

Hand-out behorende bij de training

Cold Calling



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.
Strijp-S, Videolab 3.038
Torenallee 20
5617 BC EINDHOVEN
040 - 2115020
www.itasc.nl

Itasc Nederland B.V.
WTC Amsterdam
Toren C, Level 14
1077 XX AMSTERDAM
020 - 4536522

VOORWOORD

Voor u ligt de reader 'Cold Calling' als naslagwerk van de gevolgde training. In de training zijn tal van wetenswaardigheden aan bod gekomen om uw cold calls nog succesvoller te maken.

In deze reader staan de behandelde onderwerpen uit de training nog eens uitgewerkt op papier. Zodoende heeft u een handig naslagwerk om zo nu en dan eens een blik in te werpen. Hoe was het ook maar weer? Hoe kon ik nu het beste mijn cold call uitvoeren? Wat is een goede opbouw voor een cold call? U kunt het in deze reader allemaal vinden.

Het uitvoeren van een cold call wordt vanuit twee aspecten belicht. Tijdens het praktische gedeelte wordt nagegaan wat de opbouw is van de cold call en hoe een cold call script geschreven kan worden. Tijdens het persoonlijke gedeelte wordt bekeken hoe de klant/prospect het best benaderd kan worden. Het combineren van uw praktische en sociale vaardigheden zal leiden tot effectieve, doelmatige en plezierige gesprekken.

Wij wensen u veel succes met het voorbereiden en uitvoeren van uw calls. Een cold call effectief benutten is en blijft een zaak van creativiteit, durf en duidelijkheid.

De uitdaging is aan u ...

INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	4
2.	HET VERKOOPSTAPPENPLAN.....	5
3.	COLD CALLING – EEN INLEIDING	9
	3.1 WAT IS COLD CALLING?	9
	3.2 WAAROM COLD CALLING?	9
4.	OPBOUW VAN DE CALL	11
	4.1 VOORBEREIDEN	11
	4.2 OPENING	12
	4.3 BEHOEFTEBEPALING	13
	4.4 SAMENVATTEN	13
	4.5 PRESENTATIE.....	14
	4.6 AFSLUITING	14
	4.7 NAZORG	15
5.	DE AANPAK VAN EEN COLD CALL	16
	5.1 VERWACHTINGEN	16
	5.2 PLANMATIG WERKEN	17
	5.3 VALKUILEN	17
6.	STANDAARDISATIE	19
7.	TOT SLOT	20
8.	MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?	21

1. INLEIDING

In de training stond het telefonische verkoopgesprek centraal. Telefonische verkoop kan op twee manieren plaatsvinden. Er kan gebeld worden door een sales medewerker en er kan gebeld worden door de klant/prospect (inkomende aanvraag).

Voor beide type telefoongesprekken gelden een aantal gelijke omstandigheden en aandachtspunten, welke vertaald kunnen worden naar voor- en nadelen:

Voordelen:

- Een telefoongesprek is snelle en directe communicatie;
- Er is sprake van persoonlijke communicatie;
- Een telefoon heeft u bijna altijd bij de hand;
- De kosten zijn relatief laag;
- De telefoon kunt u impulsief gebruiken;

Nadelen:

- De (potentiële) koper kan het gesprek makkelijk afbreken
- Er zijn geen zichtbare hulpmiddelen ter verduidelijking
- Er is geen visueel contact; de non-verbale communicatie is niet zichtbaar
- Het is onduidelijk of de timing van het gesprek goed is

Er zijn vijf soorten telefonische verkoopgesprekken te onderscheiden:

1. Telefonisch een afspraak maken
2. Het inkomend telefonisch gesprek
3. Het uitgaand (sales) telefonisch gesprek
4. De aftast call
5. De cold call

In deze training werd de cold call behandeld.

In deze reader wordt het verkoopstappenplan kort herhaald in het tweede hoofdstuk. Wat cold calling is en wat het doel is, wordt in hoofdstuk drie besproken. In hoofdstuk vier gaan we in op de opbouw van deze call. De aanpak van de cold call wordt behandeld in hoofdstuk vijf en in hoofdstuk zes tenslotte worden de voor- en nadelen van standaardisatie uiteengezet.

2. HET VERKOOPSTAPPENPLAN

Tijdens de training is er kort aandacht besteed aan het verkoopgesprek.

