



Om als professional succesvol opdrachten te verwerven zijn drie werkwoorden van belang:

- kunnen
- willen
- durven

Dit hoofdstuk gaat over *willen* en *durven*. Voordat je jezelf op het vlak van opdrachten verwerven ontwikkelt, is het namelijk van belang dat je er zin in hebt en dat je het durft. Allereerst moet je het met jezelf eens worden over wat jij wilt met je rol van acquisiteur. Veel professionals staan huiverig tegenover acquisitie, ze voelen schroom. Nieuwe opdrachten uitvoeren is leuk, maar nieuwe opdrachten binnenhalen is andere koek.

In de drie hoofdstukken hierna behandelen we de vaardigheden die horen bij de fasen van de trechter van 3. Opdrachten verwerven is immers een ambacht, je moet het *kunnen*. Hoe kom je aan tafel, hoe voer je het koopgesprek en wat komt er kijken bij de offertefase?

Waarom zo huiverig voor acquisitie?

Schroom komt voor een belangrijk deel voort uit de (onbewuste) gedachte dat je je bij acquisitie anders voor zou moeten doen dan je bent. Dat je mensen iets op moet dringen (koude acquisitie) of dat je ze moet manipuleren. Daar gaat het volgens ons nu helemaal niet om. Integendeel zelfs: juist vertrouwen is essentieel bij het effectief verwerven van opdrachten. Alleen op basis van integer handelen en vertrouwen kun je langdurige relaties opbouwen. De vraag is dan: hoe win je het vertrouwen van potentiële opdrachtgevers?

En een stapje verder: ook al weet je rationeel dat er weinig reden is tot schroom, toch hebben veel professionals in de praktijk er last van. De vraag is dus hoe kom je eraan, en nog belangrijker: hoe kom je eraf?

Als je je schroom hebt overwonnen en zelf opdrachten gaat verwerven, blijft de vraag: hoe krijg je als professional die tweede discipline in de vingers? Hoe leer je opdrachten acquireren?

Tot slot behandelen we nog een belangrijke eigenschap van professionals die met succes een continue stroom opdrachten willen verwerven: discipline.

3.1 Schroom bij acquireren

We hebben honderden professionals begeleid op hun acquisitiepad. En steeds merken we dat er een paar woorden op dat pad zijn, die in eerste in-

stantie schroom of zelfs weerstand kunnen oproepen. Dat uit zich soms in lichamelijke reacties als fronsen, vies kijken of afwerende gebaren maken. Niet schrikken, hier komen ze:

verkopen
en
acquisitie



Zelfs mensen die al jaren als zelfstandig professional of bijvoorbeeld als partner in een advocatenkantoor een goed belegde boterham verdienen, horen we vaak iets zeggen als ‘Acquisitie is niet mijn ding’ of ‘Ik ben niet zo’n verkoper.’ Dat is apart, want ze hebben al die jaren wel opdrachten uitgevoerd voor klanten en blijkbaar hebben ze dus ook opdrachten gekregen. Maar toch voelen ze nog steeds schroom.

Als je doorvraagt, blijkt vaak dat ze al jarenlange relaties hebben met klanten, en dat ze die klanten met plezier en tot volle tevredenheid helpen met hun diensten. Dan moeten ze toch iets hebben gedaan om (vervolg)opdrachten te verwerven, zou je denken. Maar veel professionals noemen dat geen acquisitie. Dat is ‘gewoon, je klanten helpen’. Met acquisitie bedoelen ze iets anders.

Het woord acquisitie wordt door veel professionals vooral geassocieerd met het benaderen van nieuwe en nog onbekende klanten. Vaak gaat de associatie nog verder, en wordt het A-woord gekoppeld aan één klein onderdeel van opdrachten verwerven: koude acquisitie per telefoon. Onbekenden bellen, en net zolang op ze inpraten en doorduwen tot ze zwichten en een afspraak met je maken. Maar laat dat nu juist het enige onderdeel zijn waar we voor professionals werkelijk geen brood in zien. Niet doen! Koude acquisitie is niet leuk. Klanten helpen wel.

Ook wordt acquisitie wel geassocieerd met opdringen, manipuleren of onethisch handelen. Maar ook dat zijn niet bepaald eigenschappen die een klant in een professional waardeert. Dus dat gedrag is ook niet aan te raden als je opdrachten wilt verwerven.

Wat ons betreft is opdrachten verwerven gewoon hetzelfde als klanten helpen. Het enige verschil is dat jij en de klant elkaar nog of opnieuw moeten tegenkomen, en eerst samen moeten uitvinden of het zinvol is om jou als professional in te zetten.

Daarbij kiezen de meeste klanten niet voor professionals die hun iets op willen dringen of hen proberen te manipuleren. Nee, de eerste vraag die een klant zich onbewust stelt is: kan ik deze persoon vertrouwen?