

Uw acquisitie laten betalen door uw nieuwe cliënten...? (case)

Betaald worden voor uw acquisitie....? Dat kan. Hieronder wordt aan de hand van een actuele case beschreven hoe een klein advocatenkantoor dit organiseerde.

Het kantoor

Jong en klein kantoor met 5 FTE. Gespecialiseerd in ondernemingsrecht, met focus op MKB (maar ook ZZP komt langs). Cliëntenkring is regionaal, maar in toenemende mate nationaal en zelfs internationaal.

Een uitdaging

Hoe kunnen we voor de stille zomermaanden business binnen halen? En dat zonder daar hoge kosten voor te maken en met een vrij snel resultaat: actiegericht dus.

De oplossing

Een startpakket voor beginnende ondernemers. In 1 dag alles geregeld: businessplan, juridische documenten, administratie, verzekeringen etc. Voor een vaste prijs met stevige promotiekorting. Verkrijgbaar tot 1 september. Voor de uitvoering worden specialisten ingeschakeld; voor hen is dit ook een aantrekkelijke want efficiënte vorm van acquisitie.



MKB -STARTPAKKET

Al uw zaken in één dag geregeld. Van bedrijfsplan tot boekhouding. En van verzekeringen tot aandeelhoudersovereenkomst. Wij regelen het voor u!

Wat gaan we samen doen?

09:00	Businessplan en strategie
10:00	Juridische structuur
11:00	Intake juridische documenten (binnen 7 dagen opgeleverd)
12:00	lunch
13:00	Opzetten basisadministratie (direct klaar)
14:00	Adviesgesprek verzekeringen
15:00	Einde

Tarief: € 1.250,- (excl. BTW)
Dit pakket heeft een marktwaarde van € 3.000,- (ex BTW).

Aanbod geldig tot 31 augustus 2013.

Inhoud

De ondernemer komt één dag op kantoor en krijgt via 5 individuele gesprekken advies over onderwerpen die hem en zijn onderneming aangaan: business plan, juridische structuur en documenten (bijvoorbeeld leveringsvoorwaarden), administratie en verzekeringen.

Voor de niet-juridische onderwerpen zijn externe specialisten ingeschakeld. Zij delen mee in opbrengsten, maar ook in de kosten. De noodzakelijke documenten (voorwaarden etc.) krijgt de ondernemer aan het einde van de dag mee naar huis.



Marktintroductie

Kantoor maakte gebruik van haar bestaande netwerkactiviteiten: de netwerkbijeenkomst Open Coffee van begin juli werd op het kantoor georganiseerd; tussen 8.30 en 10.30. Voor de grootste kostenpost, de koffie, werd een leverancier aangezocht om deze te sponsoren (in ruil voor brochuramateriaal en een korte presentatie).

Als onderdeel van welkomstwoord door de kantoorleiding werd onder het motto "*een interessante aanbieding in lastige tijden*" het startpakket in 5 minuten gepresenteerd: iedereen had daar aandacht voor (het is de gastheer ten slotte) en alle 60 aanwezigen kregen deze boodschap te horen. Folders over het startpakket waren ruim voorradig.

Resultaat

Acquisitie focus

Zakelijk doelgroep krijgt een *kant & klaar* 'product' dat past bij zijn situatie (startend). Daarmee kan elke ondernemer vooraf beoordelen of het voor hem past, en kan direct 'aankopen': een nieuwe cliënt voor kantoor dus.



Relatie focus

Een hele dag is de ondernemer op het kantoor. Een uitgelezen kans om hem echt goed te leren kennen (wat speelt er nog meer?) en daarmee te bouwen aan de relatie (*know, like, trust*). Hiermee wordt een basis voor de toekomst gelegd.

Profilering is aantrekkelijk bijproduct

Het kantoor profileert zich bij een voor hen andere groep ondernemers (starters) uit de regio met "*wij helpen ondernemers met hun start*".

Bezettingsgraad op peil

Het kantoor krijgt met deze aanbieding werk binnen dat normaliter niet binnenkomt in de zomermaanden. De bezettingsgraad van de advocaten blijft hierdoor op peil.

Omzet

De ondernemer betaald voor het starterspakket, het is geen gratis/vrijblijvend advies: het heeft direct bruikbare waarde.