U kon daarbij zien dat een goed verkoopproces is opgebouwd volgens een vast patroon: een stappenplan. Dit biedt houvast, waardoor de verkoper het maximale rendement uit het gesprek kan halen. De onderdelen, waaruit het verkoopstappenplan bestaat, zijn als volgt:

1. Voorbereiding
2. Opening
3. Behoeftebepaling
4. Samenvatting
5. Presentatie
6. Afsluiting
7. Nazorg

Afgekort als: VOBSPAN

Ad.1 Voorbereiding

De eerste fase van het verkoopstappenplan is de voorbereiding. Een fase waar men zich vaak geen tijd voor gunt, zo blijkt in de praktijk. Een belangrijke fase ook, want een goede voorbereiding voorkomt verrassingen in het gesprek en verhoogt de efficiency ervan in hoge mate. Bovendien maakt het een goede indruk op de klant/prospect als hij merkt dat u de moeite heeft genomen om zijn behoefte of situatie te leren kennen.

In de voorbereidingsfase wordt zoveel mogelijk informatie ingewonnen over:

- De prospect
- Uw concurrenten
- Het daadwerkelijke gesprek

Ad. 2 Opening

De openingsfase is de fase waarin de basis voor het vertrouwen wordt gelegd: u presenteert kort uzelf en uw organisatie.

De openingsfase start met een eerste indruk. Deze eerste indruk is essentieel, want u krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk!

De eerste indruk speelt een grote rol bij de beleving van de service door onze bezoekers. Het is dan ook de taak van alle medewerkers om te zorgen dat de eerste indruk van elke klant/prospect ten aanzien van uw organisatie positief is.

In de eerste fase van het gesprek wordt in grote lijnen bepaald hoe de ander u ziet en hoe de communicatie er verder uit zal zien.

Belangrijke aspecten van de opening zijn daarom:

- De persoonlijke presentatie
- Een goede en pakkende opening
- De sfeer van het gesprek bepalen

Ad. 3 Behoeftebepaling

Eén van de belangrijkste fasen van het verkoopgesprek is de behoeftebepaling. Waarom? Omdat in deze fase wordt bepaald wat de prospect daadwerkelijk wil/zoekt.

De belangrijkste aspecten van de behoeftebepaling zijn:

- Het stellen van vragen
- Luisteren
- Productkennis
- Inzicht in koopmotieven

Ad. 4 Samenvatten

In deze fase vat u de wensen van de klant/prospect samen. Dit is noodzakelijk om na te gaan of u beiden aan hetzelfde denkt en over hetzelfde spreekt. Voor u dus ingaat op alle mogelijkheden, die uiteengezet worden in de presentatie, herhaalt u nog eens de wensen van de klant/prospect.

Ad. 5 Presentatie

Tijdens deze vijfde stap presenteert u uw product of dienst en vervolgens de prijs.

Aandachtspunten tijdens de presentatie zijn:

- Gebruik maken van verkregen informatie
- Denken vanuit de klant/prospect
- Spreken in de u-vorm
- Praten in voordelen in plaats van kenmerken
- Presenteren met enthousiasme
- Vermijden van jargon

Hoe en wanneer moet u de prijs presenteren?

Er wordt pas over de prijs gesproken als de waarde van het product of de dienst is aangetoond.

De prijzen of percentages staan in principe vast en daar kan dus weinig aan veranderd worden. De waarde die een klant hecht aan het product of de dienst, kan wel degelijk veranderd worden. Pas als het waardebesef er is, kan er over een prijs gesproken worden. Bezwaren van de prospect kunnen in elke fase van het verkoopgesprek naar voren komen. Iedere prospect heeft weer andere bezwaren en zodoende is het moeilijk om daar goed op in te spelen. Het aantal bezwaren zal echter minder zijn naarmate de behoefte beter bepaald is.

Het is belangrijk om op de juiste manier met bezwaren om te gaan. De 'nee' van de prospect kan namelijk vaak omgezet worden in een 'ja'. Zie een bezwaar dus als een positief signaal. De prospect wil zaken met u doen, echter hij heeft nog een aantal twijfels. Deze twijfels dient u weg te nemen.

