voor het antwoord. Geef de klant echte aandacht en sluit aan bij de vraag die hij heeft. Jouw oplossing moet antwoord geven op zijn vraag en bij voorkeur meer. Dat meer is jezelf in staat stellen de potentiële klant te helpen, om te ontdekken wat hij daadwerkelijk nodig heeft.



Zijn vraag, zijn beeld van de situatie en zijn definitie van het probleem bijstellen kan een juiste aanpak zijn als je het professionele vertrouwen van de klant gewonnen hebt en dat de klant gelooft in jouw vakkundigheid. Harmonie, dialoog en verstand van zaken leveren de juiste context waarbinnen je kan meebewegen met de klant.

Daadwerkelijk acquireren.

Houd steeds zowel de korte termijn, de interventie en het contactmoment voor ogen als ook de lange termijn. Juist omdat de uitkomst niet vaststaat is het van immens belang om de daadwerkelijke acquisitie te zien als stap in het ontwikkelen van een duurzame, professionele relatie, die een klant kan opleveren maar ook een ambassadeur. Toekomstige exposure is bijvangst die van groot belang kan zijn.

We onderscheiden 6 stappen:

- 1 een goede, perfecte voorbereiding
- 2 aansluiten, ontmoeten, contact maken
- 3 meebewegen
- 4 koers uitzetten, richting bepalen / geven
- 5 loslaten
- 6 opvolgen

Vooraf moet het voor jezelf helder zijn welke waarde jouw bedrijf kan toevoegen aan de bedrijfsvoering van de klant. Waar liggen de vragen, behoeften en problemen en wat gaat jouw propositie hieraan verbeteren. Naast toegevoegde waarde moet je ook een beeld van de toekomst kunnen schetsen. De nabije toekomst en een lonkend perspectief. Een goede voorbereiding is dus wenselijk en mag niet in beton gestort zijn. De inhoudelijke voorbereiding is van even groot belang als de mentale. Het empathische vermogen dat je gedurende het gehele acquisitieproces kunt opbrengen is goud waard.

Aansluiten bij een klant, feitelijk iedere keer als je hem of haar ontmoet, vereist veel bewustzijn. De juiste uitstraling is daarbij doorslaggevend. Klanten zijn heel gevoelig. De miste of geringste tekenen van onbetrouwbaarheid kunnen tegen je werken. Vaak zonder dat je dit merkt, zonder dat het verteld wordt. Dus bij het entree maken zorg je ervoor dat je intenties oprecht en open zijn. Blijf je aandacht richten op de klant en luister empathisch. Inhoud en beleving gaan hand in hand!

De houding die je aanneemt en de (lichaams-)taal die je spreekt moet consistent zijn. Je weet dat je vertrouwen krijgt van een ander. Het is de klant die jou zijn of haar vertrouwen geeft. Zelf kun je slechts geloofwaardigheid bieden. Onechtheid, oneerlijkheid, onjuiste complimenten en vleierijen werken averechts. Welgemeend enthousiasme en autonoom gedrag helpen in het aansluiten bij het verwachtingspatroon van de klant.



Werkelijke interesse, aandacht en oprecht begaan zijn in het welbevinden van het bedrijf van de klant en de klant zelf maakt je geloofwaardig en een serieuze gesprekspartner. Bij ieder contactmoment, keert deze fase van entree maken terug.

In het gesprek is meebewegen essentieel. Kopers, beslissers laten persoonlijke motieven vaak meer meespelen dan taakmotieven. Dus bedenk vooral tijdens het gesprek dat erkenning, veiligheid, status, respect zeker zo'n grote rol vervullen dan levensduur, rendement, kosten / investering, nut. In deze fase beschouw je de mogelijkheden, de kansen en ook de obstakels.

Als je dit goed uitvoert dan weet je waar je rekening mee moet houden als het tot samenwerking komt. Stel zoveel mogelijk relevante vragen, open. Dit deelproces kan leiden tot het inzicht dat je de klant moet bewegen om andere oplossingsrichtingen te overwegen. Het is jouw vakkennis- en bekwaamheid die dit aangeeft. Dit is het juiste moment om jezelf, zo bescheiden maar zelfverzekerd mogelijk te profileren. Jouw eigen inbreng krijgt een kans. Breng het vol overtuiging zonder dominant of arrogant te zijn. "Vertaaltalent" noem ik dit: jij brengt iets in dat moet passen in de situatie van de klant.

Verkopen is kopen!

Hiermee bedoel ik, dat als je tijdens het gesprek alles gezegd hebt en gehoord hebt, dan is het zaak om je terug te trekken. Zonder verwachtingen. Loslaten en accepteren wat er bij de koper en binnen zijn bedrijf gebeurt. Beïnvloeding in deze fase zou alleen maar averechts werken. Loslaten en als er wensen komen open staan voor verheldering en verduidelijking. Het is de klant die de koop sluit, die de opdracht verstrekt. Bij ieder acquisitieproces is het van belang dat je zelf de bereidheid moet hebben om niet door te gaan, Als dit niet speelt, dan betekent opvolgen in eerste instantie niets actief doen. Bezinken, bezinnen en reflecteren in functie van leren. Wat ging goed, wat kan beter? De opvolgingsstap kan een zeer lastige zijn. Een stap die veel geduld vraagt. Vertrouw er op dat jouw intuïtie op het juiste moment ingeeft dat je daadkracht moet tonen. Bij een besluit om het proces te stoppen, is vanzelfsprekend een proactieve houding gewenst. Jouw besluit moet kort en krachtig onderbouwd worden.

Feitelijk bestaat er nog een **stap 7**.

Leren: het open staan voor nieuwe zaken, voor nieuwe inzichten, voor dingen waar je door gemotiveerd bent, voor een bijgestelde aanpak.

Iedere acquisitie is een nieuwe uitdaging, een motivator die je proactief op pad stuurt om met alles wie je bent een nieuwe kans, mogelijkheid en klant te ontmoeten. En bereid bent om het bedrijf van de klant in beweging te brengen, vol positieve energie een lonkend perspectief te geven waarin ruimte is voor innovaties en je met jouw steun duwtjes geeft aan de interne krachten die nodig zijn om deze veranderingen te implementeren.

