

De doorslaggevende factor bij acquisitie

Dit is het belangrijkste stuk wat je ooit zult lezen over acquisitie. De adviezen die ik je ga geven zijn niet nieuw, revolutionair of ingewikkeld. Maar als je ze opvolgt gaan ze je acquisitieresultaten dramatisch verbeteren. Bij de duizenden salesprofessionals die ik heb getraind en gecoacht komt iedere keer één element naar voren, wat het verschil maakt tussen middelmaat en topprestatie: in actie komen en in actie blijven. Hier heb je goede gewoontes voor nodig.

Acquisitie is een marathon

Acquisitie is niet iets wat je af en toe doet. Het is geen week knallen aan de telefoon of een paar dagen doorhalen op LinkedIn. Iedereen kan op doorzettingsvermogen een paar rondjes rennen, maar acquisitie is lange afstand lopen. Daar moet je planmatig aan werken en jezelf langdurig aan committeren. De grote frustratie voor velen is dat acquisitie eerst investering vraagt en pas later rendement oplevert. Het is net zoals bij een boer: eerst het land ploegen, dan zaaien, bemesten, wieden en uiteindelijk pas oogsten.

De menselijke aard

Hoe zit het met je jaarlijkse voornemens? Ben je gezonder gaan eten? Heb je drie keer per week de sportschool bezocht? De kans is groot dat je het enige tijd hebt volgehouden en daarna bent teruggevallen in je oude patroon. Terwijl je overtuigd bent dat deze voornemens echt goed voor je zijn. Je bent niet de enige. Veranderen van gedrag en dit consequent volhouden is lastig. We zijn als mensen van nature niet gebouwd om gemakkelijk te veranderen. Zeker niet als het gewenste gedrag inspanning en toewijding vraagt. Een simpel testje is om te proberen de komende week maximaal drie keer per dag op je telefoon te kijken. 95% haalt niet eens de lunch.

Acquisitie als voornemen

De start van een acquisitieprogramma is nooit het probleem. De meesten gaan enthousiast aan de slag als tijdens een verkoopvergadering de nieuwe targets voor new business zijn afgesproken. Na een tijdje komt de klad erin. Er komen spoedklussen tussendoor, offertes liggen te wachten en marketing treuzelt met de aanlevering van ondersteunend materiaal. En als je op vrijdagmiddag half vier eindelijk weer tijd hebt voor acquisitie, is er altijd weer een excuus om je taken uit te stellen. Gevolg? Goedbedoelde acquisitieplannen stranden, KPI's sneuvelen en salesbazen spreken maandelijks weer vermanende woorden. Dit geldt niet alleen voor het consequent uitvoeren van acquisitie-activiteiten, maar ook voor alle andere terugkomende taken die we hebben als salesprofessional.

Vier manieren

Als je blijvend nieuw gedrag wilt adopteren, zoals het uitvoeren van dagelijkse acquisitietaken, dan zijn er grofweg vier manieren om dit voor elkaar te krijgen:

- ◆ **Intrinsieke motivatie.** Je bent vanuit jezelf gemotiveerd om acquisitietaken blijvend op te pakken, omdat ze leuk, uitdagend of stimulerend zijn. Dit is de ideale wereld, waarin je als salesprofessional precies dat doet waar je veel energie van krijgt. Dit is zeldzaam, want 90% van de salesprofessionals krijgt van acquisitie geen energie.
- ◆ **Wilskracht.** Iedere keer dat je aan je taken moet werken, dwing je jezelf tot het uitvoeren ervan. We hebben echter maar een eindige hoeveelheid wilskracht en als deze opraakt, laten velen hun werk gemakkelijk liggen of stellen het uit.
- ◆ **Discipline.** Je voert je taken uit, omdat er regels gelden die zeggen dat je dit moet doen. Er zijn bijvoorbeeld KPI's opgelegd door een salesbaas, hoe vaak, hoeveel en wat je moet uitvoeren. Dit kan soms goed werken, maar ook verzet, onvrede en irritatie oproepen.
- ◆ **Gewoonte.** Door van je taken een gewoonte te maken, ga je ze uitvoeren zonder erbij na te denken. Dit kost de minste energie en leidt tot de beste resultaten. Gewoontes zijn dan ook de sleutel om te komen tot positief nieuw gedrag. Wil je succesvol acquisitie plegen, dan zijn goede gewoontes de doorslaggevende factor.