Ad. 6 Afsluiting

Ook een goede afsluiting zorgt voor de omzet. U begint met de afsluiting op het moment dat er voldoende interesse bij de prospect gewekt is. Hoe bepaalt u dit nu? De prospect geeft vaak zelf wel aan dat hij geïnteresseerd is, hij geeft koopsignalen. Dit kunnen zowel non-verbale (*gezichtsuitdrukking, gebaren*) als verbale ("*ja, dat is zeer interessant*") koopsignalen zijn. Verbale koopsignalen zijn vaak verdiepingsvragen. Hoe meer een prospect geïnteresseerd is in uw product of dienst, hoe meer verdiepingsvragen hij stelt.

Ad. 7 Nazorg

Na de afsluiting kan het zijn dat de prospect al definitief heeft toegezegd voor uw organisatie te kiezen, maar vaak zal het voorkomen dat hij u vraagt om een voorstel op papier. Vaak wordt deze brief als lastig beschouwd: het kost veel tijd en wat moet u er in hemelsnaam inzetten?

Het is echter belangrijk te beseffen dat juist deze brief uw grote kans is om de klant aan u te binden. Daarom zal hij zich in de brief moeten kunnen herkennen, de punten uit het gesprek moeten hierin terugkomen en uw aanbod moet aansluiten op de wensen van de klant/prospect.

Nadat u de brief verstuurd heeft, maar ook nadat de klant tot koop besloten heeft, zal u een actieve houding ten opzichte van de klant moeten laten zien. Nazorg is een continu terugkerend proces. Op het moment dat de verkoop definitief is, heeft u het vertrouwen van de prospect/klant gewonnen. Dit vertrouwen zal u echter wel moeten behouden, omdat u de klant ook voor de toekomst aan u wilt binden.

Denk daarom aan de volgende punten:

- Maak de brief of offerte
- Anticipeer
- Geef de relatie aandacht
- Neem initiatieven, wacht niet af
- Kom altijd gemaakte afspraken na

3. COLD CALLING – EEN INLEIDING

3.1 WAT IS COLD CALLING?

Cold calling is het telefonisch benaderen van een potentiële koper, zonder dat deze heeft aangegeven koopintenties te hebben. Of de behoefte tot koop aanwezig is, is nog onduidelijk. Men bepaalt enerzijds de behoefte, maar anderzijds creëert men een behoefte. Uitgaande dat de cold call goed wordt uitgevoerd.

Wanneer we kijken naar de verschillende klant/prospectengroepen kan gezegd worden dat cold calling van toepassing is op de leads en de suspects van een organisatie.

Klant / prospectengroep	Omschrijving
Leads	Personen die als klant/prospect worden gezien; er is echter nog niet eerder contact geweest
Suspects	Personen die u via kent of waar de organisatie al eerder contact mee gehad heeft
Prospects	Personen waaraan een offerte is overhandigd
Accounts	Personen waar al een relatie mee is opgebouwd

3.2 WAAROM COLD CALLING?

Het doel van cold calling is verkopen. Dit doel gaat dus verder dan bij een aftast call, waarbij u iemand enkel informeert over uw organisatie.

Wanneer u belt naar een organisatie zult u uit moeten vinden wie in die organisatie beslissingbevoegdheid heeft over de inkoop. Die persoon moet u zien te spreken.

Hoewel een cold call als doel 'verkopen' heeft, worden de personen die u belt tegelijkertijd ook geïnformeerd. Indien u na afloop geen koop heeft kunnen afsluiten, heeft u de persoon wel kennis laten maken met uw organisatie.

Het is niet de bedoeling dat uw verkoopgesprek wordt gezien als het aansmeren van uw product of dienst. Verkopen moet staan voor een wens vervullen. De wens van een klant/prospect kan te maken hebben met materiële maar ook immateriële zaken.

Uw cold call hoeft dus niet perse directe verkoop te zijn, door uw product of dienst te ruilen met geld. Tijdens de cold call verkoopt u namelijk ook indirect. U verkoopt uw bedrijf, door het imago uit te dragen, en u verkoopt informatie, waardoor de klant/prospect op ideeën gebracht wordt.

4. OPBOUW VAN DE CALL

De cold call is een verkoopgesprek. Ook hier kan het VOBSPAN traject toegepast worden. De algemene opzet van het verkoopstappenplan heeft u kunnen lezen in hoofdstuk twee. In dit hoofdstuk gaan we in op de specifieke aspecten die van belang zijn bij de cold call. Deze aspecten worden aan de hand van de zeven verkoopstappen uitgelegd.

