

ACQUISITIE: VAN CONTACT NAAR CONTRACT

Acquisitie en de kunst van het luisteren

Voor veel advocaten en notarissen zijn profileren en acquisitie synoniem aan elkaar. Er is echter wel degelijk een verschil en dat zit in het effect en de onderlinge relatie.

Profileren => bekendheid
Acquisitie => omzet(groei)

U kunt zich heel sterk profileren en daardoor een stevige naamsbekendheid opbouwen, maar als u geen of onvoldoende tijd en aandacht besteedt aan acquisitie, komt er geen nieuw werk binnen. Omgekeerd, acquisitie zonder voorafgaande profilering wordt geen succes: mensen zijn niet geneigd te luisteren naar een adviseur die ze niet kennen of waar ze niet eerder van gehoord hebben. Dus als u uw profilering op orde hebt en als u contact hebt met uw prospect, is de vervolgvraag hoe u dit **contact** omzet naar een **contract**, een opdracht, zaak of dossier.

In dit hoofdstuk concentreren we ons op acquisitie: het werven van nieuwe cliënten en nieuwe zaken. Het traject daarnaartoe bestaat uit vijf fases:

1. contact maken (aan tafel komen);
2. intake (het acquisitiegesprek);
3. voorstel/offerte;
4. contracteren;
5. opvolging.



Eigenlijk is de eerste stap het maken van een analyse van kansen en de te bedienen cliënten. Dit is de uitkomst van het strategieontwikkelingsproces dat al eerder behandeld is.

Daarom gaan we het eerst hebben over uzelf: hoe denkt u over acquisitie? Inderdaad als een noodzakelijk kwaad dat maar beter zo kort mogelijk is en niet te veel non-declarabele tijd vraagt? Als dat uw mentale insteek is, is het goed om een aantal zaken recht te zetten.

Mindshift

'Acquisitie? Ik ben toch geen encyclopedieverkoper!' Dat is voor een groot maar steeds kleiner wordend aantal advocaten nog steeds een leidende gedachte. Verkopen is eigenlijk een beetje vies, het hoort niet bij het vak waarin ze zo deskundig zijn, en het behoort niet nodig te zijn als je je vak goed doet. Helaas, er zijn maar weinigen die zo veel natuurlijke charme hebben dat de cliënten vanzelf binnen komen lopen. Voor het overgrote deel is het werven van nieuwe cliënten een onderdeel van de dagelijkse praktijk. Tenminste, dat behoort het te zijn.

MINDSHIFT

Verkopen	→	Helpen
Werk halen	→	Relaties bouwen

De mindshift die succesvolle acquirerende advocaten hebben gemaakt, is tweeledig:

1. Niet verkopen, maar cliënten helpen

Een verkoper is een product/dienst aan het 'duwen'. Hij kan dat product niet aanpassen aan de wensen van de cliënt. Hij moet het doen met het product dat hij heeft. Hij gaat dus zo veel mogelijk mensen benaderen om hun te vertellen hoe goed zijn product is. U kent ze wel, de verkopers van pensioen, gas en elektra, telefonie en dergelijke.