Tandenpoetsen

Hoe vaak moet je nog nadenken om tweemaal daags je tanden te poetsen? Je handen te wassen na toiletgebruik? Het korte antwoord is: *nooit*. Het is een gewoonte geworden. Gemiddeld 43% van ons dagelijkse gedrag doen we zonder er bewust bij na te denken. Opstaan als we de wekker horen. Ontbijt maken. Douchen. Een kop thee of koffie inschenken. Autogordel omdoen als we in de auto stappen. Direct e-mail checken bij de start van de werkdag. We opereren bij al deze acties volledig op de automatische piloot. En dat is maar goed ook. Gewoontes kosten ons brein veel minder energie, dan acties waar we bewust over na moeten denken of waarvoor we wilskracht nodig hebben. Ze helpen ook nog eens om ze sneller en efficiënter uit te voeren.

Acquisitie is een proces

Wil je doorlopend afspraken maken bij nieuwe potentiële klanten, dan moet je een gedegen acquisitieproces op zetten. Af en toe een mailing sturen, incidenteel een prospect uitnodigen voor een Teams-gesprek of een keer wat posten op LinkedIn is geen acquisitie. Als je kijkt naar de Par5 methode, de meest succesvolle business-to-business acquisitie-aanpak van dit moment, dan is het acquisitieproces onderverdeeld in vijf stappen: research plegen, op de radar komen, linken en opt-in verkrijgen, eerste live-gesprek en afspraak inplannen. Het is een lopende band van kleine opvolgende acties, die leiden tot een hoog rendement aan kwalitatieve afspraken. De enige voorwaarde is dat je deze acties consequent uitvoert.

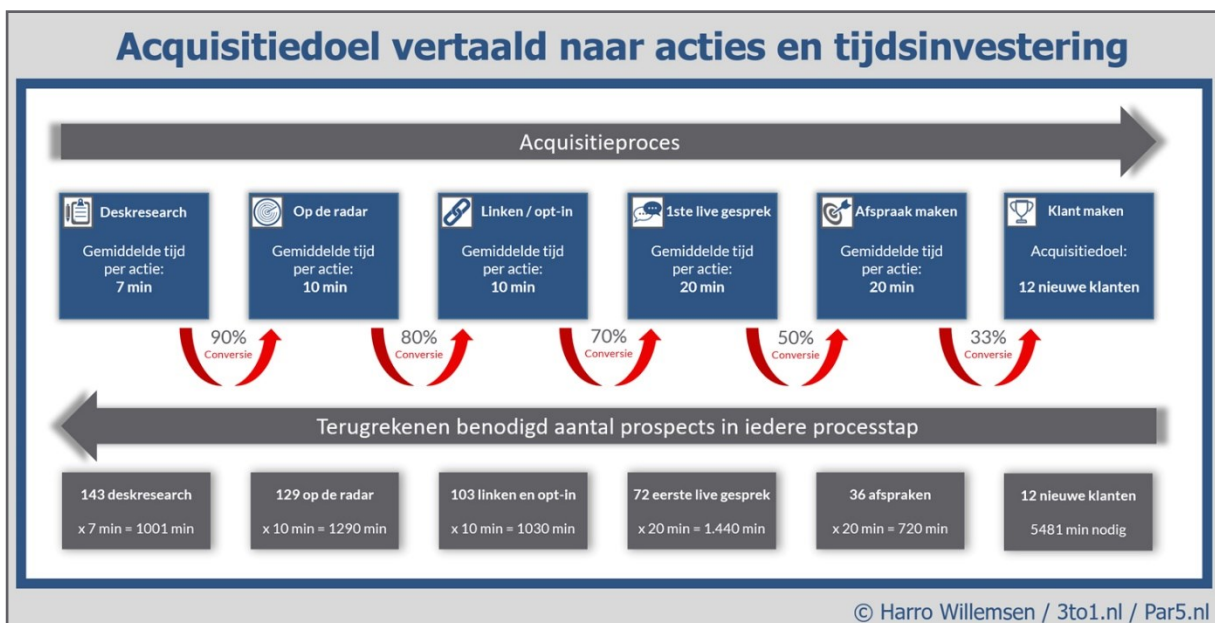
Op wilskracht en discipline lukt dat de meesten van ons onvoldoende. De truc is dan ook om van alle acquisitie-acties een gewoonte te maken. Dan doe je ze zonder erbij na te denken.