4.1 VOORBEREIDEN

Voorbereiden op een cold call is essentieel. Alhoewel u vaak niet al de inn's en out's weet, kunt u zich inlezen en via de aftast call zo veel mogelijk informatie achterhalen. In de praktijk blijkt nog wel eens dat men zich te weinig tijd gunt voor de voorbereiding.

Zoals u weet voorkomt een goede voorbereiding verrassingen in het gesprek. Het zal bovendien een goede indruk maken op de klant / prospect als hij merkt dat u de moeite heeft genomen om zijn situatie te leren kennen.

In de voorbereidingsfase wordt zoveel mogelijk informatie ingewonnen over de prospect, zijn bedrijf, zijn marktpositie en de concurrentie. U vraagt zich af wie uw gesprekspartner is, wat u over hem weet, bij wat voor soort organisatie hij werkt, wat hij wil en wat zijn drijfveren zijn. Aan de hand van de ingewonnen informatie bepaalt u voor uzelf hoe u de klant/prospect gaat benaderen. Empathie, inlevingsvermogen, is van groot belang voor iemand die het vertrouwen van een ander moet winnen.

Informatie kan gevonden worden bij:

- Het dossier
- Uw collega's
- Instanties, zoals de Kamer van Koophandel, de landelijke pers, de regionale pers, vakbladen en databestanden.

Deze gegevens zijn cruciaal, aangezien u deze kunt gebruiken in het telefoongesprek. Concentreer u duidelijk op de persoon, dan pas op het zakelijke gedeelte.

Verdere voorbereiding is noodzakelijk op de werkplek. U moet zich relaxed voelen, bijvoorbeeld door niet te veel koffie te drinken, niet te roken, zorgen dat u pen en papier bij de hand heeft, door op een rustige plek te gaan zitten waar u ongestoord kunt bellen, etc.

In het volgende hoofdstuk wordt aandacht gegeven aan het omgaan met verwachtingen. Dit is een essentieel onderdeel van de voorbereiding, want uw gespreksverwachting bepaalt uw gesprekshouding!

4.2 OPENING

De opening van uw cold call kunt u zien als een verbale handdruk. Deze vervangt namelijk aan de telefoon de eigenlijke handdruk tijdens een persoonlijke ontmoeting.

Vanaf het moment dat uw gesprekspartner de telefoon opneemt, wordt de eerste indruk bepaald. Let op uw stem, intonatie en woordkeus. Wees ontspannen en relaxed, zakelijk en ter zake kundig.

Stel u voor met voornaam, naam, functie en de naam van de organisatie waar u werkt.

Indien u uw contactpersoon bereikt heeft, kunt u het gesprek starten met een interessewekkende vraag.

Begin dus niet meteen met uw presentatie. U weet namelijk nog niet wat de specifieke wensen zijn voor uw gesprekspartner.

Controleer vervolgens wel of het gesprek gelegen komt. Zo niet, dan kunt u proberen een andere afspraak te maken. Indien de ander niet geïnteresseerd is, kunt u vragen waarom niet.

Bedenk u dat zolang u het contact via de telefoon heeft, u verantwoordelijk bent voor de signalen die naar buiten doordringen. Voor uw gesprekspartner bent u het bedrijf. Alles wat u aan positiefs weet uit te stralen, zal uw gesprekspartner op uw product of dienst overdragen.

U bent de stem van uw organisatie!

4.3 BEHOEFTEBEPALING

U heeft de prospect geprikkeld, zodat u een ingang heeft. Indien uw gesprekspartner geïnteresseerd blijkt te zijn, zult u moeten achterhalen waarom: wat zijn de specifieke wensen van de klant/prospect, waarom zou hij eventueel met u zaken willen doen?

U weet dat u een fantastisch aanbod te bieden heeft. Maar dat hoeft niet te betekenen dat uw gesprekspartner daar ook behoefte aan heeft. U zult moeten nagaan of de kenmerken van uw product of dienst ook voordelen bevatten voor de ander.

Actief luisteren is in deze fase het belangrijkste. Laat blijken dat u graag meer wilt weten over de belangen en wensen van uw gesprekspartner.

U kunt het best open vragen stellen: vragen die beginnen met

- Wat
- Wie
- Waar
- Waarom
- Wanneer
- Hoe

Door open vragen te stellen heeft u de meeste kans om informatie te ontvangen van de ander.

