OUT+COME | VELDGIDS

De eerste tien klanten van een founder

Een praktische gids om de klanten te vinden, te spreken en te winnen die je leren wat herhaalt

Gratis te gebruiken en te delen binnen je organisatie. outpluscome.com

WAAROM HET ERTOE DOET

De eerste tien gaan over leren, niet over opschalen

De eerste tien klanten zijn anders dan de volgende honderd. Je probeert nog geen machine te bouwen. Je probeert uit te vinden wie koopt, waarom ze kopen en wat ze zeggen als ze het doen. Tien klanten die op elkaar lijken leren je veel meer dan vijftig die dat niet doen.

Dat betekent dat je zelf bij de gesprekken moet zijn. Niet omdat verkopen glamoureus is, maar omdat niemand dit zo snel kan leren als degene die het ding heeft gebouwd.

> **WAT DEZE GIDS NIET IS**
>
> Het is geen growth hack of script. Het is een proces om eerlijk bewijs te krijgen over wie wil wat je hebt, en om het verschil te zien tussen interesse en vraag.

1. Definieer klant nummer tien

Wees smal. Eén type bedrijf, één rol, één situatie. Hoe smaller je bent, hoe makkelijker je eerste lijst te bouwen is en hoe helderder je boodschap wordt.

Een bruikbare toets: kun je vijftig bedrijven noemen die passen? Kun je in één zin zeggen waarom elk ervan er nu om zou geven? Zo niet, maak je focus dan smaller.

> **EEN ZIN OM AF TE MAKEN**
>
> Wij helpen [type bedrijf] wanneer [situatie] vanwege [probleem]. Kun je deze zin niet met specifieke dingen afmaken, dan ben je er niet klaar voor om iemand te schrijven.

2. Bouw met de hand een lijst van vijftig

Je hebt geen tools of gekochte lijst nodig. Je hebt vijftig echte namen nodig, met een reden waarom elk ervan erom zou kunnen geven, en een verstandige manier om binnen te komen.

- Begin bij je eigen netwerk en dat van de mensen die je het best kennen. Warme routes eerst.
- Kijk naar klanten van de alternatieven die je kopers nu gebruiken.
- Kijk naar gemeenschappen, evenementen en groepen waar je kopers over het probleem praten.
- Zoek zichtbare veranderingen die op een behoefte wijzen: een nieuwe rol, een nieuw product, een nieuwe markt, een recente aankondiging.
- Vraag mensen die je al aardig vinden aan wie ze je zouden voorstellen.

Houd het simpel: bedrijf, waarom ze passen, wat er is veranderd, met wie je spreekt, hoe je ze bereikt en status. Een spreadsheet is prima.

3. Twee soorten gesprekken

In het begin heb je beide nodig, en het helpt te weten welke je voert.

	Klantinterview	Verkoopgesprek
Doel	Leren over het probleem en hoe het nu wordt opgelost	Uitzoeken of ze willen kopen, en een vervolgstap afspreken
Jij praat	Weinig. Je vraagt en luistert	Meer, maar nog steeds minder dan zij
Goede vragen	Vertel me over de laatste keer dat dit gebeurde. Wat deed je? Wat kostte het?	Wat zou waar moeten zijn om volgende maand te beginnen? Wie moeten er nog meer bij betrokken zijn?
Pas op voor	Om meningen vragen over hypothetische toekomsten	Pitchen voordat je het probleem begrijpt

Wees eerlijk over welke je voert. Om een leergesprek vragen is respectvol en vaak makkelijker te krijgen. Als het vanzelf een verkoopgesprek wordt, prima.

4. Beleefdheid is geen vraag

De meeste mensen zijn aardig. Ze zeggen dat je idee interessant is en dat ze het zeker zouden overwegen. Dat vertelt je heel weinig. Wat telt is wat ze bereid zijn te doen.

