



# Nieuwe klanten werven: **10** succesfactoren





# Inhoudsopgave

<a href="#">Inleiding</a>	3
<a href="#">Het belang van keuzes maken</a>	4
<a href="#">Kom binnen met een onuitwisbare indruk</a>	5
<a href="#">Voorzie in behoefte en zorg voor herhaling</a>	6
<a href="#">De impact van de 'poortwachter'</a>	7
<a href="#">Inpassen in jouw huidige werkzaamheden</a>	8
<a href="#">Moraal van het verhaal</a>	9
<a href="#">Over de auteur</a>	9



# Inleiding

Een onderneming groeit niet vanzelf, potentiële klanten bieden zichzelf niet zomaar aan. En zelf actief op zoek gaan naar nieuwe klanten wordt vaak lastig genoemd, waardoor het ondersneeuwt in 'de waan van de dag'. Bovendien wordt werven gezien als iets opdringerigs en niet meer van deze tijd. Maar is dat terecht?

Onderzoek wijst uit dat (potentiële) klanten helemaal geen moeite hebben met (telefonische) werving, mits ze op de juiste manier worden benaderd. Maar hoe benader je ze dan en waar begin je mee? Hoe kom je aan die tafel?

Om je op weg te helpen heb ik, Thomas Bläcker van Care2Contact, 10 handige tips gebundeld in 6 thema's:

1. [Het belang van keuzes maken](#)
2. [Kom binnen met een onuitwisbare indruk](#)
3. [Voorzie in behoefte en zorg voor herhaling](#)
4. [De impact van de 'poortwachter'](#)
5. [Inpassen in jouw huidige werkzaamheden](#)
6. [Moraal van het verhaal](#)



# Het belang van keuzes maken

## 1. Begin dichtbij

Sta je bekend als dé adviseur die net even dat stapje extra zet? Of een flinke schade naar tevredenheid heeft afgehandeld? Maak dan gebruik van dit imago door in de directe, zakelijke omgeving naar nieuwe klanten te vragen. Inventariseer eens hoe tevreden jouw klant is en vraag hem op basis daarvan namen van collega-ondernemers, familieleden, vrienden, etc. die een betrouwbare financieel adviseur kunnen gebruiken.

## 2. Denk goed na over de doelgroep

Zonder een duidelijke doelgroep is het heel lastig om een wervingscampagne op te zetten. Probeer een duidelijke doelgroep te schetsen, bijvoorbeeld door een persona (een gedetailleerde beschrijving van de doelgroep) te maken. Bekijk daarna waar je net dat beetje extra kennis hebt ten opzichte van anderen en focus je daarop. Ga ook na in welke branche je je het meeste thuis voelt.

Vergeet ook jullie huidige zakelijke portefeuille niet. Zijn er bepaalde trends te zien in het soort klant dat jou aantrekt? Analyseer de portefeuille goed en combineer dit met een klanttevredenheidsonderzoek voor een compleet beeld.

## 3. Pitch

Het klinkt makkelijk, een pitch, maar probeer maar eens drie zinnen te formuleren waarin je je onderscheid ten opzichte van concullega's. Pas daarbij op voor dooddoeners als 'goed bereikbaar', 'onafhankelijk' en 'klantbelang voorop' en wees uniek. Wat maakt jouw dienstverlening speciaal ten opzichte van de concurrentie? Werk je bijvoorbeeld met een bepaald verdienmodel? Of maken jullie wél heldere afspraken over de verwachtingen? Schrijf ze op voor jezelf en omschrijf ze vervolgens vanuit de klant. Focus je hierbij niet op wat je kunt, maar wat het de klant oplevert. Geef ze een goede reden, waar je zelf volledig achterstaat, om met jou in zee te gaan.



## Kom binnen met een onuitwisbare indruk

### 4. Een goede opening

Na een portefeuille-analyse, vaststelling van de doelgroep en jouw pitch is het tijd voor het gesprek met de klant. Maar hoe start je het gesprek en hoe hou je jouw klant geïnteresseerd? Denk hierbij, om te beginnen, na over een goede opening/trigger om in gesprek te komen. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld een actualiteit in het vakgebied van de gesprekspartner of stel een gerichte vraag over een recente ontwikkeling die je online hebt kunnen vinden over die klant. Gecombineerd met punt 3 vergroot je de kans op een vervolgesprek aanzienlijk.

### 5. Vat de koe bij de horens

Je belt de potentiële klant niet zomaar. Hij valt midden in de doelgroep en je bent bij uitstek de meest geschikte gesprekspartner. Zorg daarom dat de potentiële klant direct snapt waarom je contact opneemt en waarom hij in gesprek met je moet gaan. Zet jouw kennis en ervaring in om er een uniek contactmoment van te maken. Vergelijk het met een versierpoging in de kroeg. Die werkt toch ook het beste als je de ander het gevoel geeft dat hij speciaal is?