4.4 SAMENVATTEN

Nadat u de behoefte van uw gesprekspartner heeft bepaald, zult u er zeker van moeten zijn dat u beiden aan het zelfde denkt, alvorens u overgaat tot de presentatie. Vat daarom regelmatig en bondig samen. Zo kunt u nagaan of u en uw gesprekspartner op één lijn zitten qua gedachten.

4.5 PRESENTATIE

Houd een overtuigende presentatie van uw product of dienst. Neem bij deze presentatie de wensen van de ander als uitgangspunt. Spring hierop in door het noemen van voordelen voor de potentiële klant/prospect, indien hij bij u koopt. U zult dus geen kenmerken, maar voordelen moeten verkopen!

Verdeel u presentatie voor uw gesprekspartner in 'hapklare brokken' om te voorkomen dat hij overweldigd wordt door alle informatie. U kunt beginnen met een aantal basispunten en dan gaat u verder met gedetailleerde informatie wanneer u merkt dat de ander geïnteresseerd is. U hoeft niet perse alle punten te behandelen, indien ze niet van waarde zijn voor uw gesprekspartner.

Indien u tijdens uw presentatie op bezwaren stuit, zult u deze succesvol moeten weerleggen. U moet kunnen aangeven dat u al gerekend had op zo'n vraag, maar dat er een eenvoudige oplossing voor is. Nog beter is het om een bezwaar al te weerleggen voordat de ander hierover een opmerking heeft kunnen maken.

Voorbeelden zijn:

"Er zijn verschillende klant/prospecten geweest die me vroegen waarom..."

"Als ik u was..."

"U vraagt zich waarschijnlijk af waarom..."

4.6 AFSLUITING

Het doel bij de cold call is om uiteindelijk de (potentiële) klant / prospect tot (koop) actie te bewegen, of een toezegging hiertoe te verkrijgen.

De afsluiting verloopt bijna vanzelf. Bijna, want uiteindelijk moet je wel om een zekere toezegging vragen. Hetzij in de vorm van een afspraak, in de vorm van een offerte die je mag sturen of in een concrete boeking.

Een goede afsluittechniek zou kunnen zijn:

- Herhaling van de belangrijkste behoeften waarbij telkens wordt aangegeven hoe uw organisatie hierop kan inspelen.
- Het vragen van bevestiging of dit inderdaad de juiste oplossing is
- Tenslotte vraagt u om een toezegging van uw gesprekspartner

U sluit met een concreet voorstel af. Indien u weet dat de ander geïnteresseerd is, kunt u de verkoop rondmaken. Vaak geeft uw gesprekspartner dan namelijk koopsignalen.

Bijvoorbeeld: "Wanneer zou u dat kunnen leveren?"

Vraag niet nogmaals of de ander zeker weet of hij wel of niet wil kopen. Stel een keuzevraag waarbij u ervan uit gaat dat de ander reeds ja gezegd heeft. Voorbeelden:

"Wilt u de producten deze week of volgende week ontvangen?"

"Wilt u voor 25 of 26 april boeken?"

Indien u merkt dat de ander nog twijfelt, kunt u ook afsluiten met een concreet voorstel, bijvoorbeeld dat de ander een offerte zal ontvangen, dat u een afspraak maakt of dat u hem later weer op zal bellen.

Wanneer u niet tot zaken komt, sluit dan altijd met een positief gevoel af. Laat u nooit verleiden tot het tonen van irritatie of teleurstelling.

Bedank uw gesprekspartner voor zijn tijd en aandacht en hang als laatste op! Dit, omdat het kan zijn dat de ander u nog net iets wil vragen wanneer u op het punt staat om op te hangen.

4.7 NAZORG

De afsluiting van het telefoongesprek is vaak niet het einde van het cold call traject. Een positief gesprek eindigt vaak met een bepaalde afspraak. Dit kunnen zaken zijn als:

- Het opsturen of faxen van informatie
- Het opstellen van een offerte
- Het bezoeken van de klant/prospect
- Het nogmaals nabellen van de klant/prospect
- Etc.

Indien u een afspraak heeft gemaakt met de ander, kom deze afspraak dan na!

