



17 tips voor 'Goed zakelijk bellen'

Een paprika snijden kan nogal een gedoe zijn. Vooral die zaadjes die zich over het hele aanrecht verspreiden, verschrikkelijk! Eigen schuld, dikke bult. Je snijdt je paprika namelijk gewoon hartstikke verkeerd en Gordon Ramsay laat zien hoe het wel moet. Ik zag een briljant filmpje op Facebook waarin hij dit demonstreert. IK GA HET NOOIT MEER ANDERS DOEN!

Dat hoop ik bij jou te bereiken met mijn tips en tricks over mijn vak, 'Goed zakelijk bellen'.

Enne..... hier de link naar het filmpje van Gordon Ramsay:
<https://bit.ly/3oOltDQ> (even copy paste)

“BY FAILING TO PREPARE, YOU ARE PREPARING TO FAIL”

ALDUS BENJAMIN FRANKLIN.

DAT GELDT OOK VOOR GOED ZAKELIJK BELLEN!



Inleiding

Een goede voorbereiding is dus belangrijk.

Dat geldt ook voor 'Goed zakelijk bellen'. Er zijn ontzettend veel factoren die een rol spelen in dat succes. Een niet goed voorbereid element kan de zwakke schakel zijn en het resultaat negatief beïnvloeden.

Hier volgen 17 punten die een rol spelen bij die voorbereiding en waardoor je met meer plezier zakelijk gaat bellen.

De volgorde is willekeurig dus niet op basis van belang.

- 1 Houd de telefoniste te vriend.
- 2 Denk na over de tone of voice.
- 3 Kom altijd belafspraken na
- 4 Administreer de belangrijke informatie
- 5 Onderzoek of er een beste beltijd is.
- 6 Telemarketing werkt als een diesel.
- 7 Onderbouw de waardepropositie.
- 8 Vertel geen halve- of onwaarheden.
- 9 Maak telemarketing SMART.
- 10 Speel advocaat van de duivel.
- 11 Zorg voor een goede docu.
- 12 Specificeer de doelgroep.
- 13 Zoek eerst uit wie je cp is.
- 14 Bereid een voicemailbericht voor.
- 15 Bepaal criteria voor een afspraak.
- 16 Stel een hitlijst samen
- 17 Maak een painlist





Tip 1

Houd de telefoniste altijd te vriend!

Ken je dit? De telefoniste waar je niet langs komt. Een paar tips die je kunnen helpen om het leuk te houden:

- Bereid een kort antwoord voor op de vraag: "Waar gaat het over?"
- Verwerk het gesprek met de telefoniste in het belscript. Bereid je voor op alle tegenargumenten die je denkt te kunnen verwachten.

- Maak de telefoniste onderdeel van jouw vraagstelling/deelgenoot van jouw probleem. Vraag om hulp en advies. "kan je mij helpen?"
- Stel je erop in dat elk gesprek, dus ook met de telefoniste, een verrijking is als je de goede vragen stelt. Noteer de relevante informatie.



Tip 2

Denk na over de tone of voice van jouw telefoongesprek.

Hieronder een voorbeeld van waarom dit belangrijk is.

De tone of voice is de stijl waarin een bedrijf of merk communiceert met de doelgroep. Dat kan formeel zijn of informeel, direct of indirect, commercieel of informatief.

Voor één van onze telemarketing projecten eiste de opdrachtgever een bepaalde tone of voice afgestemd op de doelgroep. Zoiets als: Hallootjes, met Joop van PopieJopie. Hoe is het met je? Alles oké? Zeg, ik wil het graag even hebben over.... Ga jij daarover of is dat iemand anders bij jullie?

In de praktijk was het gematigder en minder overdreven hoor. Het geeft wel aan wat ik bedoel. Deze klant had een duidelijke keuze gemaakt in de tone of voice door goed te kijken naar de doelgroep.

En niet voor niets. Het werkte. Door het gebruik van deze popiejopietaal waren de callresults beter. Het sprak de doelgroep meer aan.

Onze callagents hebben allemaal correct taalgebruik en een eigen tone of voice. Ik vind het belangrijk om bij elk project de juiste callagents met de passende tone of voice te kiezen.



Tip 3

Kom altijd jouw belafspraken na.

Herken je dit? Je hebt beloofd een prospect op een bepaald tijdstip te bellen maar op dat moment komt het niet uit! Je zit dan net in de auto, in een vergadering of hebt andere prioriteiten. Het overkomt iedereen wel eens en het is een gemiste kans! Je lijkt onbetrouwbaar en grote kans dat je de prospect kwijt bent.

