

KOUDE ACQUISITIE

TELEFONISCH VERKOPEN VAN A-TOT-Z



Nasano
Management

KOUDE ACQUISITIE

Wij horen de volgende vraag vaker: is telefonische koude acquisitie nog wel van deze tijd? Dit is afhankelijk van wat je verstaat onder koude acquisitie. Vanuit ons perspectief zeggen wij volmondig: **ja, het werkt en met succes!**

Wij leggen uit waarom: Onze klanten zijn bedrijven met complexe en ingewikkelde producten en diensten. En een ingewikkeld product of dienst verkoop je niet aan de telefoon. Vaak duurt het verkoopproces van deze producten en diensten erg lang. Meerdere persoonlijke gesprekken vinden plaats waarbij er dieper wordt ingegaan op de inhoud en er vertrouwen wordt opgebouwd. Dat het verkoopproces lang duurt is niet gek, want de omzetwaarde (dealsize) is relatief hoog bij deze producten en diensten. Pas na die paar gesprekken en ontmoetingen, bij het ontstaan van een relatie, is de sales in staat om de producten/diensten te verkopen. In het proces hieraan voorafgaand verkoop je dus niet je product of dienst maar jezelf. En jezelf via de telefoon verkopen is zeker succesvol!

In dit E-book vertellen wij van A-tot-Z hoe jij het beste jezelf kan verkopen tijdens je telefonische koude acquisitie gesprekken. Wij hebben dit E-book geschreven voor iedereen die meer met telefonische acquisitie wil doen of zijn of haar huidige saleskills wil verbeteren. Door concrete tips en tricks hopen we dat jij in de toekomst succesvol hoog gekwalificeerde afspraken gaat maken voor jouw organisatie.

- 1** Wat is koude acquisitie?
- 2** De elevator pitch
- 3** Vertel waarom je belt
- 4** Hoe kom je langs de gatekeeper?
- 5** Omgekeerd verkopen
- 6** Bezwaren managen
- 7** In the winning mood?

01. WAT IS KOUDE ACQUISITIE?

Als we kijken naar algemene en (volgens ons) verouderde definities van koude acquisitie zoals die op Wikipedia, lezen wij het volgende: "Koude acquisitie is een in het bedrijfsleven gebruikte term voor het ongevraagd benaderen van particulieren of bedrijven waarbij de verkoper en mogelijke koper elkaar (nog) niet kennen. Het oogmerk van de verkoper is iets aan de andere partij te verkopen." Er vallen een aantal zaken op. Koude acquisitie is ongevraagd, beide partijen kennen elkaar niet. En de één probeert de ander iets te verkopen. Bij deze definitie stel je dus dat de partij aan de ene kant van de telefoon iets komt halen. Geld. Het is ongevraagd, irritant en tijdrovend voor de andere partij.

MAAR WAT IS DAN WEL EEN JUISTE BENADERING VAN KOUDE ACQUISITIE?

Er zijn verschillende koude acquisitie mogelijkheden maar wij houden het hier bij telefonische koude acquisitie. In de B2B heb je nu eenmaal langdurige verkoopprocessen. En hoe ingewikkelder producten of diensten worden, hoe langer het duurt. Omdat het vaak gaat om langdurige contracten en grote dealsizes is het opbouwen van vertrouwen het belangrijkste.

Daadwerkelijke verkopen vinden plaats aan tafel en niet aan de telefoon. Je wilt ervoor zorgen dat potentiële klanten jou, en dus niet jouw propositie of bedrijf, leren kennen. Dit doe je door persoonlijke ontmoetingen te plannen. Een afspraak.

Je wilt aan de telefoon duidelijk maken dat je niet iets komt 'halen' maar dat je iets komt 'brengen'. Misschien klinkt dit als een nuance maar in de praktijk is dit een groot verschil. Jij benadert bewust een bepaald bedrijf omdat je ervan overtuigd bent, dat jij – met jouw dienst of product, kennis en ervaring - de ander echt iets te bieden hebt. Jij wilt graag iets delen. Bijvoorbeeld een probleem dat speelt binnen de markt van jouw prospect.