## Voorzie in behoefte en zorg voor herhaling

### 6. Stel vragen en focus op de afspraak

Verkopen zonder dat er een behoefte is (of is gecreëerd) is het lastigste wat er is. Jouw klant heeft interesse om met jou in gesprek te gaan, nu is het moment om directe vragen te stellen. Maak er geen telefonisch kruisverhoor van, maar zorg ervoor dat je voldoende informatie ontvangt om de fysieke afspraak aan op te hangen.

Het middel telefoon is een uiterst effectief middel, mits op de juiste wijze ingezet. Val niet in de valkuil om aan de telefoon al op zoek te gaan naar een 'ja' op de toekomstige samenwerking, maar zet het middel in om de klant te prikkelen en nieuwsgierig genoeg te maken om 'ja' te zeggen tegen een fysieke afspraak.

### 7. Kracht van herhaling

In veel gevallen zijn er meerdere contactmomenten nodig voor er een fysieke afspraak tot stand komt. Sluit daarom elk gesprek, ook bij een 'nee', positief af. Bedank de potentiële klant, herhaal afspraken en kom deze na. Als je belooft volgende week dinsdag om 14.00 uur terug te bellen, dan doe je dat ook. Hiermee laat je zien dat je het belangrijk vindt om afspraken na te komen en bouw je aan een vertrouwensband. Dit is van essentieel belang in elke branche, maar nog belangrijker in de financiële dienstverlening. Hoe vaker je elkaar op een positieve wijze spreekt, hoe dichterbij de afspraak komt.

#### Tip: laat je niet te snel uit het veld slaan

'Nu geen interesse' kan over een aantal maanden een hele mooie afspraak betekenen. Wees zuinig op de adressen en houd ze in de 'loop'. Dan kan natuurlijk in een Excel-sheet, maar een goed leadmanagement of CRM systeem is geavanceerder. Hierin kun je niet alleen de contactmomenten en gemaakte afspraken vastleggen, maar ook direct meerdere contactkanalen inzetten. Zo kun je via het CRM systeem bijvoorbeeld het telefoongesprek direct aanvullen met een informatiemail.



## De impact van de ‘poortwachter’

### 8. Onderschat de ‘poortwachter’ niet

De ‘poortwachter’: ook wel secretaresse of receptionist(e) genoemd. Meestal willen we er zo snel mogelijk langs en doorverbonden worden met de directeur, de eindbesliser. Maar onderschat hierbij de ‘poortwachter’ niet. Hij/zij bepaalt of je doorverbonden wordt of ‘zet het maar even op de mail’ te horen krijgt. Ondanks dat de ‘poortwachter’ niet de eindbesliser is, is het wel een belangrijke beïnvloeder. Als hij/zij aan de directeur vertelt hoe vervelend ze te woord is gestaan, hoe groot is de kans op een afspraak dan nog?

Vergeet niet: de ‘poortwachter’ kent het bedrijf zeer goed en is daarmee een belangrijke bron van informatie. Knoop dus een leuk gesprek aan, vertel waarom je belt en neem hierin op een leuke wijze mee waarom het voor zijn/haar baas belangrijk is om jou te spreken. Raffel dit gesprek niet af, want hier start de werving. Is de besliser niet beschikbaar? Vraag dan na wanneer je terug kunt bellen, noteer de naam van de ‘poortwachter’ en refereer hiernaar als je de volgende keer belt. Je zult zien dat het zo veel makkelijker wordt.



## Inpassen in huidige werkzaamheden

### 9. Maak er een gewoonte van

De waan van de dag ligt altijd op de loer. Even tussendoor een nieuwe klant werven of een paar belletjes plegen (met wellicht alleen maar nee's) heeft dus geen zin. Het zorgt ervoor dat je een volgende keer (nog) minder gemotiveerd aan de slag gaat met het leggen van contact. De oplossing om dit te voorkomen is eigenlijk heel simpel; plan een dag(deel) in jouw agenda en besteed deze volledig aan werving. Bellen, bellen, bellen. Doe dit desnoods samen met collega's om zo tips en trucs met elkaar te delen en elkaar op te beuren als het even niet lukt. Bespreek met elkaar wat de succesfactoren zijn en haal hier jouw voordeel uit.



**Let op:** Een BV, NV, of ander rechtspersoon kan geen telefoonnummers blokkeren. Houd wel rekening met de wet- en regelgeving voor bedrijven rondom het Bel-me-niet-register. Lees [hier](#) waar je rekening mee moet houden.

