

**DENNIS JANSEN**



**40 MANIEREN OM NIEUWE  
KLANTEN TE WERVEN**

**WWW.DENNISJANSEN.NL**

Fijn dat je de moeite hebt genomen om dit e-book te downloaden, met daarin 40 manieren om nieuwe klanten te werven.

Veel ondernemer en verkopers worstelen met acquisitie. Ze hebben vaak een paar manieren om met nieuwe klanten in contact te komen, maar zien door drukte, stress of onwetendheid niet dat er nog zoveel andere manieren zijn.

In dit e-book vind je 40 manieren om nieuwe klanten te werven, inclusief een toelichting hierop. Op deze manier wil ik je aan het denken zetten over de huidige methodieken die je op dit gebied gebruikt en hoe dit beter kan.

De 40 manieren staan niet in een specifieke volgorde.

Vanzelfsprekend zal niet ieder kanaal even interessant of relevant voor je zijn. Maak dan ook een keuze uit de manieren die voor jou het meest van toegevoegde waarde zijn en/of het beste voelen.

Op de laatste pagina geef ik je een aantal tips, over hoe je na het lezen van dit e-book het beste te werk kunt gaan.

Veel leesplezier en succes met de implementatie ervan.

Warme groet,



**Dennis Jansen**  
Mindset & Marketing Expert

### 1. Affiliate marketing

Dit is een populaire vorm van marketing, waarbij anderen (de zogenaamde affiliates) **wederverkoper worden van jouw diensten/producten**, tegen een bepaalde vergoeding, vaak uitgedrukt in de vorm van een percentage van de omzet.

Het voordeel is dat jij geen extra promotie hoeft te doen en dat klanten hierdoor naar je toe komen. We zien dat affiliate marketing vaak wordt gebruikt bij kennisproducten, bijvoorbeeld een online training.

Maar ook bol.com maakt hier gebruik van, via hun zogenaamde partnerprogramma. Koopt een klant via jouw affiliate-link een boek, dan krijg jij 10% van de verkoopprijs op je rekening gestort.

### 2. Beurs bezoeken/beursdeelname

Bezoek een beurs waar jouw doelgroep ook aanwezig is en **stel jezelf een x aantal contacten als doel**. Zelf deelnemen aan een beurs kan ook erg aantrekkelijk zijn, mits je doelgericht omgaat met bezoekers en de opvolging hiervan.



Volg contacten die je op de beurs hebt gelegd altijd goed op, ze kunnen je nieuwe klanten opleveren.

### 3. Binnenlopen bij een bedrijf

Is je afspraak bij een bedrijf korter van duur dan je vooraf dacht, is je prospect plots niet aanwezig of heb je na je afspraak nog even de tijd, **loop dan eens binnen bij 2 naastgelegen bedrijven**.

Vraag naar de verantwoordelijke contactpersoon en laat bij diens afwezigheid (wat goed mogelijk is) een notitie, schrijven of brochure achter, liefst met begeleidend schrijven. **Noteer de naam van deze persoon en neem in de dagen daarna contact op**.

Je bent dan in een paar minuten ontzettend veel wijzer geworden en hebt 2 goede mogelijkheden tot contact gecreëerd.

### 4. Blog



Laat jezelf actief zien aan de buitenwereld middels gerichte blogartikelen. Je kunt hierdoor **waardevolle kennis delen, gemakkelijker gevonden worden en wederom expertstatus creëren** in je vakgebied.

Het opzetten en bijhouden van een blog kost relatief gezien weinig tijd en kan bij effectief gebruik en onderhoud heel veel opleveren.

### 5. Boek of e-book maken

Het lanceren van een (betaald) e-book of gewoon boek, kan je **bekendheid ook snel doen stijgen**. Heb je een bijzondere dienst, visie of werkwijze? Zet dit dan op papier en verspreid het.



Een ondersteunende boekpresentatie bij lancering kan ook weer de nodige mensen op de been brengen.

### 6. Brochure/flyer

**Leg je brochure/flyer neer op relevante plekken.** Dit is niet voor iedereen van toepassing, maar kan goed werken voor bepaalde doelgroepen.