Je hebt hier een inhoudelijk (non-commercieel!) whitepaper over geschreven of organiseert een mini-event rondom dat vraagstuk. Aan de telefoon wil je kennismaken en kort verkennen of jouw prospect dezelfde problematieken ervaart die ook andere bedrijven binnen de doelgroep hebben. Je creëert als het ware een ontmoeting aan de telefoon. Tijdens deze ontmoeting kan je kwalificeren of deze prospect bij je past en in welke fase van de customer journey hij zich bevindt. Tijdens dit gesprek komen jullie er samen achter of het nu opportuun is om een afspraak te maken of (nog) niet. Ook in dit laatste geval heeft dit gesprek veel waarde opgeleverd. Je hebt immers, als het goed is, een goed inhoudelijk gesprek gevoerd met een prospect en hij heeft een positieve eerste indruk van je bedrijf gekregen.

**"HET DOEL VAN TELEFONISCHE
KOUDE ACQUISITIE IS NIET
VERKOPEN, MAAR EEN
AFSPRAAK MAKEN"**



DE JUISTE BENADERING VAN TELEFONISCHE ACQUISITIE

Het doel van telefonische acquisitie is juist proberen om niet te verkopen. Je belt prospects omdat je iets komt brengen. Niet iets halen. Een waardevol contactmoment creëren en ervoor zorgen dat hij jou niet snel meer vergeet. En uiteraard is het mogelijk dat je niet gelegen belt en dat iemand niet op jouw telefoontje zit te wachten. Het is de kunst om ook deze gesprekken goed te laten verlopen en dat de prospect hier desondanks toch een goed gevoel aan overhoudt.

Hoe je dit kan doen aan de hand van verschillende technieken lichten wij verder toe in de volgende hoofdstukken.

02. DE ELEVATOR PITCH – MAAK ER GEEN INHOUDSLOZE KREET VAN

Zonder te overdrijven wordt een manager, directeur of andere belangrijke beslisser in een bedrijf, zomaar twintig keer per dag gemaïld of gebeld. Iedereen beweert iets voor hem of haar te kunnen betekenen. Eigenlijk zeggen ze allemaal: “Ik wil graag zaken met je doen.” Ze denken vanuit zichzelf. ‘Iets voor iemand betekenen’ is een hele inhoudsloze kreet. Wat moet je vertellen om op te vallen tussen al die andere verkopers? Het belangrijkste is: Wat levert het de ander op? Waarom? En hoe?

Stel, jouw bedrijf maakt websites voor middelgrote tot grote bedrijven. Een internetbureau.



DE TIPS VOOR EEN GOEDE ELEVATORPITCH

- Houd het kort en krachtig. Luister naar de interesseboog van de prospect
- Vertel pas aan tafel wat voor verrassends je in petto hebt
- Benoem het voordeel voor zijn/haar rol om een afspraak te maken
- Maak je pitch zo persoonlijk mogelijk; alsof je je dagen hebt voorbereid op de call
- Referentietechniek: Noem dat ze wellicht van omliggende organisaties de positieve geluiden over jouw propositie al hebben gehoord (men wil nooit in kennis onderdoen voor een ander)
- Noem zo vroeg en concreet mogelijk in het gesprek dat je belt voor een afspraak. Beslis zelf dat je een afspraak wil maken voordat de ander voor jou beslist om geen afspraak te maken
- Noem in je pitch al het meest gegeven bezwaar, zodat dit niet tegen je kan worden gebruikt. “Ik kan me voorstellen dat je als een X hebt en dat je wellicht niet op korte termijn op zoek bent”



HOE HET NIET MOET

Jij: “Hoi, ik ben Jan van InternetSolutions. Wij bestaan al 40 jaar, zitten in Apeldoorn en werken met 70 mensen aan de mooiste websites. We maken de beste websites en ik bel je om eens te kijken of we wat voor elkaar kunnen betekenen.”

Prospect: “Sorry, ik heb geen interesse.”

WAAROM DIT NIET WERKT

Alles is vanuit ‘ons’: ‘Wij zijn dit’, ‘wij doen dit’; allemaal vanuit ‘mij’ en InternetSolutions. Je zegt niets van waarde voor jouw gesprekspartner en je maakt de prospect niet nieuwsgierig, dus wat heeft de ander eraan om met jou in gesprek te gaan en überhaupt een afspraak te maken?