Excuus-maker

We zijn een meester in het verzinnen van excuses. Het ligt aan de drukte, prospects zijn niet bereikbaar, er is onderbezetting, het management heeft verkeerde prioriteiten, er onderbreken goede tools, je wilt eerst een kop thee. De lijst van mogelijke excuses is eindeloos. Wees gerust, dat ligt niet helemaal aan jou. Op het moment dat je in actie moet komen, zal je bewuste brein direct allerlei redenen bedenken om dat uit of af te stellen. Het werkt omgekeerd ook bij het afleren van slechte gewoontes. Als je wilt stoppen met het eten van snacks, zal je brein ook excuses produceren op een moment dat je trek krijgt in een broodje frikandel. Je hebt net hard gesport, het is alweer lang geleden, eentje is toch niet zo heel slecht. Om deze automatische excuus-reflex te omzeilen het je een plan nodig.

Doel stellen

De eerste stap bij het opdoen van nieuwe gewoontes is doelen stellen voor gewenst, goed gedrag. Wat zijn je acquisitiedoelen precies? Hoeveel nieuwe klanten wil je binnenhalen? Hoeveel afspraken zijn daarvoor nodig? Hoe groot moet je hitlist dan zijn? Maak een eenvoudig rekenmodel hoeveel acties je moet doen om je acquisitiedoelen te behalen. Daaruit volgt hoeveel tijd je hiervoor dagelijks of wekelijks moet investeren. Dat ziet er bijvoorbeeld als volgt uit:



In het voorbeeld heeft iemand zich een acquisitiedoel gesteld van 12 nieuwe klanten in een jaar. In het acquisitieproces (zoals bij de Par5 methode) zijn er vijf stappen om een afspraak te maken. Per stap maak je een inschatting van de duur per actie (aantal minuten) en de gemiddelde conversie naar de volgende stap (percentage conversie). Je kunt dan terugrekenen hoeveel tijd ervoor nodig is om dit doel te behalen. In dit voorbeeld een kleine 5.500 minuten voor 12 nieuwe klanten. Als je rekent met 40 hele werkweken per jaar is dit 138 minuten per week. Je ziet ook meteen hoe groot je hitlist moet zijn voor een jaar (143 namen) en wat de totale acquisitietijd per nieuwe klant is ($5.500/12 =$ een kleine 8 uur). Uiteraard zitten er allerlei aannames en gemiddelden in een rekenmodel. Deze kun je gedurende het proces bijstellen als je meer ervaring hebt opgedaan.

Inplannen van tijd

De volgende stap naar het creëren van nieuwe gewoontes is een commitment aangaan. Als je weet dat je netto 138 minuten aan acquisitie-acties per week moet besteden, is het tijd om je agenda te pakken. Blok in totaal 2,5 uur per week. Kies hiervoor logische momenten in de week, die passen bij de acties. Bijvoorbeeld iedere dag een half uur, drie dagen vijftig minuten of twee en een half uur op één dag. Plan iets ruimer dan nodig is en meteen iedere week voor de komende zes maanden. Deze tijd is heilig. Je mag deze geblokte tijd alleen verzetten naar een ander moment in dezelfde week. Als je hierin gaat schrappen of uitstellen, dan ga je je doel niet halen. Zo simpel is het.

Het herhalen van gedrag

Je agenda heeft nieuwe vermeldingen gekregen. Bijvoorbeeld maandag en woensdag van 09:00 – 09:45 stap één, twee en drie in het acquisitieproces en donderdag van 13:00 – 14:00 uur stap vier en vijf. Dan ga je gewoon beginnen en uitvoeren. De eerste weken is het zeer onwennig op de momenten dat je in actie moet komen. Er komt interne weerstand en je brein verzint automatisch excuses. Merk deze gedachten op en kies ervoor om toch bewust aan de slag te gaan. Dit proces zal zich velen malen herhalen. Gemiddeld 66 keer. Ja, dat lees je goed. Het kost gemiddeld 66 dagen voordat nieuw gedrag een gewoonte wordt. Als je jezelf voorneemt om iedere dag een wandeling te maken, zal dit pas na dik twee maanden een automatisme worden. Hetzelfde geldt voor acquisitie-activiteiten uitvoeren. Is het eenmaal een gewoonte geworden, dan voer je die automatisch en efficiënt uit en kosten ze weinig energie. Op dat punt wil je komen.