Zo kun je bij de huisarts flyers neerleggen voor yoga cursussen, omdat hier relatief veel mensen komen die wellicht meer dan gemiddeld behoefte hebben aan ontspanning en rust in hun hoofd.

Kijk eens of jij dit voor jouw activiteiten ook ergens kunt doen.

### 7. Cadeau

**Geef bestaande of nieuwe klanten een cadeau.** Zomaar iets om weg te geven, waar ze iets aan hebben, iets waardevols van jou naar hen.

Probeer dit altijd te combineren met een opvolgactie of een contactmoment, waarbij je dan mogelijk tot (nieuwe) zaken kunt komen.

### 8. Checklist opstellen

Mensen zijn dol op checklists. Zo kunnen ze kijken of ze aan bepaalde voorwaarden voldoen, hoe ze scoren op gebied X of Y, dat ze goed op weg zijn, etc. Hoe dan ook, kijk eens of jij **een specifieke checklist van iets in jouw vakgebied** kunt maken en publiceer/verspreid dit.



### 9. Discussie starten op social media

Start, bijvoorbeeld op LinkedIn, een **discussie over een (mogelijk) probleem van mensen in je doelgroep/branche**. Aan de hand van de reacties die hierop komen, kun je hier mogelijk verkoopsignalen uit herleiden en gericht opvolgen.

### 10. Digitaal lespakket maken

**Bundel al je kennis die je hebt eens samen in een online programma**, met bijvoorbeeld audio-opnames, video's, templates, checklists etc.

Het voordeel is, dat je dit slechts één keer hoeft te maken en het vervolgens een oneindig aantal keer kunt verkopen, zonder dat dit je extra tijd kost.

### 11. E-mail marketing

Heb je een lijst van potentiële klanten en/of eerdere kopers? Stuur ze dan periodiek waardevolle info per mail. En doe van tijd tot tijd ook een aanbod.



### 12. Evaluatiegesprekken met klanten

Plan regelmatig evaluatiegesprekken in met je klanten. Zeg daarbij dat je het belangrijk vindt om te weten **waarom jouw klanten je klanten zijn en dat je hen graag wilt zien/spreken** om hen in dit kader een aantal vragen te stellen.

Een soort klanttevredenheidsonderzoek. Vervolgens kun je later in dit gesprek rustig informeren naar de laatste stand van zaken bij je klant en ben je er snel achter of je op (korte of langere) termijn nog iets voor ze kan doen.

### 13. Evenementendrukwerk

Is er een speciaal evenement waar je aan deelneemt of dit zelf organiseert? Denk er dan eens aan om zelf **dingen te laten bedrukken**, zoals pennen, waterflesjes of een houder voor notities.

Bij voorkeur iets wat een klant meerdere keren kan gebruiken, zodat je naam regelmatig en structureel blijft terugkomen in de gedachte van de klant/prospect.

### 14. Events organiseren

**Organiseer van tijd tot tijd laagdrempelige seminars / events / trainingen.** Je laat mensen hierdoor gemakkelijk kennis met je maken, waarna ze kunnen beslissen om een vervolgtraject in te gaan.

Denk hier aan het fenomeen "Know, like, trust". Mensen moeten je eerst kennen en aardig vinden, voordat ze het vertrouwen hebben om klant bij je te worden. Dit is een goede manier om dat te bereiken.

### 15. Gratis weggever maken

Schrijf periodiek artikelen of maak video's met daarin **gratis tips en adviezen, gerelateerd aan de problemen en vragen van je doelgroep**. En stuur dit via mail naar je bestaande klanten en/of deel dit via social media. Het voordeel hiervan is dat je snel een grote groep mensen bereikt.

Maak daarnaast periodiek een ebook, checklist, template, video-serie of wat ook maar van waarde is. Stel dit automatisch beschikbaar aan mensen die hun mailadres achterlaten. Op deze manier bouw je een netwerk van waardevolle volgers op.

### 16. Facebook pagina of groep opzetten

Het is belangrijk om diverse kanalen op het gebied van sociale media te gebruiken en deze met elkaar te verbinden.

