

Acquisitieplan

Waar sta je nu en waar wil je naar toe met je acquisitie? Hoeveel klanten wil je? Met dit plan in de hand, die je voor jezelf invult, heb je een simpele en duidelijke basis om je acquisitie te doen. Ik heb een paar simpele acties voor je op papier gezet die jou kunnen helpen met inzicht, overzicht, richting en focus.

Veel succes met het schrijven én uitvoeren van jouw plan!

Met enthousiaste groet,

Nico de Jong | nico@onwijsmarketing.nl | 06 26 706 892

p.s. Kijk voor meer inspiratie op de [website van Onwijs Marketing](#)

5 basistips

1. Help elkaar, zet een stap extra, verwacht niks terug, doe het oprecht
2. Loop je vast: vraag hulp in je netwerk
3. Zodra je plan klaar is: Actie in de taxi
4. Bij acquisitie: focus op de relatie met je gesprekspartner, stel vragen, luister goed, vraag door en vat samen, pas dan kun je een goed aanbod doen
5. Geen geld, maar wel tijd? Dan is dát wat je kunt investeren!

Volg onderstaand model in alle plannen die je schrijft en acties die je doet:

1. Denken

2. Doen

3. Meten

4. Leren

5. Opschalen

Terug naar 1.

Deze stappen kun je zetten

Welke stappen je kunt zetten, heb ik hieronder voor je op een rij gezet. Uiteraard zijn er nog heel veel meer stappen te zetten, maar ik adviseer je dit plan in de basis simpel te houden.

✓ **Wat, Wie, Hoe**

- Wat wil je de komende tijd bereiken, bij wie en hoe ga je dat aanpakken? Dat zijn de drie basisvragen waar je een antwoord op wilt vinden. Ik ga nu in op de **WAT**: maak het voor jezelf zo concreet mogelijk. Een voorbeelddoel kan zijn is dat je de komende 6 maanden je kosten dekt. Dat betekent dat je inzicht moet hebben in je kosten (haal die bijv. uit je bankoverzicht). Zodra je die berekend hebt (bijv. € 2.000,-), bereken dan ook hoeveel omzet daar tegenover moet staan. Grofweg gesteld kun je dit bedrag x 2 doen voor je omzet ex. BTW. Dus dan heb je € 4.000,- omzet nodig. Dit geldt bijvoorbeeld voor dienstverlenende ondernemers zoals fotografen, marketeers en ontwerpers.
- Maak vervolgens ook een breakdown voor jezelf: hoeveel klanten, opdrachten of e-learning's zijn dat dan? Op deze manier weet je heel duidelijk wat je doelstellingen

per maand zijn om in je kosten te voorzien en kun je daar volledig op focussen. Ik ga er hierbij vanuit dat je producten en diensten hebt waar vraag naar is. Is de vraag volledig weggevallen? Scroll dan even verder om antwoord te vinden op de veranderende vraag uit de markt.

✓ **Wat, Wie, Hoe**

- Op **WIE** richt je je? Naar mijn mening kun je je het beste richten op mensen die op jou lijken qua kernwaarden. Ben jij oprecht, enthousiast en vakbekwaam? Dan verwacht je dat ook van jouw klanten. Aan dat soort klanten ga je op de lange termijn het meeste plezier en het minste buikpijn ervaren. Daarnaast is het verstandig om goed te kijken welke markten momenteel groeien (waar liggen de kansen) en staar je niet teveel blind op wat was (dat is nl verleden tijd). Binnen die groeimarkten wil je dan uiteindelijk klanten vinden die op jezelf lijken omdat daar én potentiële omzet beschikbaar is én je het plezier in ondernemen behoudt.

✓ **Wat, Wie, Hoe**

- Zodra je helder hebt wat je wilt bereiken en bij wie, kun je ook de **HOE** vraag beantwoorden. Hoe ga je die mensen bereiken? Met welke middelen? Houd het hierbij heel simpel. Je kunt wel een grote campagne optuigen en proberen viraal te gaan, maar je kunt beter gericht schieten en bij je warme relaties beginnen. De telefoon, een appje via Whatsapp, een videocall (bijv. via Whatsapp of Google Hangout), LinkedIn DM en Instagram DM zijn misschien wel de meest directe middelen om in contact te treden met (nieuwe) klanten.