5. DE AANPAK VAN EEN COLD CALL

'Moeilijk, lastig en vervelend'. Zo wordt cold calling nog te vaak gezien. Dit hoeft niet zo te zijn wanneer u zich op een aantal aspecten voorbereidt:

1. Verwachtingen
2. Planmatig werken
3. Valkuilen

5.1 VERWACHTINGEN

De grootste fout die gemaakt wordt met cold calling is dat de verwachtingen te hoog zijn. Vaak bent u de 'encyclopedie' verkoper die van deur naar deur gaat in de hoop een koper te vinden voor het product. Hoeveel procent van de huishoudens denkt u dat tot koop is overgegaan? Wanneer u zich deze vraag stelt, zult u uw verwachtingen lager stellen.

De belangrijkste reden hiervan is dat u zich bij ieder gesprek weer moet opladen om positief het gesprek in te gaan. Wanneer u de gedachte heeft dat deze persoon waarschijnlijk ook niet geïnteresseerd is in uw product, dan zal dat naar alle waarschijnlijkheid ook zo zijn. Geloof in uzelf, uw product en uw organisatie zijn nog steeds de belangrijkste verkoopaspecten.

Wanneer u een aantal keer 'nee' heeft gehoord, heb hier dan ook vrede mee. Dit wil niet zeggen dat u zich neer kunt leggen bij een mager resultaat of dat u geen cold calls meer hoeft uit te voeren. Het betekent enkel dat u zich niet persoonlijk moet laten meevoeren door de teleurstelling. Denk terug aan de encyclopedie verkoper en aan uw reactie op hem. Ieder gesprek *kan* positief zijn.

Het bijkomende voordeel is dat u minder gespannen het gesprek ingaat. U heeft niets te verliezen, maar enkel te winnen. Natuurlijk heeft u uw doelen, natuurlijk moet u 'performen' en natuurlijk wil de leidinggevende resultaten zien. U krijgt echter meer gerealiseerd wanneer u minder gespannen bent. Meer gericht op de klant/prospect en minder gericht op de omzet resulteert in meer omzet.

5.2 PLANMATIG WERKEN

Een gedegen administratie van de cold calls is van groot belang. De reden hiervan is dat u patronen kunt gaan zien, rendementsberekeningen kunt maken en u aan de gemaakte afspraken zult houden.

Planmatig werken houdt ook in dat de marktwerking een aantal aspecten in zich moet hebben:

- Cold Calling
- Networking
- Mailingen
- PR beleid
- Bezoeken
- Relatiebeheer

Alle bovenstaande onderdelen moeten deel uitmaken van de marktwerking. Het resultaat zal dan zijn:

- Uitdiepen van bestaande relaties
- Continuïteit in het klantenbestand
- Een voortdurende stroom van nieuwe relaties

In uw team kunt u de verschillende onderdelen van marktwerking bespreken en daar ook het takenpakket op afstemmen. Cold calling doe je samen, waarbij je deelmarkten en persoonlijke krachten en zwakten in op moet nemen.

5.3 VALKUILEN

Het laatste aspect van cold calling dat onder de aandacht wordt gebracht zijn de valkuilen. Indien u deze valkuilen weet te voorzien, kunt u tijdens het telefoongesprek minder snel fouten maken.

1. *Te standaard uw contactpersoon benaderen.*
Geef de ander nooit het gevoel dat hij 'de volgende van uw lijstje is'.
Standaard bestaat niet in de sales.

2. *Te hoge verwachting.*
Ga er niet van uit dat men op u aan het wachten is. Een positief gesprek is belangrijker dan een afspraak met een negatief gevoel. Het is goed mogelijk dat de persoon die u belt niet geïnteresseerd is. Neemt u daar dan ook genoegen mee. Blijf niet doorpraten indien de ander dat niet wenst. Bedank de persoon voor de aandacht en sluit het gesprek af.
3. *De informatie van de prospect niet paraat hebben.*
De prospect moet weten dat u alles in het werk hebt gesteld om goed geïnformeerd te zijn. Zoek nooit informatie op tijdens het telefoongesprek.
4. *Wanneer u zegt 'eventjes' daar niet naar handelen.*
De mensen die u belt, zullen het over het algemeen druk hebben en zullen het gevoel hebben dat u 'stoort'. Eis daarom niet teveel tijd op. Wees kort en zakelijk met de prettige klank.
5. *Te 'saleserig' overkomen.*
Let op uw dynamiek, intonatie en enthousiasme. Oprechtheid en enthousiasme, let op dat de ander niet denkt dat u het speelt.

