

11 stappen naar beter business development

Meer business door minder 'verkopen'

Van prospect naar klant: 7 contactmomenten nodig



1

- Prospects worden pas klant nadat ze 7 maal contact hebben gehad met u of uw kantoor

website	nieuwsbrief
aanbeveling	persartikel
blog	netwerk event
presentatie	persoonlijk gesprek
seminars	congressen



- De prospect komt niet vragen om die momenten.
 - Het is aan u om die te creëren.
 - Met regelmaat.
 - Met persoonlijkheid & inhoud

Bezint eer ge begint



2

- **Maak een plan (2 A4 is voldoende)**
 - Waar richt ik mijn energie op?
 - Waar kan ik mijn sterke kanten benutten?
 - Welke bedrijfstakken en organisaties heb ik in het vizier
 - Wie ken ik daar, en wie wil ik leren kennen?
 - Wat moet ik daar voor doen?
- **Maak keuzes**
 - Slechts 24 uur in een dag;
u kunt uw tijd maar 1 keer besteden
 - U kunt niet ALLES doen,
en al helemaal niet TEGELIJKERTIJD
 - Beter 1 prospect ècht goed benaderen, dan 2 halfslachtig

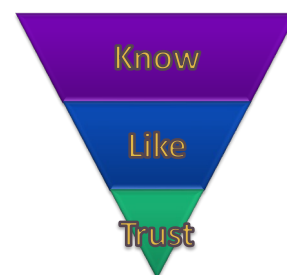


Vertrouwen komt te voet (en gaat te paard)



3

- Prospects moeten u **KENNEN**.
Zodat ze u kunnen **(H)ERKENNEN**.
Dan kan **VERTROUWEN** groeien.
Dat is de basis voor business
- Tempo wordt bepaald door prospect.
U kunt dat tempo slechts beïnvloeden:
 - Goed getimed,
 - Kwalitatief ingevuld
 - Op passende contactmomenten.



Onderhoud het contact, regelmatig.



4

- Ook als er geen zaak onderhanden is
 - Minimaal 1 maal per kwartaal
- Passend bij de relatie met uw klant
 - Een korte update van ontwikkelingen
 - Een relevant nieuwsfeit
 - Een interessant artikel
- “Relevant” en “interessant” in de ogen van uw klant, niet in uw eigen ogen of die van uw communicatieadviseur



Klanttevredenheid is méér dan een afgerond project



5

- Evalueer het verloop van een dossier
 - Wie deed wat? Wat was daarvan de toegevoegde waarde?
 - Over welke onderdelen was klant tevreden? Waar had het beter gekund?
- Stel uw klant open vragen.
 - “In hoeverre ben u tevreden, klant?”
 - “Wat kunnen wij als kantoor verbeteren?”
- De ervaringen van uw klant geven u echt inzicht in uw kwaliteit en hoe die ervaren wordt.
- Doe het 4-6 weken na afsluiting van een dossier



Klanttevredenheid is méér dan een enquête



6

- Iedereen, ook uw klant, heeft er een hekel aan om mee te doen aan onderzoek en er nooit meer iets van te horen.
- De enquête levert informatie. Uw gebruik daarvan levert toegevoegde waarde.
- Rapporteer de resultaten aan klanten. Geef aan wat u ermee gaat doen.
 - Óók als u besluit niets te doen: vertel het.
- Als u ook maar één verbeterpunt uit de enquête haalt, krijgt u de erkenning van uw klant. Er is geen betere basis voor groeiend vertrouwen en potentieel extra werk.



CRM is méér dan een adressenbestand



7

- Vastleggen van de historie van de klant is waardevol
 - Leer de klant kennen, over tijd
 - Collega's leren daar ook van
 - Kan gebruikt worden voor betere dienstverlening
- Centrale opslag van klantgegevens verhoogt efficiency & gebruik.
 - Inzichtelijk wie welke contacten onderhoudt bij klanten.
 - Introduceren van kantoorgenoten wordt makkelijker.
- Koppeling met omzet- en urenadministratie geeft inzicht in omzetontwikkeling
 - Welke afdelingen doen welk werk? Welke afdelingen (nog) niet ...?
- Verrijk de database met andere bronnen (media, nieuwsbrieven) en vergroot kennis over de klant bij alle medewerkers.



Uw ambassadeur = bron van referenties



8

- Één op vijf van uw tevreden klanten is zó tevreden dat ze het spontaan rondvertellen.
- 3 van die 5 tevreden klanten doen dat niet: ze denken er niet aan. Aan u de taak om ze daarbij te helpen: vraag het ze!
 - “Wie in jouw netwerk zou interesse hebben in mijn manier van adviseren/aanpakken?”
 - “Wil je me helpen met een introductie bij <XYZ>?”
- Uiteraard houdt u uw ‘referent’ op de hoogte van vorderingen.
 - Een bedankbriefje (zeker als deze handgeschreven is) doet wonderen voor de relatie en daarmee het groeiende aantal referenties.



Klanten verschillen – uw benadering dus ook



9

- Niet alle klanten zijn even belangrijk voor kantoor
- Belangrijke klanten, vooral die met toekomstpotentieel, verdienen andere (lees: betere) aandacht dan minder belangrijke
 - Onbelangrijke klanten ... bestaan die überhaupt?
- “Belangrijk” is niet alleen kwestie van ‘groot’ en ‘omzet’.
 - Kijk ook vooral naar potentieel en winstgevendheid



Mentaliteit is belangrijker dan hun vakinhoud



10

- Juridische kwaliteit is al lang niet meer voldoende om nieuwe klanten aan te trekken.
 - Er zijn 15.000 advocaten die claimen dat ze goede juristen zijn: klanten hebben zeer ruime keuze.
- Ga niet als deskundige boven uw klant staan en uw deskundigheid etaleren.
- Opbouw en onderhoud van relaties (ook als er geen werk te vergeven is) is cruciaal voor lange termijn succes.
 - Know, like, trust
- Relaties zijn gebaseerd op vertrouwen, niet op uw laatst gewonnen zaak.
Pas als relatie goed is, krijgt u een kans om uw deskundigheid te etaleren.

JUST DO IT



Klanten zijn mensen en hebben een hekel aan verkopers. Net als u.



11

- Ga niet leren 'verkoop': u vindt het niet leuk en dus wordt t nooit succesvol
- Ga luisteren (wat vind klant ècht belangrijk?) en adviseer dan pas over
 - aanpak,
 - uitvoering en
 - gevolgen voor tijdsbesteding en kosten.
- Gebruik de vragen over S.P.I.N. om diep te graven

Situatie
Probleem
Impact
Nut & Noodzaak

NEE! VERKOPERS NIET WELKOM





 Kyboko.nl

 [@kyboko](https://twitter.com/@kyboko)

 [Kyboko](https://www.linkedin.com/company/Kyboko)

 [DirkHeuff](https://www.facebook.com/DirkHeuff)

Kyboko is een gespecialiseerd advies- & trainingsbureau voor business development binnen zakelijke dienstverlening.

Kantoren schakelen ons in voor structurele verbetering van hun klantgerichtheid, profilering, acquisitie en klantenbinding. Die leidt tot betere klantrelaties en verbetering van omzet en marge.

Professionals waarderen Kyboko niet alleen om de vakinhoudelijke kennis en ervaring op het gebied van *business development*, maar ook om de pragmatische manier van opereren.