Facebook is een van deze kanalen. Zorg voor een duidelijke Facebook pagina of groep en **post regelmatig nieuwe, relevante content**, bij voorkeur eens per dag, met een duidelijke "call to action".



Ook kun je hier foto's op kwijt van bijvoorbeeld trainingen of samenwerking met klanten, zodat toekomstige klanten een goede indruk krijgen van jou in actie.

### 17. Free publicity

Lokale huis-aan-huis bladen, forums, radiozenders (interview), websites, persberichten: er zijn diverse manieren om gratis in de publiciteit te komen.

Voorwaarde is wel dat je een **onderscheidende boodschap** hebt. Als je de zoveelste X of Y bent, zonder duidelijke toegevoegde waarde ten opzichte van je concurrentie, dan is er een kleine kans dat je content geplaatst wordt.

### 18. Gastbloggen

Ga op zoek naar informatieve sites, die zich op jouw doelgroep richt en vraag hen of je **periodiek mag schrijven voor hun site**.

Het voordeel is dat zij relevante content hebben, wat goed is voor hun ranking en dat jij je kunt profileren als expert op een bepaald gebied.

Hierdoor trekt dit weer meer bezoekers naar je site.

### 19. Huis-aan-huis folders

Dit kan een effectief middel zijn, als je het product hiervoor hebt. Regelmatig ontvang ik folders over een afslankcursus, of lessen body-pump of iets dergelijks.

Gezien het maatschappelijk belang van gezondheid en op gewicht blijven kan dit, met de **juiste tekst en een goed ontwerp**, goed werken.

### 20. Lezing/presentatie geven

Je kunt jezelf op diverse plaatsen **uitnodigen om een lezing/presentatie te geven**, over jouw expertise.

Via internet kun je vaak een overzicht vinden van plaatsen en bijeenkomsten waar jouw doelgroep vaak in gezelschap komt.

Het vergroot je bekendheid en expertstatus en zorgt bij goede opvolging tot een grote kans op nieuwe klanten.



### 21. LinkedIn

Dit zakelijk platform is een prima manier om in contact te komen met nieuwe klanten. **Neem deel aan discussies of start deze**, stuur mensen in een groep een persoonlijk bericht en nodig mensen uit om te linken.

Tip: doe dit gericht, in plaats van lukraak maar mensen uit te nodigen en accepteren.

### 22. Persoonlijk bericht/video sturen

Stuur iemand uit je doelgroep eens een persoonlijk bericht. Dit kan ook een videoboodschap zijn. Waarbij je voor dit laatste tegenwoordig handige tools hebt als Bonjoro, Dubb of Hippo Video.

Je kunt dit doen via een Direct Message, via Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn of via mail. Waarbij ik de eerste opties aanraadt, omdat veel mensen vandaag de dag al een overvolle mailbox hebben. Een bericht via een ander kanaal valt dan sneller op.

Op deze manier kun je een gesprek starten en iemands aandacht pakken.





### 23. Netwerkbijeenkomst

**Ga bij het bezoeken van een netwerkbijeenkomst doelgericht te werk.** Kijk vooraf eens op de gastenlijst, indien beschikbaar, en bepaal met wie je een gesprek wilt aanknopen.

Je kunt dit handig doen, door bijvoorbeeld te vragen: "Wat vond je van de laatste spreker", of iets dergelijks. Een gesprek is vervolgens snel gestart. Vaak zijn mensen op een netwerkbijeenkomst geneigd om met de personen te praten die ze al kennen, dit is immers "veilig". Ga gericht op pad en leg nieuwe contacten en vraag desnoods ook naar mensen in het netwerk van deze personen.

### 24. Proefexemplaar opsturen

**Geef proefexemplaren weg aan je doelgroep**, zodat ze hier gratis kennis mee kunnen maken. Dit kunnen zowel fysieke producten als diensten zijn.

Zo kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om een gratis proefles van iets weg te geven, waarbij men de rest van het lespakket tegen een aantrekkelijke korting kan aanschaffen.

### 25. Quiz of prijsvraag maken

Maak een quiz of prijsvraag, waarmee deelnemers **interessante prijzen kunnen winnen**. Dit vergroot je contact en aantrekkelijkheid.



