



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
DE NADELEN VAN SCRIPTING	3
SCRIPTING	3
GEEN SCRIPTS!	3
SUCCESSVOLLE TELEMARKEETING	4
UW TELEFOONTJE KOMT ALTIJD ONGELEGEN.	4
ONBREEKBAAR GLAS	4
STEL EEN GOED GESTRUCTUREERDE VRAAG	4
MENSEN ZIJN ONGELOFELIJK NIEUWSGIERIG	4
HOE GAAT U OM MET VOICEMAIL?	5
NOG MEER IDEEËN	5
TELEFOON: BOT MES OF EEN VLIJMSCHERP WAPEN?	6
DOORVERBINDEN	6
TIPS	6
TM TIPS #1	8
1. CLICHÉS ZIJN DODELIJK!	8
2. INSTEMMING VRAGEN	8
3. TOON ENTHOUSIASME	8
4. LUISTER!	8
5. PAS OP MET SCRIPTS	8
6. VERTEL WIE U BENT	8
7. WEES ZEKER VAN UW ZAAK	8
8. MAAK AANTEKENINGEN	8
9. AANPASSEN IS HET TOVERWOORD	9
10. REAGEER SNEL	9
TM TIPS #2	10
ZORG ALTIJD VOOR EEN FONKELENDE OPENINGSZIN.	10
DE EERSTE NEE IS MEESTAL NIET DEFINITIEF	10
BEPAAI VAN TE VOREN NAUWKEURIG HET DOEL VAN HET GESPREK	10
HOU EEN STATISTIEK BIJ VAN UW GESPREKKEN	10
ALS HET ECHT NIET MEER LUKT	10
DISCLAIMER	11

De nadelen van scripting

Scripting

We kennen het allemaal wel. We hebben het wel eens meegemaakt. De telefoon gaat 's avonds en u neemt op. Aan de andere kant van de lijn is iemand die zich netjes voorstelt en verteld voor wie hij of zij werkt. Vervolgens wordt er gevraagd of diegene, u wat mag vragen. Hierna worden er allemaal standaard vragen op u afgevuurd. U kent ze vast wel! Tussen de vragen door hoort u duidelijk het geroffel op een keyboard. Het verveelt u heel snel.

Heeft u het al eens geprobeerd? Nadere informatie vragen, of een "verkeerd" antwoord geven? Ineens raakt de persoon aan de andere kant uit zijn of haar ritme. Valt stil, of begrijpt u niet meer. De computer zit vast of iets dergelijks.

Bedrijven betalen nog steeds heel veel geld voor deze acties. Ze worden vaak bedacht door zogenaamde marketeers, of andere lieden. Ze wensen standaard antwoorden, zodat de verwerking hiervan sneller en beter verloopt. Of de klant, of prospect tevreden is, dat is toch niet van belang? De klant echter wacht al heel lang niet meer op deze benadering. Ze verafschuwt het op deze manier tot stand komen van contacten. De klant wacht wel op de betere gesprekspartner die naar hem luistert, en hem of haar voor vol aan ziet. Hij of zij die verstand heeft van de te bespreken materie. Diegene die anticipeert op de juiste manier, waar vertrouwen vanaf straalt.

Geen scripts!

Laat die scripts met rust, vul de database in na het gesprek. In het begin zullen uw medewerkers meer aandacht van u verlangen, later zullen ze de specialisten zijn die u, en uw klant op de juiste manier van dienst zullen zijn. Bovendien heeft u de kosten van de scriptschrijver al verdient. Begrijp uw klant, hij zal het weten te waarderen.

Succesvolle telemarketing

Telemarketing lijkt een beetje op zijn retour. De irritatie over telemarketing neemt toe. U wilt in ieder geval niet uw potentiële klanten irriteren. Wat is het beste tijdstip om te bellen? Dat is er niet. Verwacht niet dat mensen thuis zitten met hun hand boven de telefoon en denken: "oh laat er toch alsjeblieft een telemarketeer bellen!" -

Uw telefoontje komt altijd ongelegen.

Wees daarom hoffelijk en vraag of u stoort. Hoewel dat meestal het geval is, zal niet iedereen het u vertellen. Krijgt u geen toestemming om verder te gaan maak dan een terugbelafsprake. U vraagt: "Meneer / mevrouw wanneer schikt het u dat ik opnieuw contact met u opneem?" Als u het met elkaar eens bent belt u precies op het afgesproken tijdstip terug. Dat geeft vertrouwen. Soms vragen mensen waar het telefoontje over gaat. Dat is de kans het gesprek te beginnen. Bedenk een goede openingszin. Wij zijn verbaasd dat er nog zoveel telemarketeers zijn die eerst een heel lang verhaal houden en vervolgens vragen wat de prospect er van vindt. Die vindt helemaal niets! De prospect zit met zijn gedachten heel ergens anders en wil zo snel mogelijk het gesprek beëindigen. Het standaard antwoord is: "ik ben niet geïnteresseerd."