Niveau	Wat ze deden	Wat het je vertelt
1	Gaf een compliment	Bijna niets
2	Gaf tijd, zoals een tweede afspraak	Enige interesse
3	Gaf toegang, zoals een introductie bij een collega	Echte interesse
4	Gaf reputatie, zoals een introductie bij een vakgenoot	Sterk geloof
5	Gaf geld, zoals een betaalde pilot of een aanbetaling	Vraag

Schrijf na elk gesprek het hoogste bereikte niveau op. Zoek manieren om iets te vragen dat ze een beetje kost: een vervolg met het team, een proef, een toezegging van tijd. Het antwoord is informatie.

5. Voer het uit als een wekelijkse sprint

1. Benader elke week een klein, vast aantal mensen van je lijst van vijftig.
2. Voer de gesprekken. Maak direct daarna notities, niet later.
3. Leg aan het eind van de week vast wat je hoorde, wat je verraste en het hoogste niveau van commitment dat je bereikte.
4. Houd na elke tien gesprekken een patroonreview. Wat herhaalde zich? Wat veranderde er in hoe je het probleem beschrijft?

5. Verander één ding tegelijk en schrijf op wat je veranderde.

6. Als tien gesprekken geen verkoop opleveren

Het gebeurt, en het is nuttig. Loop de waarschijnlijke oorzaken op volgorde af en verander steeds maar één ding.

Vraag	Wat je kunt proberen
Ligt het aan het segment? Zijn dit de verkeerde mensen?	Kijk wie het meest reageerde en richt je daarop.
Ligt het aan het probleem? Is het pijnlijk genoeg om op te handelen?	Vraag wat het hen kost. Kunnen ze dat niet zeggen, dan is het probleem misschien klein.
Ligt het aan de boodschap? Begrijpen ze wat je doet?	Vraag een paar mensen het in eigen woorden aan je uit te leggen.
Ligt het aan het aanbod? Is de eerste stap te groot of onduidelijk?	Bied een kleinere, concrete eerste stap aan.
Ligt het aan de prijs of het risico?	Vraag wat het veilig zou laten voelen om te beginnen.
Ligt het aan de timing?	Vraag wat dit een prioriteit zou maken, en wanneer.

Vraag de mensen die nee zeiden, vriendelijk, waarom. De meesten vertellen het je, en het is vaak het waardevolste gesprek van de maand.

7. Zie het patroon, vermijd de valkuil van één klant

Patronen zijn dezelfde trigger, hetzelfde bezwaar, dezelfde koperrol, dezelfde woorden. Als je ze drie of vier keer hoort, heb je iets echts geleerd.

De valkuil is bouwen rond één luide klant. Een bruikbare toets voordat je iets voor één koper bouwt of aanpast: zouden drie anderen ervoor betalen? Weet je het niet, vraag het ze dan voordat je bouwt.

Een plan voor 30 dagen

Week	Focus
1	Definieer klant tien. Schrijf de zin. Bouw je lijst van vijftig.
2	Start leergesprekken met de warmste tien. Leg het commitmentniveau van elk vast.
3	Ga door. Voer je eerste patroonreview uit. Pas één ding aan in de boodschap.
4	Stap over op verkoopgesprekken met de best passende mensen. Vraag elke keer om een echte vervolgstap.

Checklist

- Ik kan de zin afmaken: wij helpen [wie] wanneer [situatie] vanwege [probleem].
- Ik heb een lijst van vijftig met een reden per naam.
- Ik weet of elk gesprek een leer- of een verkoopgesprek is.
- Ik leg na elk gesprek het commitmentniveau vast.
- Ik houd na elke tien een patroonreview.
- Ik verander één ding tegelijk.
- Ik vraag de mensen die nee zeggen waarom.

VOLGENDE STAP

Een tweede paar ogen?

Deze gidsen delen algemene ideeën. Wil je hulp bij het toepassen ervan op je eigen team, markt en cijfers, dan praten we graag met je.

Boek een pitstop: outpluscome.com

Deze gids is algemene informatie en geen juridisch, arbeidsrechtelijk of professioneel advies. Voorbeelden zijn illustratief.