Mensen willen immers altijd graag iets winnen. Tegelijkertijd kun je aan de hand van de antwoorden goed peilen wat er in de markt cq. onder je doelgroep speelt.

### 26. Relatiedag

Organiseer eens per jaar een relatiedag voor je beste klanten en goede potentiële klanten, of beiden. Je kunt er dan aan denken om iets origineels te doen, bijvoorbeeld een ballonvaart te organiseren.

Dit moet echter wel bij je budget passen. Doe die dag bij voorkeur ook een **interessant aanbod onder de aanwezigen**. Niet op een sterk commerciële manier, maar wel iets wat heel aantrekkelijk is.

Bijvoorbeeld het maken van een nieuwe afspraak om te praten over X en Y. In een ontspannen setting komen namelijk vaak de beste deals tot stand. Dit vergroot je kansen op een nieuwe order aanzienlijk.

### 27. Laaggeprijsd aanbod verkopen

Bied een laaggeprijsd instaproduct aan. Dit heeft een lage drempel voor nieuwe klanten. Bied hierbij veel waarde voor weinig geld. Hierdoor zijn nieuwe klanten overtuigd van je waarde en zullen ze in de toekomst meer van je willen kopen. Waarbij je kopers van dit laaggeprijsde aanbod kunt opvolgen hiervoor.



### 28. Spandoeken plaatsen

**Plaats een spandoek op een opvallende locatie, waar je doelgroep vaak komt.** Dit is niet voor iedereen geschikt, maar kan voor bepaalde groepen ondernemers en bedrijven goed werken.

Waarbij het altijd wel aan te raden is om hier een gerichte vervolgstap aan te koppelen.

Dus noem je je website op het spandoek, zorg er dan ook voor dat men op je website getriggerd wordt tot een actie, bijvoorbeeld het downloaden van een actiecoupon of whitepaper.

Of zorg voor een spandoek in combinatie met een eigen stand, waarin je actief één of meerdere zaken promoot.

### 29. Sponsoring

Veel bedrijven doen aan sponsoring. Zorg bij sponsoring altijd voor goede afspraken, dus **welke exposure je krijgt voor je (financiële) sponsorbijdrage**.

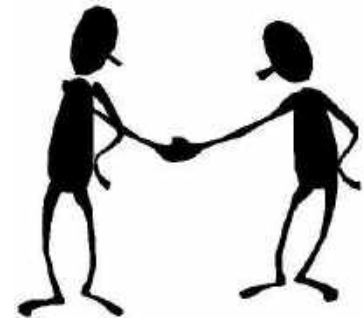
Alleen een advertentie plaatsen is niet altijd heilig, probeer ook initiatieven te ontwikkelen met degene die om sponsoring vraagt, waarbij je persoonlijk in contact kunt komen met je doelgroep.

Laat ze een bon in je winkel komen verzilveren, of geef ze een bepaald percentage korting bij een online aankoop, middels een actiecode. In dit

laatste geval is dit ook nog eens goed meetbaar, wat je sponsoruitgaven meer beheersbaar maakt.

### 30. Spreek mensen aan

**Start van tijd tot tijd eens een gesprek met mensen, op diverse locaties.** Dit kan zelfs in de supermarkt, bij een festival of waar dan ook. Start met een sociaal praatje en vraag vervolgens eens wat iemand voor werk doet.



Zo ben ik zelf eens tijdens Koninginnedag een gesprek gestart met iemand in de stad, tijdens het optreden van een band. Om een lang verhaal kort te maken: ik heb via zijn contact uiteindelijk binnen zijn bedrijf voor € 8.500,- aan trainingen verkocht.

En zo heb ik meer voorbeelden, je hoeft in feite alleen maar een gesprek aan te knopen en te durven vragen naar een vervolg.



### 31. Telefonische acquisitie

Dit klinkt voor velen eng, maar is nog steeds **een van de kortste wegen naar nieuwe klanten, mits goed uitgevoerd** binnen een specifieke doelgroep.