Zet al jouw belangrijke belafspraken in de agenda. Beter nog: plan vaste belblokken in de week die je dan ook structureel vrij houdt voor het nakomen van belafspraken en verdere telefonische acquisitie.

De nadelen van een slechte planning, administratie en het niet nakomen van belafspraken:

- Je staat met 1-0 achter. Je begint het gesprek niet gelijkwaardig.
- Jouw callresults zijn veel minder effectief want het kost meer tijd om iemand te bereiken, te pakken te krijgen.
- Het is van invloed op jouw motivatie, je krijg er de pest in, als je niemand te pakken krijgt.

Wat zei hij ook al weer?
Wanneer moest ik ook al weer
terugbellen?
Wat voor prijs heb ik gezegd?
Hoe heet hij ook al weer?

Tip 4

Administreeer de relevante informatie van jouw calls.

Dat helpt je met het bijhouden en analyseren van alle interacties die je hebt met prospects. Veel bedrijven werken met CRMsoftware (Customer Relationship Management) en regelmatig werken wij rechtstreeks in hun systemen.

Wat opvalt is dat veel bestanden vuil zijn en de gegevens niet goed worden bijgehouden. Ik denk dat dit komt door al die toeters en bellen die het goed bijhouden van de database bemoeilijken.

Heb je geen CRM software: het hoeft niet ingewikkeld te zijn.

- Is het aantal adressen overzichtelijk: Maak een A5-je per adres en leg het op volgorde van terugbeldatum en maak gewoon handmatig notities.
- Bijhouden in een agenda (Outlook, Google...) kan ook prima werken.
- Een grotere database is prima bij te houden in Excel.
- Schaf CRM software aan. Die zijn er in allerlei varianten.



Tip 5

Onderzoek of er een beste of minst goede tijd.

Er zijn branches die op bepaalde dagdelen of dagen minder goed bereikbaar zijn. Zo is men in de zorg op woensdagmiddag en vrijdag slechter bereikbaar.

Wel handig om dit te checken.



Tip 6

Telemarketing werkt als een diesel.

Het komt langzaam op gang maar als het eenmaal rijdt dan gaat het steeds harder en zullen de callresults steeds positiever worden. Dus verwacht niet gelijk wonderen.

Hoe werkt dat dan?

Als je met een bestand begint dan is er altijd een 1e call. Je informeert naar de contactpersoon (cp) en probeert die te bereiken. Heel vaak zal de cp net in vergadering (iv) zijn of niet op zijn plaats (nop) of niet aanwezig (naw).

TELEMARKETING WERKT ALS EEN DIESEL

Advies nodig?
Gebruik de B2B Callcenterpro Hulplijn
Kijk op vanmeenen.nl

Uiteraard informeer je dan wanneer je het beste terug kunt bellen.

Naarmate de telemarketing vordert, wordt het bestand steeds warmer.

- De bereikbaarheid neemt toe want je hebt achterhaald wanneer je het beste terug kunt bellen.
- Je weet steeds beter wat er speelt bij de prospect.
- Geeft een cp aan dat jouw oplossing dan nog niet opportuun is of er is nog geen interesse, dan heb je gevraagd wanneer je het beste terug kunt bellen (voorwaarde: suspect blijkt een prospect).

DE DIESEL IS ON THE ROAD!



ONDERBOUW JOUW WAARDEPROPOSITIE

Advies nodig?

Gebruik de B2B Callcenterpro Hulplijn

Kijk op vanmeenen.nl

Tip 7

Onderbouw jouw waardepropositie.

De waardepropositie is de reden dat klanten het ene bedrijf boven het andere verkiezen.

Jouw specifieke oplossing van een klantprobleem of behoefte zorgt dat er bij jou gekocht wordt.

Voorbeelden:

Gebruik van onze software bespaart tijd of zorgt voor een betere management informatie. Onze coaching leidt tot minder ziekteverzuim. ons product verhoogt de duurzaamheid. Het gebruik zorgt voor minder machinestilstand, maakt beter schoon.

Ik vraag altijd naar onderbouwing; concrete cijfers, een reken- of praktijkvoorbeeld, een onderzoek, referentie etc. Dat helpt overtuigen bij de acquisitie en het onderscheidt van de concurrent.

Denk dus na over:

- Welk probleem lost mijn product, dienst of bedrijf op voor de klant?
- Dus wat is het voordeel voor de klant als er bij mij wordt gekocht?
- Hoe kan ik dat onderbouwen, aantonen?

Waardeproposities zoals 'onze service is zo goed' of 'wij ontzorgen': daar kan je helemaal niets mee.