Inzetten van hulpmiddelen

De weg van intentie naar gewoonte is lang en je brein protesteert voortdurend. Daarom realiseren maar weinig mensen hun voornemens. Er is veel onderzoek gedaan naar het vormen van gewoontes, onder andere door Wendy Wood en James Clear.

Beiden hebben een goed boek geschreven ([Gelukkig met gewoontes](#) en [Elementaire gewoontes](#)) voor meer achtergronden hierover. Ik zet een aantal strategieën van hen op een rij, die je kunnen helpen in de lastige fase van het vormen van gewoontes.

Andere omgeving. Je komt niet snel tot ander gedrag, als je omgeving onveranderd blijft. Op je vertrouwde werkplek doe je vertrouwd werk. Ga dus op een andere plek werken, als je nieuwe acquisitietaken gaat uitvoeren. Kies op kantoor een spreekkamer, ongebruikt bureau of verhuis van werkkamer naar de keukentafel als je thuiswerkt.

Afleidingen elimineren. We laten ons dolgraag afleiden als we nieuw gedrag moeten uitvoeren. Even scrollen door de telefoon, mailtje checken, praatje maken met een collega. Als je hier last van hebt, is het tijd om deze afleidingen te elimineren. Leg je telefoon in een andere kamer, sluit je e-mailprogramma en hang een 'niet-storen'-bordje op de deur. Zonder potentiële afleidingen moet je echt aan de slag.

Fricties wegnemen. Als het moeite kost om nieuw gedrag op te starten stellen we het gemakkelijker uit. Neem dus alle weerstanden weg die je belemmeren om te beginnen. Zet voor de lunch al LinkedIn en je CRM-pakket open en sluit alle andere programma's. Dan kun je na de lunch direct beginnen met gepland acquisitiewerk. Vergelijk het met het 's avonds klaarleggen van je sportkleding, zodat je 's morgens vlotter gaat trainen.

Bundelen van gewoontes. Een manier om een nieuwe gewoonte te implementeren is om die koppelen aan een bestaande gewoonte. Als je 's morgens gewend bent om te starten met een kop koffie, dan koppel je hier een acquisitietaak aan. Dan ben je bijvoorbeeld 20 minuten actief op LinkedIn, terwijl je koffiedrinkt. Je kan ook een voorwaarde aan een gewenste gewoonte koppelen: Je krijgt pas je eerste koffie als je twee prospects hebt gebeld.

Werken in een groep. Je zet nieuw gewenst gedrag gemakkelijker door als je dit met anderen doet. Als het hele salesteam nieuwe acquisitietaken gaat oppakken, is het verstandig om gezamenlijke momenten in de week te plannen. Hierdoor ontstaat positieve groepsdruk om het vol te houden en ondersteun je elkaar bij inhoudelijke vragen. Spreek elkaar aan als iemand zomaar verstek laat gaan en roep een mooie incentive in het leven als doelen worden bereikt. Tip voor salesbazen: wees zelf ook actief in het hele proces, door zelf mee te werken.

Terug op de rit. In de 66 dagen dat het kost om van gewenst gedrag een gewoonte te maken, gaat het vast een keer een dag mis. De waan van de dag was te groot, het netwerk lag plat, het thuisfront riep. Daarom moet je de volgende dag direct weer het gewenste gedrag oppakken. Je wilt de ketting van gedrag niet twee keer achter elkaar breken.

Conclusie

Om van acquisitie een succes te maken, vraagt commitment voor de lange termijn. Je moet dagelijks vele kleine acties uitvoeren, om na geruime tijd voldoende kwalitatieve afspraken te kunnen maken. Om deze acties consequent vol te houden, is de inzet van motivatie, wilskracht en discipline meestal onvoldoende. Je kunt er beter gewoontes van maken. Die helpen je om acties automatisch, efficiënter en met minder energie uit te voeren. Je hoeft er niet meer over na te denken, je doet ze automatisch. Net als tandenpoetsen en veters strikken. Door doelen te stellen, commitment aan te gaan, acties te plannen en hulpmiddelen in te zetten kun je nieuwe, goede gewoontes implementeren. Dat geldt voor alles en dus ook voor acquisitie.