

website bij dit boek: www.opdrachtgevergezocht.nl, schenken we daar wel aandacht aan. En dit boek is vooral gericht op de professional zelf.







1.2 Leeswijzer

Dit boek is zo geschreven, dat de hoofdstukken zo veel mogelijk los van elkaar gelezen kunnen worden.

Als je je afvraagt in hoeverre opdrachten verwerven iets voor jou is, en je soms nog wat schroom ervaart bij het verwerven van opdrachten, begin dan met hoofdstuk 2, *terreinverkenning* en hoofdstuk 3, *de professional als acquisiteur*.

Als je vooral op zoek bent naar praktische tips, adviseren we je om eerst een blik te werpen op de trechter van 3 in paragraaf 2.5. Op basis daarvan kun je bepalen welke onderdelen van het verwerven van opdrachten voor jou het belangrijkste zijn en welke vaardigheden daarbij horen.

Aan de zijkant van iedere rechterpagina vind je een symbool dat aanduidt in welk deel van het boek je bent.

Hoofdstuk		Centrale vraag
Terreinverkenning		Welke manieren zijn er om opdrachten te verwerven?
De professional als acquisiteur		Past opdrachten verwerven je, en hoe kun je er een rol in spelen?
Aan tafel komen		Hoe kom je erachter wie er behoefte heeft aan jouw dienstverlening, en hoe kom je bij die persoon aan tafel?
Koopgesprek		Hoe vertaal je de (latente) behoefte van de persoon aan tafel in een passende oplossing?
Offertefase		Hoe formaliseer je de passende oplossing?
Gereedschapskist		Hoe zorg je dat je zo communiceert dat je alle fasen hierboven goed doorloopt?

Wat kom je tegen in de verschillende hoofdstukken?

- *Terreinverkenning*
Dit boek is geschreven voor mensen die een professie hebben en daarnaast een deel van hun tijd besteden aan het verwerven van opdrachten. Zij zijn dus geen professionele verkopers. Waarom zouden zij dan toch opdrachten verwerven? En wat is het verschil tussen professionals die opdrachten verwerven als bijvak en professionele verkopers? Je leest hier ook welke manieren van opdrachtverwerving er zijn, zodat je kunt kijken welke wel en welke niet bij jou passen. En we introduceren de ‘trechter van 3’, die structuur geeft aan het verwerven van opdrachten in de verschillende fasen: aan tafel komen, een koopgesprek voeren en de offertefase.
- *De professional als acquisiteur*
Als je, zoals veel professionals op dit moment (en wij eerder ook), nog enige schroom of weerstand voelt als jouw naam in één adem met opdrachten verwerven of acquisitie wordt genoemd, dan is dit deel voor jou geschreven. Hoe kun je opdrachten verwerven zonder je daarbij ongemakkelijk te voelen? Wat houdt je tegen om je kwalitatief goede dienstverlening onder de aandacht te brengen bij bekende en nog onbekende klanten? Wat heb je nodig om met plezier opdrachten te verwerven? Is het wel iets voor jou, en zo ja, hoe kun je het leren? En we nemen een belangrijk onderwerp onder de loep: discipline.
- *Aan tafel komen*
Hoe kom je bij een nieuwe klant aan tafel? Veel professionals die op zoek zijn naar opdrachten verzuchten dat het allemaal wel gaat, als ze maar eenmaal ‘in gesprek zijn’. Dit hoofdstuk vertelt hoe je dat bereikt.
- *Koopgesprek*
Dit hoofdstuk gaat over klanten helpen om te kopen. Hoe kom je van een initiële vraag naar een passend aanbod? Wat is de vraag achter de vraag en hoe help je klanten de juiste beslissing te nemen? Welke stappen neem je om ervoor te zorgen dat je gesprek daadwerkelijk leidt tot een opdracht? Hoe kom je er tijdig achter dat een opdracht voor de klant of voor jou niet tot een win-winsituatie leidt?

- *Offerte*
De klant en jij lijken eruit te zijn en nu moet er nog een getekende opdracht komen. Hoe ziet de offerte er uit? Hoe ga je om met een klant die wil onderhandelen? Hoe voorkom je dat je terecht komt in het moeras van de besluiteloosheid?
- *Gereedschapskist*
Communicatievaardigheden zijn van groot belang bij het verwerven van opdrachten. Dit hoofdstuk is een naslagwerk en vormt tegelijk de basis van dit boek.
- *Bijlagen*
In de bijlagen kun je onder meer terugvinden op de schouders van welke reuzen we mochten staan om dit boek te maken.

Terminologie

We gebruiken een aantal termen in dit boek. Voor de duidelijkheid lichten we ze toe.

- Met een *klant*, *cliënt* of *opdrachtgever* bedoelen we iemand die gebruikmaakt of gebruik zou kunnen maken van de diensten van een professional.
- Met een *professional* bedoelen we iemand die klanten helpt op zijn vakgebied. Dat gaat zo goed als altijd over dienstverlening. Denk aan een advocaat, consultant, milieukundige, ontwerper, projectmanager, tekstschrijver, programmeur, trainer et cetera. Het verwerven van opdrachten is voor deze professional een tweede discipline.
Er is geen wezenlijk verschil tussen een professional, die binnen een grote organisatie werkt waar een interne verrekening volgt, of dat een factuur verzonden wordt.
- Met een *professionele verkoper* bedoelen we iemand wiens vak het is om te verkopen, zoals een salesmanager of accountmanager. Voor hem is verkopen zijn eerste beroep. Dit boek is niet specifiek voor professionele verkopers geschreven. Toch weten we uit ervaring dat verkopers die meer de rol van vertrouwde adviseur willen aannemen, er veel aan kunnen hebben.
- Het *koopgesprek* en het *intakegesprek* zijn grotendeels hetzelfde. Je spreekt af wat de professional gaat doen en wat de rol van de klant is. Het belangrijkste verschil is dat in het koopgesprek ook de financiële vergoeding wordt besproken.

Bewust worden en kiezen

Nog even dit: dit boek gaat over bewust worden en kiezen. De technieken en denkbeelden in dit boek maken je (opnieuw) bewust van wat je doet en hoe je dat doet. Of je er vervolgens je gedrag in de praktijk mee wilt veranderen, is natuurlijk je eigen keuze.

Pas vooral alles wat je hier oppikt toe in je eigen stijl. Ga niet iets doen waar je niet in gelooft. Maar we geven je wel deze tip: probeer iets ten minste drie keer voordat je definitief beslist dat het niet bij je past.

Als je doet wat je altijd deed, krijg je wat je altijd kreeg.