VERTEL GEEN ONWAARHEDEN

Advies nodig?
Gebruik de B2B Callcenterpro Hulplijn
Kijk op vanmeenen.nl



Tip 8

Jouw klant is kritisch. Vertel geen halve of onwaarheden.

De verleiding is groot om onszelf beter voor te doen dan we zijn door een leugen.

Soms klein: 'prima' antwoorden op de vraag 'alles oké?', terwijl je je belabberd voelt.

Soms groter zoals dit voorbeeld: Bij het sparren met de klant over de waardepropositie merk ik wel eens dat die niet helemaal waar is, sterk overdreven of niet bewezen.

Bijvoorbeeld:

Onderzoek heeft aangetoond dat ons product 25% kosten bespaart.

Of de tijdbesparing is 35%.

Of de tijdbesparing is 35%. Of er is 15% minder verbruik.

Of 50% minder machinestilstand.

Of er is aangetoond dat het ziekteverzuim wordt terugdrongen met 40%.

Wij zijn altijd kritisch. EN DAT IS JOUW KLANT OOK. Die wil weten:

Hoe is dat resultaat aangetoond?

Heb je voorbeelden? Referenties?

Welk onderzoek?

Wanneer was dat?

Kan ik de resultaten ontvangen?

Ben concreet!

Vertel geen onwaarheden of twijfelachtige dingen. Je valt op een bepaald moment door de mand. Als je gaat bellen, moet je altijd de waarheid vertellen!



Tip 9

Maak telemarketing SMART.

Er zijn 9 redenen.

Het is belangrijk om een doelstelling te bepalen voor jouw B2B koude acquisitie.

Wat wil je bereiken?

Voorbeelden zijn x aantal sales afspraken, de conversie hiervan, x aantal uitnodigingen voor een event, x aantal antwoorden op onderzoeksvragen

Dat kan je heel praktisch doen volgens het SMART principe, een methode om meetbare en realistische doelstellingen te formuleren.

Specifiek; concreet doel

Meetbaar

Acceptabel; Is het doel acceptabel voor de doelgroep/management?

Realistisch; Is het haalbaar?

Tijdsgebonden; Wanneer moet het doel bereikt zijn?

Voordelen bij het werken volgens SMART:

1. Je werkt aan een specifiek doel
2. Het is niet vrijblijvendheid
3. Er is structuur
4. Helder, beter te begrijpen
5. Concreet, geen discussie
6. Goed te evalueren
7. Het moedigt je aan
8. Voorkomt uitstelgedrag
- 9 Bepaalt jouw prioriteiten

MOOI TOCH HOE ÉÉN WOORD HELPT
JOUW DOELEN TE BEHALEN?



Tip 10

Telemarketing, minder lastig door de advocaat van de duivel.

Wist je dat?

Met de advocaat van de duivel wordt oorspronkelijk de persoon bedoeld die bij zalig- en heiligverklaringen kritische vragen stelt over de heiligheid van de kandidaat. Deze 'techniek' is ook heel goed toe te passen bij acquisitie in het algemeen en telemarketing in het bijzonder door met b.v. collega's te sparren.

De advocaat van de duivel is de zwartkijker, stelt kritische vragen en maakt op- en aanmerkingen vanuit een zo negatief mogelijk standpunt.

Precies als een prospect zou kunnen doen.

De voordelen van deze techniek:

- Alle minpunten breng je goed in kaart
- Je krijgt een beeld van wat er allemaal mis zou kunnen gaan
- Je leert argumenteren

(en verwerk het in het script)

Laten we er niet omheen draaien, voor veel verkopers is telefonische acquisitie niet de hoogste prioriteit. Een goede voorbereiding met de advocaat van de duivel maakt het minder lastig.



Tip 11

Zorg voor een makkelijk te personaliseren format van docu.

Je zult er niet onderuit kunnen komen om informatie toe te zenden.

Het verzoek om informatie kan een aantal redenen hebben:

- De contactpersoon probeert zo snel mogelijk van je af te komen.
- Dat kan betekenen dat je in jouw introductie al de fout bent gegaan. Stuur de info en bel later terug.
- Jouw verhaal wordt interessant gevonden maar men wil toch een soort van legitimatie zien.
- De contactpersoon zit nog niet in de aankoopfase en heeft gewoon wat meer tijd nodig om te wennen aan het probleem dat je aankaart en de daarbij behorende oplossing.
- De gatekeeper/telefoniste is goed geïnstrueerd.
- Bereid het toezenden van informatie goed voor. Probeer ALTIJD een persoonlijk mailadres te noteren.