Pluspunten van deze actie

- | | |
|-------------------------|---|
| Concreet | Het starterspakket is een concreet product. De ondernemer weet vooraf weet wat hij krijgt, wat dat kost en wat hij daar zelf voor moet doen. Helder en <i>to the point</i> . |
| Doelgroepgericht | De actie zoomt in op het hart van de doelgroep: naar Open Coffee komen vooral kleinere ondernemers en ZZP-ers. |
| Kortlopend | Beschikbaar gedurende 2 zomermaanden (juli en augustus) en daarmee urgentie verhogend (" <i>nu kan het, straks niet meer</i> ") en tegelijkertijd is de aanslag op de kantoorcapaciteit overzienbaar. |



<i>Cliëntgericht</i>	Opgezet vanuit de belevingswereld van de startende ondernemer (wat heeft hij nodig), niet vanuit de juridische expertise van de advocaat. Door de gesprekken gedurende de dag waarin wederzijds informatie wordt uitgewisseld, mag de ondernemer er op rekenen dat hij een op zijn behoefte toegesneden antwoord voor zijn vragen krijgt.
<i>Netwerk</i>	Gebruikmakend van een netwerk van specialisten: de uitvoering wordt niet alleen verzorgd door de advocaten. Voor deelgebieden zijn specialisten ingeschakeld.
<i>Risico spreiding</i>	Voor de ingeschakelde externe specialisten is dit ook acquisitie en zijn daarom bereid om ook bij te dragen in de kosten.
<i>Beperkte investering</i>	De <i>out of pocket</i> kosten zijn laag gehouden door het evenement zelf en <i>in-house</i> te organiseren en de koffie te laten sponsoren. De folder was netjes en eenvoudig; waarschijnlijk zelf geprint. De echte kosten van de uitvoering (advocaten uren) worden pas gemaakt nadat de ondernemer heeft gekozen. En daar wordt voor betaald: betaalde acquisitie dus!
<i>Eerst geven, dan krijgen</i>	Door deze aanbieding geeft het kantoor een voordeel (lage prijs) aan de ondernemer. De ondernemer op zijn beurt geeft informatie over zijn bedrijf aan het kantoor die daarmee de kans krijgt om de ondernemer goed te leren kennen en op basis daarvan een zakelijke relatie te ontwikkelen.

Vraagtekens bij deze actie

- ***Passend bij het opgebouwde imago?***
Het kantoor groeit sterk in ondernemingsrecht en krijgt cliënten van grotere omvang en complexere vraagstukken. Draagt een dergelijke op starters gerichte actie voldoende bij aan deze ontwikkeling?
- ***Profilering als prijsstunter?***
Het starterspakket kost € 1.250 maar heeft een markt-waarde van € 3.000. Is 60% korting echt noodzakelijk? De nadenkende ondernemers zal zich afvragen hoe het mogelijk is om zo veel marge te laten lopen. Bovendien, is er het risico dat de ondernemer in toekomst ook dergelijke kortingen van het kantoor zal verwachten?
- ***Kostendekking?***
Is de € 1.250 kostendekkend voor de *out of pocket* kosten van de actie en voor de toegewezen uren van de advocaten en externe specialisten?
- ***Terughoudendheid?***
De website van het kantoor rept met geen woord over deze aanbieding. Ook elders op het web is er niets over te vinden.
- ***Uniek voor dit kantoor?***
Elk ander kantoor kan dit eenvoudig kopiëren waardoor het onderscheidende voordeel voor dit kantoor snel kan wegvallen.



Afsluitend

Met deze actie heeft dit kantoor een originele stap gezet in haar acquisitie activiteiten. Dat is niet meer dan te prijzen, gezien de voorzichtigheid waarmee vele andere advocatenkantoren het acquisitiepad betreden.

De keuze om een concreet aanbod te doen (een helder beschreven traject met helder uitzicht op wat dat oplevert) is onderscheidend in zijn eenvoud. De lage prijs zorgt ervoor dat deze acquisitie wordt betaald door de cliënt.

Deze werkwijze kan prima positie krijgen naast de dominante advocatenpropositie *“elk probleem is uniek en kan daarom alleen met maatwerk opgelost worden”*.

De vraag die blijft: welke meetbare resultaten heeft het kantoor met deze actie gerealiseerd? En verder gravend: hoe verhouden die resultaten zich tot de verwachtingen vooraf (incl. de analyse van kosten vs. baten)?

Laat dit goede voorbeeld snel een nog beter vervolg krijgen. Welk kantoor pakt deze uitdaging aan?

Tips voor uw eigen acquisitie actie

1. Ken de doelgroep en hun problemen / uitdagingen.
2. Kijk niet alleen naar de juridische kant, dat doet uw doelgroep ook niet.
3. Gebruik hiervoor de kennis & kunde van specialisten uit uw eigen netwerk.
4. Wees niet alles voor iedereen : focus elke acquisitieactiviteit op 1 cliëntengroep.
5. Praat in terminologie van de cliënt, niet vanuit uw juridische insteek alleen.
6. Creëer urgentie: “doe het nu”.
7. Houdt scherp oog voor de balans tussen acquisitie-uren, out of pocket kosten en opbrengsten.