En door iemand met goede vaardigheden, in plaats van een

callcenter.

Er zijn uiteraard verschillen tussen koude, lauwe en warme acquisitie, waarbij je een koud contact op diverse manieren (bijvoorbeeld een persoonlijk bericht via LinkedIn) kunt opwarmen.

Het gesprek is dan nog steeds koud, maar niet meer ijskoud en vaak al lauw, wat je kansen op succes doet stijgen.

### 32. Webinar (live of automatisch)

Een webinar is een populaire vorm van het vergroten van bekendheid en laagdrempelig in contact komen met je doelgroep. **Je draagt hierbij kennis over per computer**, waarbij deelnemers op een specifieke datum en tijd inloggen.

Een webinar duurt gemiddeld tussen de 45 minuten tot 2 uur, inclusief vragenronde. Aan het eind kun je een aantrekkelijk aanbod doen, waarbij deelnemers dan natuurlijk zelf bepalen of ze hier "ja" tegen zeggen.

Je kunt dit ook automatiseren. De interactie, betrokkenheid en het commerciële resultaat bij een live webinar is uiteraard stukken hoger dan een automatisch webinar. Het voordeel van een automatisch webinar is echter dat je dit tientallen keren per week kunt geven.

### 33. Testimonials/referenties

Een krachtig middel om in te zetten op je website. Het is namelijk vele malen effectiever als iemand anders iets positiefs over je zegt dan jijzelf.

Want: "Wij van WC Eend.....". En ook één van de zogenaamde "verleidingsprincipes", volgens beïnvloedingsdeskundige professor Robert Cialdini, namelijk sociale bewijskracht (social proof).



**Maak je testimonial extra sterk met de naam, foto en website van desbetreffende persoon**, dat vergroot de kracht en geloofwaardigheid. De gedachte hierachter is: "Als anderen het kunnen, dan kan ik het ook". En dat is ook zo.



### 34. Betaald adverteren op social media

Via adverteren op social media kun je snel een grote groep mensen bereiken. En hierbij inzoomen op diverse kenmerken van je ideale doelgroep, bijvoorbeeld specifieke demografische gegevens, interesses, gedrag en locaties. Dit zorgt ervoor dat je advertenties worden getoond aan mensen die waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in je producten of diensten.

Social media platforms bieden daarbij uitgebreide analyses en statistieken waarmee je de prestaties van je advertenties kunt meten. Kortom: het biedt de mogelijkheid om op een kosteneffectieve manier een gerichte doelgroep te bereiken.

### 35. Video

**Maak een informatieve video over een gericht onderwerp**, bij voorkeur de oplossing voor een probleem van je doelgroep of in ieder geval waardevolle informatie.

Dit hoeft niet per se een lange video te zijn, zolang de content maar relevant en waardevol is. Plaats deze video vervolgens op je blog, YouTube en via Twitter.

Je kunt ook een serie video's maken, dus dat je bijvoorbeeld om de X dagen een tip geeft per video.

### 36. Visitekaartjes

Heb je een goed gesprek gehad met een (potentiële) klant? Geef hem/haar eens drie visitekaartjes en **vraag of hij deze wilt geven aan iemand in zijn/haar netwerk**, waarvan hij denkt dat het interessant is om met elkaar in contact te komen.

Schrijf op de achterkant van het kaartje een originele boodschap, waarin je uitnodigt tot contact.

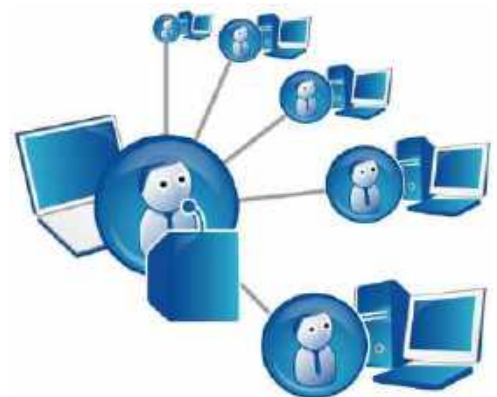
### 37. Mailfunnel

Dit is serie mails, die uiteindelijk naar een (kleine of grote) verkoop leiden. Start je mailfunnel met een gratis weggever en stuur hier vervolgens een serie opvolgmails achteraan.