6. STANDAARDISATIE

Bij een cold call is het mogelijk om vooraf een telefoonscript te schrijven. Ook is het mogelijk om delen van de call te standaardiseren. Dit heeft voordelen, maar ook zeker nadelen.

De tijdswinst is een groot voordeel. Ook is het voor medewerkers makkelijker om volgens een script te telefoneren. Vaak weten ze niet precies wat ze moeten vertellen of vragen tijdens de call. Een script volgen is dus makkelijker. Daarnaast bouwt de organisatie een zekerheid in. Door het script te standaardiseren kan de organisatie van tevoren bepalen welke vragen in ieder geval gesteld moeten worden.

Het grootste nadeel van standaardisatie is dat het telefoongesprek veel minder persoonlijk overkomt. De persoon die u belt kan het idee krijgen 'één van de duizenden' te zijn die u belt. Dit heeft als gevolg een verlies aan commerciële waarde. Daarnaast is het voor een ervaren telefonische verkoper minder aantrekkelijk om te bellen volgens een script.

Indien u gebruik wilt maken van standaardisatie, vindt u hieronder enkele adviezen:

- Stelt u allereerst vast wat u wel en niet kunt standaardiseren
- Laat het script schrijven door een ervaren telefonische verkoper
- Verwerk in het script veelal open vragen; zo kunt u, ondanks het script, toch achter de persoonlijke wensen van de klant/prospect komen
- Schakel alle betrokkenen in bij de opzet van het script: K x A = E oftewel: kwaliteit maal acceptatie is effect
- Train de gebruikers
- Actualiseer regelmatig, zodat de vragen die gesteld worden tijdens de call wel relevant blijven

7. TOT SLOT

Telefoneren kan iedereen, maar een telefonisch verkoopgesprek voeren is een ander verhaal. Bij een cold call zult u gebruik moeten maken van een optimale mix van commerciële ervaring, klant / prospect vriendelijkheid, het aanvoelen van en meedenken met de klant / prospect en dan... scoren!

Door het volgen van de training 'Cold Calling' en door het lezen van dit naslagwerk, bent u toegerust met enkele middelen en ideeën, waardoor u in de praktijk uw calls succesvol kunt uitvoeren.

De training is wellicht het begin geweest van het verbeteren van uw kwaliteiten. U kunt nu in de praktijk tijdens het telefoongesprek tonen, wat u voor de klant/prospect werkelijk kunt betekenen. Niet alleen bij de eerstvolgende verkoop, maar vooral ook in de toekomst.

Veel succes met het uitvoeren van uw cold calls en onthoud:

U bent de stem van uw organisatie. Maak het tot een professionele stem!

8. MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?

Wil je meer weten over dit onderwerp of over andere trainingsprogramma's van Itasc? Of over de mogelijkheden van op maat gemaakte assessments, persoonlijke coaching en opleidingsprogramma's? Neem dan contact met ons op.

Naast klassikale trainingen ontwikkelt Itasc in eigen beheer e-learningmodules. Deze modules hebben leiderschap, management, commerciële en communicatiethema's als onderwerp. Daarnaast ontwikkelen wij in opdracht maatwerk e-learning programma's. Als een organisatie een opleidingsvraagstuk heeft dat met e-learning aangepakt kan worden dan verzorgen wij het volledige traject van ontwerp, ontwikkeling en implementatie.

Op de Itasc site vind je een schat aan informatie. Van nuttige en leerzame videofragmenten, tot hand-outs van veel gevraagde trainingen, tot inspirerende 'mini-trainingen' en de Itasc aanbevolen boekenlijst met daarop de boeken die wij van harte kunnen aanbevelen en nog veel meer. Ga naar onze site en ontdek deze schat aan waardevolle informatie.

Ga voor meer informatie naar www.itasc.nl

Voor vragen kun je uiteraard telefonisch contact met ons opnemen via telefoonnummer 040 – 2115020 of je kunt ons een email sturen: itasc@itasc.nl.



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.

Strijp-S, Videolab 3.038 • Torenallee 20 • 5617 BC Eindhoven • Telefoon: +31 (0)40 – 2115020
WTC Amsterdam • Toren C, Level 14 • Strawinskylaan 1451 • 1077 XX Amsterdam • Telefoon: +31 (0)20 – 4536522

itasc@itasc.nl • www.itasc.nl