HOE HET WEL MOET

Jij: “Hoi, met Jan van InternetSolutions. Wij hebben met ons team een analyse gemaakt van jullie website. We hebben een aantal ideeën over hoe jullie enerzijds de online dienstverlening voor de bezoeker kunnen verbeteren en anderzijds zien we mogelijkheden om binnen het bedrijf stappen te maken door de interne communicatie te stroomlijnen. Ik zou je graag onze analyse en ideeën eens laten zien in een gesprek. Ik geloof erin dat deze kennis zowel voor jouw rol als voor jouw organisatie relevant is. Hoe sta je er tegenover om daar een afspraak voor te maken?”

Prospect: “Goed dat je verbeteringen ziet. Die zien wij ook wel inderdaad. Ik ben wel heel benieuwd welke kansen jij ziet?”

Jij: “Op basis van onze analyse zien we met name verbeteringen in [X] en [Y]. Wat moet jullie website bijvoorbeeld méér opleveren dan nu?”

Prospect: “Onze website is bedoeld als visitekaartje naar de klant, maar de laatste tijd proberen we ook beter vindbaar te worden en contact aanvragen te genereren.”

Jij: “Oké, dus jullie hoofddoel is een juiste online uitstraling van jullie bedrijf.”

Prospect: “Ja.”

Jij: “Dat is precies de reden waarom ik een afspraak wil maken. Graag laat ik je in een gesprek zien hoe jullie meer bezoekers én meer terugkerende bezoekers kunnen genereren dankzij een rijkere digitale klantbeleving die bezoekers bijblijft. Wanneer zullen we afspreken?”

Prospect: “mij past deze datum..... ”

WAAROM DIT WERKT

Verplaats je in de klant. Hij/zij denkt: “What's in it for me?” Jouw gesprekspartner gaat een gesprek aan als hij inziet ‘waarom’ hij tijd voor jou vrij maakt. Beschrijf wat het hem (zijn rol) oplevert en vertel hem wat het zijn organisatie oplevert. Iedere functie heeft ook z’n eigen doelstellingen die de prospect (persoonlijk) wil behalen. Stel vragen én vraag door tot je merkt dat je het juiste ‘HAAKJE’ te pakken hebt door middel van een filtervraag. Maak de afspraak.

03. VERTEL WAAROM JE BELT

Hoe vaak ben jij gebeld door een onpersoonlijke telemarketeer die op zoek is naar meneer of mevrouw ... en of hij/zij gelegen belt? Start je gesprek door aan te geven dat je belt met twee vragen over <onderwerp X> en dat je de reden van je telefoontje in 20 seconden wilt uitleggen. Vraag daarna pas of je gelegen belt. Iedereen wil weten waar hij/zij aan toe is, na deze korte introductie weet de prospect waar hij/zij aan toe is. Als je direct vraagt: "bel ik gelegen" dan zal de prospect vaak een verkeerde aanname doen: "Je belt zeker hiervoor; dat hebben we al, geen interesse".

"IK ZAL JE KORT IN 30 SECONDEN VERTELLEN WAAROVER IK BEL."



HOE HET NIET MOET

Jij: "Hoi, met Jan van InternetSolutions. Bel ik gelegen?"

Prospect: "Dat hangt er vanaf waar het over gaat." / "Als het even kort kan." / "Nee, ik heb geen interesse."

WAAROM DIT NIET WERKT

Het is een vraag die je pas kunt beantwoorden als je weet waar het over gaat.



HOE HET WEL MOET

Jij: "Hoi, je spreekt met Jan van InternetSolutions. Ik heb twee korte vragen over jullie website. Ik zal je kort in 30 seconden vertellen waarover ik bel. Komt dat even kort uit?" En dan je pitch.

04. HOE KOM JE LANGS DE GATEKEEPER?

Een van de meest gestelde vragen die wij horen is: "Hoe kom ik langs de zogeheten 'gatekeeper'?" De receptioniste krijgt misschien wel 100 telefoontjes per dag, intern en extern. Jij belt voor de directeur of een manager en hebt je zó goed voorbereid dat hij/zij bijna geen 'nee' kan zeggen tegen jouw pitch. Toch word je telkens afgescheept door een receptioniste die misschien niet helemaal weet hoe het zit. Hoe ga je daar nou mee om als salesman/vrouw?