In bijna alle gevallen zal de docu per e-mail gaan en wees precies.

- Wordt de docu aan de cp verzonden n.a.v. een gesprek met b.v. de telefoniste: refereer dan ook aan dit gesprek. Zet het in het onderwerp en ook nog in de bodytekst: b.v. Zoals afgesproken met uw collega Janneke: Informatie
- Voorkom dat de cp als je terugbelt verontwaardigd reageert: ik heb nooit om informatie gevraagd.
- Zorg dat je de naam van de contactpersoon goed schrijft dus laat hem spellen.
- Idem wat betreft het mailadres
- Begin de mail altijd met Beste heer.... of Geachte heer...., personaliseer dus
- Kondig in de mail altijd aan wat jouw volgende stap is.
- Bij een info-adres, zet de naam van de cp in het onderwerp.

Bijvoorbeeld:

T.a.v. Dhr. K. Jansen: zoals afgesproken met Mieke informatie over....



Tip 12

Hoe specifieker de doelgroep hoe beter de callresults.

Om tot een succesvol kwalitatief gesprek te komen begin je met het afbakenen van je doelgroep. Dat is de doelgroep met het hoogste slagingspercentage. Focus je marketing inspanningen op deze 'sweet spot' en niet op de rest. Je kunt dan denken aan:

- Doelgroepen waarin je al klanten hebt of jouw oplossing/dienst al bekend zijn
- Je hebt een effectieve oplossing voor een bepaalde doelgroep, waarvan deze doelgroep nog geen weet heeft
- Aantal medewerkers of werkplekken
- Met wie wil je aan tafel zitten?
- Welke branche wil je benaderen?
- In welke regio

Door telemarketing kom je direct in contact met jouw doelgroep en door te segmenteren kom je in gesprek met de mensen in jouw doelgroep die ertoe doen.

Segmentatie is het verder onderverdelen van de doelgroepen. Het wordt toegepast als de doelgroep te groot is of als de onderlinge verschillen te groot zijn en het kan er voor zorgen dat de boodschap beter aankomt.

Iedere doelgroep reageert namelijk anders op marketing- en communicatieuitingen. Door te segmenteren kan jij gericht inspelen op jouw doelgroep(en). Hiermee moet je zeker rekening houden bij het maken van het belscript.

Segmentatie ken je doen a.d.h.v. het volgende

- ✓ Demografische criteria
- ✓ Geografische criteria
- ✓ Sociaaleconomische criteria
- ✓ Psychografische criteria
- ✓ Gedragscriteria

Hoe beter de segmentatie hoe beter de resultaten van de telemarketing. Je schiet dan niet met losse flodders dus je telemarketing wordt veel effectiever.

Soms is er sprake van een kleine doelgroep of marktverzadiging. Telemarketing is een buitengewoon efficiënte manier om andere doelgroepen te zoeken.

Bel een paar uurtjes en je weet al gauw of er 'handel' te halen is.

Tip 13

Zoek van te voren uit wie je contactpersoon is.

Het maakt voor de benadering van een contactpersoon verschil of het hierbij gaat om een warm, lauw of koud contact.

WARME contacten

Jouw sterkste relaties, jullie kennen elkaar goed, en je neemt makkelijk contact op met elkaar.

LAUWE contacten

Verre of vage kennissen. Jullie hebben elkaar wel al eens gesproken, maar je kent elkaar niet echt.

KOUDE contacten

Mensen die je niet kent, maar die je wel graag aan je netwerk zou toevoegen.

Bij telefonische acquisitie wil je uiteindelijk de 'beslisser' aan de telefoon hebben. Deze persoon bepaalt met welke leverancier een contract wordt aangegaan.

Vragen naar de hoogste functie is niet altijd de beste strategie. Er zijn 6 rollen in de DMU (Decision Making Unit) die samen beslissingen nemen over de inkoop van goederen of diensten.

- ✓ Initiator: De probleemeigenaar die op zoek is naar de oplossing.
- ✓ Beïnvloeder: Medewerkers die iets te zeggen hebben over het te nemen besluit.
- ✓ Gatekeeper: Deze bepaalt welke informatie bij waar terecht komt.
- ✓ Beslisser: Degene die de uiteindelijke knoop doorhakt.
- ✓ Inkoper
- ✓ Gebruiker



De rolverdeling is eenvoudig als je een klein bedrijf belt. De kans is groot dat de directeur of eigenaar bijna alle 6 rollen speelt. Je vraagt dan gewoon naar hem of haar. Heb je geen naam dan is deze wel op te zoeken op het internet. Koop je een adressenbestand dan staat in veel gevallen de naam van de bestuurder of eigenaar erbij.