Te beginnen met een aantal mails waarin je vooral waardevolle content deelt en vertrouwen creëert.

Vervolgens doe je de lezer een specifiek aanbod. Dit kan laaggeprijsd of wat hoger geprijsd zijn. Meest belangrijke uitgangspunt hierbij is dat je een geïnteresseerde bezoeker converteert naar betalende klant.

Waarom? Omdat de kans dat iemand na een eerste aankoop op een later moment nog iets anders bij je koopt 70% is.





### 38. Website optimaliseren

Veel ondernemers/bedrijven hebben een mooie website en denken dat de klanten vervolgens vanzelf komen.

Niets is minder waar. Het gaat er niet alleen om hoe je site eruit ziet, maar ook dat deze op de achtergrond goed geoptimaliseerd is.

Richt je site dus op de achtergrond zodanig in, dat deze naar voren komt in Google, als potentiële klanten zoeken op relevante trefwoorden. Daarnaast is het ook belangrijk dat je **site uitnodigt tot actie, de zogenaamde "call to actions"**. Wat niet in het design zit, maar wel je conversie bepaalt.

### 39. Whitepaper, ebook, template, checklist

Stel van tijd tot tijd eens een whitepaper beschikbaar, dat mensen kunnen downloaden via je site. Hierop staat **voor je doelgroep nuttige informatie, tips, onderzoek of een checklist**.

Mensen zijn van nature nieuwsgierig en leren graag. Je kunt zelf bepalen of mensen hiervoor extra gegevens moeten achterlaten (naast hun naam ook bedrijfsnaam en telefoonnummer) of niet. Op deze manier creëer je een groot bereik.

### 40. YouTube

**Maak een eigen Youtube kanaal en deel hier video's van jezelf.** Je maakt je hiermee bekend bij een groter publiek en het geeft mensen op voorhand al de mogelijkheid om kennis met je te maken. Ze hebben immers beeld en geluid bij je.



Daarnaast draagt dit bij aan een goede vindbaarheid. YouTube is immers na Google de grootste zoekmachine ter wereld. Maak op je website ook een link naar je YouTube kanaal.

Indien je een video maakt, bewerk deze dan met een video-edit programma en monteer hier aan het begin en eind je website/blog in. Hierdoor vinden meer mensen hun weg naar je site, zeker als de content van de video interessant is.

### Hoe nu verder?

Ik hoop dat ik je met de tips hierboven aan het denken heb gezet over je eigen manieren van klanten werven. Je kunt echter 1.000 tips lezen, **het gaat erom wat je hier in de praktijk mee doet.**

### Ik wil je dan ook uitdagen om het volgende te doen:

- Kies uit bovenstaande 40 manieren **3 dingen** die jij wilt gebruiken;
- **Maak een planning** hoe je deze 3 dingen de komende 30 dagen gaat implementeren;
- Stel **een reëel doel**, wat je hiermee na periode x mee bereikt wilt hebben.

Je zult hier vervolgens gegarandeerd betere resultaten door bereiken. De gedachte hierachter: "Als je iets doet, dan gebeurt er altijd iets". Je krijgt dus altijd resultaat.

Je gewenste resultaten zijn je successen, je ongewenste resultaten zijn je leerpunten om het de volgende keer nog beter te doen. Er is dus altijd sprake van groei en winst!

### Deel jouw inzichten, actiepunten en voortgang met me

Ik hoor heel graag welke inzichten voor jou het meest waardevol waren uit dit e-book en welke actiepunten je gaat implementeren de komende 30 dagen.

Stuur me hiervoor gerust een persoonlijk bericht. Je kunt dit doen door op een van mijn mails te reageren of via de [contactpagina van mijn website](#).

Omdat ik het waardeer dat je de moeite neemt om mij een bericht te sturen, zal ik dan ook persoonlijk reageren.

### En dan nu: aan de slag!!!!

Heel veel succes met het werven van nieuwe klanten.

Warme groet,

Dennis Jansen