✓ **Maak een lijst van 50 personen**

- Noteer voor jezelf een lijst van 50 personen vanuit je telefoonlijst en LinkedIn die je goed kent of die al een keer klant zijn geweest. Mensen die dus zogeheten 'warm' zijn. Hen stuur je allemaal 1 voor 1 een persoonlijk berichtje (geen 'copy paste' dus 😊). Vraag gewoonweg hoe het met hen gaat en ga niet op de verkoopstoel zitten. Vanuit het gesprek dat ontstaat kun je ontdekken hoe hun situatie in elkaar zit en of zij behoefte hebben aan hulp (van wie dan ook). Mocht die persoon het fijn vinden, dan kun je het beste even met elkaar bellen. Vanuit een telefoongesprek kun je namelijk zoveel meer informatie halen dan alleen uit Whatsapp.

✓ **LSD: stel vragen en geef**

- Stel in het telefoongesprek veel vragen, luister goed wat die persoon zegt en probeer ook te ontrafelen wat er tussen de regels door gezegd wordt. Heeft iemand

gewoonweg hulp nodig, omdat 'ie in de shit zit vanwege Corona, bied dan je hulp aan. Bijvoorbeeld door een stukje adviesverlening of door te verbinden met mensen in je netwerk. Zorg voor een verbindende factor in deze (en latere) tijd. Geven is altijd belangrijker dan nemen. 'What goes around comes around'!

- Mocht je gesprekspartner positief ontwikkelen in deze tijden, dan kun je toewerken naar jouw aanbod. Vraag door waar het niet duidelijk is en vat samen waar mogelijk ("begrijp ik goed dat je..." – "dus daarmee bedoel je..."). Deze veelgebruikte techniek in gesprekvoering wordt ook wel L(uisteren), S(amenvatten), D(oorvragen) genoemd. Pas aan het eind van deze fase kun je je aanbod op tafel leggen. Maar pas als je duidelijk hebt hoe zijn/haar situatie in elkaar zit en jij met jouw producten of diensten van waarde kunt zijn. Wat het goede moment is, is in iedere situatie anders. Probeer het aan te voelen.
- ✓ Schrijf op waar de kansen en **behoeftes** wél liggen
 - Is de vraag naar jouw product of dienst grotendeels weggefallen? Ga dan aan de slag met een vernieuwd aanbod en staar je niet blind op wat je altijd gedaan hebt. Waar ligt de vraag wel? Vraag in je netwerk waar de behoefte ligt, zoek online, stel op LinkedIn een vraag, app met mensen uit je netwerk, graaf door en door.
- ✓ Doe **géén aannames**
 - 'Ik ben nu een luxe-product', 'Daar zit toch niemand op te wachten', 'Er is totaal geen vraag meer naar...'. Allemaal aannames. En die zijn dodelijk. Doe dat dus niet. Maar vraag rond in je netwerk en houd een open vizier. Jouw mindset bepaalt uiteindelijk hoe je jouw acquisitie doet en hoe je overkomt en aannames zijn dan níet handig.
- ✓ Start **klein**
 - Werk stap voor stap en begin met een kleine simpele actie (zoals een appje versturen) omdat het dan makkelijker uit te voeren is. Een marathon loop je ook niet in één sprong uit toch? Maak het simpel voor jezelf en hak de werkzaamheden in stukjes op.
- ✓ **Actie** in de Taxi!
 - Zodra je dit plan klaar hebt, is het een kwestie van doen, meten en leren. Door te doen genereer je data. Data die je vervolgens kunt analyseren en waar je van kunt leren. Als je die 'loop' blijft herhalen dan kom je in een ideale modus terecht waarbij je steeds beter ontdekt wat werkt en wat niet werkt. Blijf leren en dus ook verbeteren!

Veel succes met het schrijven én uitvoeren van jouw plan!

Met enthousiaste groet,

Nico de Jong | nico@onwijsmarketing.nl | 06 26 706 892

p.s. Je mag mij uiteraard ook een Whatsapp-bericht of [LinkedIn-bericht](#) sturen 😊