EEN GOEDE VOORBEREIDING

- 1** Maak een inschatting bij welke afdeling je moet zijn in de onderneming
- 2** Typ in op Google: "[NAAM BEDRIJF] [AFDELING] LINKEDIN"
- 3** Zoek de meest relevante persoon. Wie is dit, wat is zijn/haar functie en wat is haar focusgebied?
- 4** Bel en vraag naar deze persoon. Bereid je goed voor, want kwalitatieve acquisitie is kwaliteit en kwantiteit

DE GATEKEEPER TIPS

- Maak hem of haar belangrijk in het gesprek
- Neem ze bloedserieus
- Complimenteer ze: "Jij zal wel diegene zijn die de organisatie het beste kent, daarom bel ik om jou te vragen op welke manier ik mijn idee voor jouw organisatie het beste kan voorleggen"
- Lukt het niet? Probeer een ander eindcijfer
- Lukt het niet? Bel na 17:30 of op een woensdagmiddag





HOE HET NIET MOET

Jij: "Hoi, met Jan van InternetSolutions. Ik zou graag de directeur spreken. Kunt u mij doorverbinden?"

Receptioniste: "Waarover gaat het?"

Jij: "Ik wil hem graag even wat vragen."

Receptioniste: "Nee, sorry, dat gaat helaas niet lukken. Hij is enorm druk vandaag. Stuur maar een mail."

WAAROM DIT NIET WERKT

Je bent niet concreet en bent dus een van de zo velen die de directeur wil spreken. De receptioniste gaat jou er echt niet langs laten.



HOE HET WEL MOET

Jij: "Hoi, met Jan van InternetSolutions. Kunt u mij doorverbinden met Paula?"

Receptioniste: "Waarover gaat het?"

Jij: "Het lijkt me goed dat ik jou, als secretaresse, uitleg waarvoor ik bel. Ik kan me voorstellen dat jij als geen ander weet hoe de hazen intern lopen." Pitch vervolgens hoe je het ook bij de directeur zou doen en benadruk dat de secretaresse er samen met jou voor kan zorgen dat het de organisatie X en Y oplevert.

Receptioniste: "Oké. Ik ga u doorverbinden, dat klinkt interessant!"

WAAROM DIT WEL WERKT

Neem de secretaresse bloedserieus (tenzij ze standaard in de afwimpel-modus zit. De kans is groot dat je haar nodig hebt om de afspraak te maken en ze is vaak veel beter op de hoogte van de uitdagingen van de organisatie dan je denkt. Je bent één van de weinigen die haar serieus neemt en haar niet passeert. Dit wordt gewaardeerd. Ze gaat vóór je werken indien je in je pitch aan hebt gegeven wat het maken van een afspraak voor de organisatie kan opleveren. Ze wil namelijk ook dat de organisatie vooruit gaat.

05. OMGEKEERD VERKOPEN – EERST LATEN VERTELLEN WAT DE ANDER WIL

Stel, je wilt op vakantie en gaat naar een vakantiebureau. Je wordt geholpen en de verkoper vraagt aan jou: “Wat leuk dat je op vakantie gaat. Hoe zou jij je ideale vakantie voor je zien?” Jij vertelt in geuren en kleuren waar je allemaal naar toe zou willen en wat jouw wensen en behoeftes zijn. De verkoper kan vervolgens op basis van jouw specifieke behoeftes een aanbod doen. Dat is omgekeerd verkopen. Alhoewel deze techniek voornamelijk aan tafel erg bruikbaar is, kan hij, op sommige momenten, ook toegepast worden aan de telefoon.

OMGEKEERD VERKOPEN TIPS

- Laat je prospect zijn/haar ideale voorstel en ideale dienstverlening beschrijven. Zo weet je precies hoe je raak moet schieten en wat je moet aanbieden
- Laat de prospect op diverse niveaus het ideaalplaatje schetsen (binnen een realistisch budget)



HOE HET NIET MOET

Na de beginfase in een gesprek.