Bij grote bedrijven is dit minder duidelijk. Ook in dit geval is veel te vinden op Google of LinkedIn. Google: toets dan naam en functie in en je zult zien dat er vaak bepaalde namen verschijnen. Maar de functie niet te specifiek. Je zult dan zien dat het vinden van namen een stuk moeilijker wordt. Ik gebruik bijvoorbeeld zelf vaak sales manager of marketing manager. Verschijnt er niets dan vervang ik manager door hoofd en sales door verkoop. LinkedIn: doe het zelfde. Let daarbij ook op de regio. Zijn het internationale bedrijven dan zie je die namen in dezelfde opsomming verschijnen.



Tip 14

Bereid het inspreken van een voicemail-bericht voor.

Het komt natuurlijk regelmatig voor dat je een voicemail treft. De vraag is of je die wel of niet moet inspreken.

Laat niet bij iedere poging een voicemail achter maar als je na diverse malen bellen die belangrijke beslisser nog niet hebt bereikt, spreek dan gerust een keer in.

Richtlijnen voor een voicemailbericht:

- Vertel in het kort waar je het over wil hebben, hoe je aansluit op de mogelijke behoefte of oplossing van een probleem in b.v. de branche
- Spreek langzaam en duidelijk

- Push niet
- Vraag in het bericht of hij/zij je terugbelt
- Maak de boodschap niet langer dan 30 seconde
- Geen verkooppraatjes

Handig als je het voicemail-bericht alvast voorbereid zodat je niet met je mond vol tanden komt te staan als je ineens besluit in te spreken.

Tip 15

Bepaal van te voren het doel van het bellen met de daarbij horende criteria

Je kunt om verschillende redenen doen aan telefonische acquisitie. Denk aan:

- telefonische verkoop
- peilen of de suspect een prospect is
- het maken van een afspraak
- het screenen van een adressenbestand t.b.v. bijvoorbeeld een mailing
- klanttevredenheidsonderzoek
- vragen of men jouw nieuwsbrief wil ontvangen
- vragen of je documentatie mag toesturen.
- doelgroeponderzoek

Het is belangrijk om van te voren goed na te denken over de criteria.

Bijvoorbeeld bij het maken van afspraken:

- Heeft de prospect investeringsplannen binnen een bepaalde tijd
- Omzetgrootte (er zijn database te koop waar omzet een selectiecriteria is)
- Een x aantal weken voordat een contract afloopt
- Een bepaald gebruik/verbruik van product of eenheden

Bijvoorbeeld bij het screenen van een adressenbestand:

- Wie is de contactpersoon.
- Welke gegevens heb je nodig? (M/V voorletters, tussenvoegsel etc.)
- Persoonlijk mailadres en zo niet: hoe komt de mailing dan wel bij hem/haar terecht?



Bijvoorbeeld bij doelgroeponderzoek
Definieer wanneer een branche of een deel ervan tot jouw doelgroep behoort. Denk daarbij bijvoorbeeld aan:

- het aantal ICT werkplakken
- de aanwezigheid van een HR afdeling
- kantoorpand met een bepaald aantal m2
- wel of niet eigenaar van een pand te zijn
- wel of niet zelf de schoonmaak verzorgen

HIT LIST

Tip 16

Maak een goede hitlijst

- ✓ Kijk naar het assortiment van de belangrijkste producten of diensten en bepaal welke problemen zij het beste oplossen. Zoek bedrijfstakken waarvoor dit relevant is.
- ✓ Segmenteer op die branches waarin je marktaandeel wil vergroten.
- ✓ Selecteer op regio of demografische kenmerken (zoals bedrijfsgrootte, branche).

Wil je de omzetdoelstellingen van behalen dan zou je eens goed naar jouw hitlist kunnen kijken, welke bedrijven jij wil benaderen. Staan er genoeg leads tussen om de salesfunnel voldoende te vullen? Zijn ze kansrijk?

Hier een aantal manieren om jouw hitlist uit te breiden:

- ✓ Wat zijn de kenmerken van de meest waardevolle klanten en zoek naar dezelfde soort bedrijven.
- ✓ Maak een profiel van jouw ideale klant. Let daarbij ook op DMU, branches, bedrijfsgrootte, regio. Zoek prospects die erop lijken.

Tip 17
Maak een painlist
en/of een list of joy

Een painlist is een lijst met de meest voorkomende pijnpunten bij de prospects en jouw oplossing hiervoor.

Daarnaast kan jouw oplossing ook voor heel veel plezier, geluk, tevredenheid zorgen.

Maak een list of joy.