#### Tip: houd altijd rekening met jouw mindset

Heb je net een stressvolle afspraak achter de rug? Of thuis ruzie gehad? Dan is het lastiger om positief contact te leggen. Verplaats in zo'n geval de sessie. Pas het schema aan op de week en energieniveau. Ben je een ochtendmens? Gebruik dan de ochtenden voor contactmomenten. Het werven van nieuwe klanten vraagt om scherpte en focus, dus doe het als je op je best bent!

### 10. Heb er plezier in!

Makkelijker gezegd dan gedaan, maar dit is wel de essentie. Misschien had deze wel op één moeten staan. Het is één van de belangrijkste aandachtspunten bij het werven van nieuwe klanten in welke vorm dan ook: plezier! Werkzaamheden die niet leuk zijn vallen snel van het bureau en nodigen niet uit om in te verbeteren. Zo is het dus heel moeilijk om werkzaamheden succesvol te maken. Maar zodra werkzaamheden succesvol zijn, worden ze wel leuker om uit te voeren. Een lastige spagaat dus, maar wel een die makkelijk is te doorbreken door het gewoon te doen!

#### Tip: focus in een telefoongesprek

Focus in het telefoongesprek niet direct op het maken van een afspraak, maar op het hebben van een leuk gesprek. Haal informatie op, stel gerichte vragen en test jouw pitch. Als je eenmaal doorhebt wat wel en niet werkt, ga je steeds betere en leukere gesprekken voeren. Die afspraken komen dan vanzelf wel!





## Moraal van het verhaal

Het werven van nieuwe klanten staat vaak op een laag pitje en valt als eerste van het bureau, bij drukte of ziekte, en komt daarmee helemaal stil te liggen. Maar wil je zakelijk succesvol zijn? Dan hoort werving van nieuwe klanten echt thuis in het takenpakket van jouw medewerkers of jezelf.

Als je bovenstaande 'basisregels' aanhoudt bij het werven van nieuwe klanten, zul je merken dat het makkelijker gaat, leuker wordt en dat je er steeds succesvoller in wordt. Met deze tips doorbreek je de negatieve houding tegenover het (telefonisch) werven van nieuwe klanten en zorg je ervoor dat jouw onderneming gestructureerd groeit met klanten waar je écht blij van wordt.

### De auteur

Thomas heeft begin 2016 de overstap gemaakt van Nedasco naar Care2Contact en is inmiddels mede-eigenaar. Binnen Care2Contact houdt hij zich bezig met Business-to-Business en stuurt het team zakelijke acquisitie specialisten aan. Hij krijgt energie van het bedenken, uitwerken en succesvol neerzetten van nieuwe (zakelijke) concepten en projecten. Met zijn directe aanpak en 'niet lullen maar poetsen' mentaliteit zorgt hij er samen met de opdrachtgever voor dat het eindresultaat behaald wordt. Vanuit jarenlange ervaring in de financiële dienstverlening heeft hij enorm veel kennis opgedaan van de branche, die hij goed kan gebruiken om de adviseur een dienstverlening op maat te geven.

[thomas@care2contact.nl](mailto:thomas@care2contact.nl)  
06 25 09 14 77  
[linkedin.com/in/thomasblacker](https://www.linkedin.com/in/thomasblacker)





### Over Care2Contact

Care2Contact is actief sinds 2013 en bestaat inmiddels uit een team van ruim 30 specialisten die bedrijven in de hedendaagse wereld van het (B2B) klantcontact ondersteunen. Omdat wij ons als geen ander bewust zijn dat ons succes afhangt van onze medewerkers zetten we juist hier een stapje extra. Bij Care2Contact draait alles om de kernwaarden samen groeien, klantgericht, innovatief en flexibel zijn. De missie van Care2Contact is waarde toevoegen aan klantcontact, in welke vorm dan ook. Wij geloven namelijk dat een onderneming het verschil maakt in klantcontact. Goed klantcontact betekent een betere business. En juist daarom is het ons er alles aan gelegen jou hierbij te ondersteunen.

[www.care2contact.nl](http://www.care2contact.nl)



### Over Nedasco

Nedasco is dé serviceprovider op het gebied van schade- en inkomensverzekeringen. Ons uitgebreide assortiment inkomens- en schadeverzekeringen kun je als adviseur online berekenen, vergelijken en aanvragen. Onze deskundige medewerkers denken graag met jou mee over de beste oplossing voor jouw klanten. Samen bereik je meer dan alleen. Zo ziet Nedasco ook de samenwerking met aangesloten adviseurs. De adviseur heeft gesprekken met klanten, kent de klantbehoefte en de lokale situatie. Als serviceprovider hebben wij elke dag veel adviseurs aan de lijn, veel *kennis* van de verzekeringsbranche en producten die je eenvoudig online aan kunt vragen. Is dat geen mooie combinatie? Beiden zijn we gebaat bij de beste oplossing en een tevreden klant. Ons credo is dan ook: *samen* klanten blij maken!

[www.nedasco.nl](http://www.nedasco.nl)