Jij: “Wij maken maatwerk websites waarbij voornamelijk leadgeneratie centraal staat. Wij zorgen dat jouw bedrijf meer bezoekers krijgt maar ook een enorme stijging in contactaanvragen.”

Prospect: “Nou, nee, bedankt. Onze website is absoluut niet bedoeld voor leadgeneratie.”

WAAROM DIT NIET WERKT

Je schiet met hagel, dus grote kans dat je mis schiet.



HOE HET WEL MOET

Jij: “We hebben het nu al even over jullie website. Hoe ziet jouw ideale website eruit en welke functies zitten daar dan in?”

Ontvanger: “Nu hebben we een vrij statische website die veel informatie van onze kant naar de bezoeker zendt, maar in de ideale wereld hebben we een platform waarbij interactie met de klant centraal staat.”

Jij: “Dat klinkt inderdaad alsof dat goed bij jouw bedrijf past. Onlangs hebben we een soortgelijke website gemaakt voor XXX, wellicht bekend bij je. Zullen we een afspraak maken waarin ik de best practices van deze casus met je deel?”

WAAROM DIT WEL WERKT

Deze techniek helpt je om de specifieke behoeftes van jouw prospect te achterhalen. Laat de prospect aangeven hoe de ideale website eruit ziet, voordat jij er als verkoper naast zit en je ‘af bent’. Stel deze vragen niet in het begin van een gesprek, maar als het gesprek op een dood spoor lijkt uit te lopen. Soms raak je hierdoor weer volledig in gesprek. En, ga de oplossing niet telefonisch vertellen. Maak juist daarvoor de afspraak om dit aan tafel te doen!

06. BEZWAREN MANAGEN – WAT ‘STUUR ME MEER INFORMATIE’ ECHT BETEKENT

Bij het bellen naar een prospect hoor je het wel vaker “Stuur me maar wat meer informatie.” Eigenlijk betekent dit: “Ik ben niet geïnteresseerd en heb geen zin om jou mijn tijd en aandacht te geven.” Het aanvragen van meer informatie is de meest handige manier om iemand af te wimpelen. Hoe reageer je op het verzoek om meer informatie te sturen?

HOE GA JE OM MET HET VERZOEK: “STUUR MAAR EEN MAIL.”

- 1** Gebruik de kracht van ‘ja’. Zeg: “Ja dat is goed! Wat is je e-mailadres?” Je gebruikt het verzoek in je voordeel, zodat je het kan herleiden zoals je wilt
- 2** Zorg ervoor dat ze tijd investeren. Nadat je het e-mailadres hebt gekregen, vraag je: “Ik wil ervoor zorgen dat ik je relevante informatie opstuur. Over welke onderwerpen kan ik je informatie toesturen, zodat je ook echt geïnteresseerd bent om het te gaan lezen?”
- 3** Betrek ze in een gesprek door voorzichtig door te vragen. Waarom ben je daarin meer geïnteresseerd? Waar zijn jullie dan mee bezig? Vervolgens heb je het gesprek weer geopend nadat je afgewimpeld bent door een informatieverzoek
- 4** Vraag door: “Stel ik stuur je deze informatie toe en je vindt het interessant; wat zijn je overwegingen dan om een ontmoeting met elkaar te plannen?”

BEZWAAR	REACTIE
Ik heb geen interesse	Wat vind je wél interessant? (filtervraag)
Bel over 3 maanden nog eens	Wat gebeurt er tussen nu en 3 maanden?
We hebben al een leverancier	Snap ik. Stel, het verrast je achteraf enorm, zou je dan achteraf niet heel blij zijn met de afspraak?
We hebben al een leverancier	Zodra bedrijven ons met anderen vergelijken winnen we meestal. Op welke manier houd je jezelf en je huidige leverancier scherp? M.a.w. Wanneer wél?
Stuur maar wat informatie	Ok, wat moet er in staan (om het te gaan lezen)?
We willen niet afspreken	Je weegt af. Er zijn meer redenen om het wel te doen dan om het niet te doen. Welke redenen om wél af te spreken zijn er?
Ik weet niet of het zin heeft om een afspraak te maken	Ik weet het ook niet 100% zeker, daarom bel ik je ook. Om een afspraak te maken en dit samen te onderzoeken. Stel, het blijkt inderdaad zin te hebben, dan is het mooi dat we een afspraak gemaakt hebben.



HOE HET NIET MOET

Jij: “Hoi, met Jan van InternetSolutions. Ik zou graag eens met je in gesprek gaan over wat we voor elkaar kunnen betekenen.”

Prospect: “Ik heb geen tijd. Stuur me maar wat informatie.”

Jij: “Natuurlijk. Ga ik doen.”

WAAROM DIT NIET WERKT

Het gesprek zorgt ervoor dat je alleen generieke informatie over je bedrijf stuurt. De prospect krijgt al tig folders per dag. Je weet niet wat zijn/haar wensen en behoeften zijn, welke problemen ze hebben en of ze zich een oplossing kunnen veroorloven. En: Omdat je alleen algemene informatie verstuurt, zullen ze je mail negeren of verwijderen. Wanneer je informatie stuurt naar een prospect moet je er zeker van zijn dat dit ‘op maat gemaakt’ is, zodat het de spijker op z’n kop slaat.



HOE HET WEL MOET

Jij: “Hoi, met Jan van InternetSolutions. Wij zien op basis van jullie huidige website een aantal kansen om jullie digitale dienstverlening te verbeteren. Hoe sta je er tegenover om een afspraak te maken waarin wij jou onze analyse en ideeën laten zien en onze best practices, die wij bij andere bedrijven in de XXX branche hebben opgedaan, presenteren?”

Prospect: “Kan je me wat meer informatie over jouw bedrijf en wie jullie zijn toesturen?”

Jij: “Ja, dat is goed. Ik wil ervoor zorgen dat ik je relevante informatie opstuur. Wat kan ik je precies toesturen zodat de informatie echt relevant voor je is?”

Prospect: Ik zou wel informatie willen lezen over X en Y.”

Jij: “Wat zou je daar dan over willen weten?”

Prospect: “Nou, ik zou wel wat meer over de achtergrond van [Y] willen weten en hoe we dat kunnen inzetten binnen ons bedrijf.”

Jij: Vraag door. Waarom? Omdat ik je deze informatie graag in alle dimensies laat zien, stel ik voor om juist een afspraak met elkaar te maken

WAAROM DIT WEL WERKT

Je filtert door een simpele vraag zijn/haar interesse. Zo is de kans veel groter dat ze de toegezonden informatie ook daadwerkelijk gaan lezen én je opent het gesprek opnieuw.

07. IN THE WINNING MOOD?

Je hebt een lekkere dag. Je hebt een opdracht binnengehaald, je hebt je target gehaald of er gebeurt iets anders op je werk waardoor jij in je nopjes bent. Dan zit je er super lekker in, dat voel je. Herkenbaar?

Gebruik dit om te bellen naar de 'moeilijke' prospects, dan kom je veel overtuigender en enthousiaster over dan in je 'normale mood'. Een belangrijke tip: bewaar je prospects waar je het meest tegen opziet voor je 'winning mood'. Succes gegarandeerd.



Wij hopen dat je met deze tips en voorbeelden hard op weg bent om succesvol nieuwe kwalitatieve afspraken te maken. Mocht je nu nog vragen hebben over ons E-book koude acquisitie of wil je een keer met een van onze Sales Professionals sparren over technieken? Neem dan contact met ons op via info@nasano.nl of **bel ons op 055-2045555**.

OVER NASANO MANAGEMENT

WAT WE DOEN?

Wij helpen ondernemers en directies die willen groeien! Met een helder doel voor ogen genereren wij op snelle en slimme wijze meer leads. Daar zijn we goed in. Heel goed zelfs! En om dat doel te bereiken, kiezen wij voor een slimme combinatie van sales en marketing. Een integrale leadgeneratie aanpak.

WIE WIJ ZIJN?

Wij zijn net als jij. Echte MKB'ers. Denkers en doeners. Wij geloven in een daadkrachtig plan en niet in wollige, vuistdikke en nietszeggende rapporten. Heldere en duidelijke analyses, een pragmatisch plan en daadkrachtige uitvoering. Dat is wie wij zijn.