Onbreekbaar glas

Kom verassend uit de hoek. Ook al ligt uw klant op de bank te slapen, naar een soap te kijken of gewoon niets te doen, uw telefoontje breekt in op datgene waar de prospect mee bezig is. U moet dus eerst zijn aandacht zien te trekken. Bedenk een leuke binnenkomer. Een vertegenwoordiger in veiligheidsglas ging zijn potentiële klanten af met een stuk veiligheidsglas. Hij stapte de zaak binnen, legde het stuk glas op de toonbank en sloeg vervolgens met een puntige hamer keihard op het glas. Uiteraard brak het glas niet. Zijn idee bleek erg succesvol. Ook nadat zijn methode door zijn collega's werd geïmiteerd bleef hij de topper van zijn bedrijf. Toen hem werd gevraagd hoe hij dat klaarspeelde vertelde hij: "ik doe het nu anders. Ik leg het stuk glas op de toonbank, geef de hamer aan mijn klant en laat hem op het glas rammen!"

Stel een goed gestructureerde vraag

Stel een slimme vraag aan het begin van het gesprek. U dwingt uw prospect tot nadenken. De vraag moet uiteraard inspelen op een behoefte van de prospect. Zorg voor een kapstok. Bijvoorbeeld een brief die u eerder heeft verstuurd. Voorzie zo'n brief van een plaatje. U zegt: "meneer / mevrouw wij hebben u een brief gestuurd, u weet wel die brief met het grappige....." Een andere mogelijkheid is een ansichtkaart. Brieven worden lang niet altijd gelezen, ansichtkaarten wel. Als u in de verzekeringen werkt vertelt u over een gebeurtenis bij de klant in de buurt, bijvoorbeeld: een brand, een ernstig ongeluk, een krantenartikel of iets dergelijks. Bijvoorbeeld:

- "Stel dat het u was overkomen, wat doet u in zo'n geval?"

Mensen zijn ongelofelijk nieuwsgierig

Structureer uw vraag zodanig dat deze de nieuwsgierigheid van de prospect opwekt. Waarin zijn verkoopleiders geïnteresseerd? Juist, meer verkopen. Wat wil de eigenaar van een bedrijf? Meer winst. Gezinnen willen zekerheid, geluk, geld verdienen of geld besparen. Zeg bijvoorbeeld:

- "Wij hebben speciaal voor u een plan ontwikkeld waarmee u uw omzet binnen 3 maanden met 30% te verhoogt. Welke impact heeft dat op de winst van uw bedrijf?"
- "Wij hebben een nieuw spaarplan bedacht. Met dit spaarplan behaalt u 100% meer rendement op uw spaargeld.* Welke gevolgen heeft dat voor uw financiële positie (studie van uw kinderen, pensioen e.d)?"

Als de klant hierover met u in gesprek raakt, vertelt u vervolgens dat u hem dit plan beslist moet laten zien. Leg het nooit uit over de telefoon, u verspeelt uw kans. Maak een afspraak. Stuur nooit een brochure! Dat is zonde van de postzegel. Klanten lezen het toch niet.

Hoe gaat u om met voicemail?

Telemarketeers krijgen er steeds vaker mee te maken. Het is hun grootste vijand. Is voicemail het einde van de telemarketing? De voicemail is een lastig obstakel. Hoe omzeil je zoiets? Niet door maar snel op te hangen. Op die manier bereikt u nooit uw doel. Pak het anders aan.

Waarom gebruiken mensen voicemail? Voicemail is een prima middel om beter te communiceren met de buitenwereld. Met een voicemail kunnen uw klanten berichten ontvangen die ze anders nooit hadden gekregen. Belangrijke berichten van vrienden, familie of zakenrelaties. Uw boodschap is zo'n belangrijk bericht. De klant moet het beslist horen.

Bedenk niet ter plekke een boodschap. Bereid uw boodschap in alle rust voor. Hoe ziet zo'n bericht er uit? Vertel precies wie u bent en wat u doet. Dus:

- Uw naam,
- Naam van uw bedrijf
- Uw telefoonnummer
- Wat doet u?

Verwerk uw belangrijkste voordeel (voor de klant) in het bericht. Maak de klant nieuwsgierig!
Bijvoorbeeld:

- "Goeden....., u spreekt met van mijn telefoonnummer is..... Wij hebben een speciaal plan voor u bedacht waarmee u gulden per maand bespaart op uw verzekeringspakket. Ik stel het op prijs als u mij terugbelt op"

Nog meer ideeën

- Beloof goed nieuws: mensen horen tegenwoordig zoveel slecht nieuws dat het een verademing is een keertje goed nieuws te horen.
- Bied een presentje aan: het hoeft helemaal niet duur te zijn.
- Breek de boodschap af! Vertel eerst wie u bent en uw telefoonnummer. Vervolgens begint u een zin met: het is belangrijk dat u mij terugbelt omdat..... Hier verbreekt u de verbinding! Wedden dat ze terugbellen. Ze willen uiteraard weten wat u ze te vertellen had.
- U bent vast in staat zelf een leuke en prikkelende boodschap te bedenken. Wees overtuigd van u zelf en uw product of dienst. Stel vragen en luister goed naar de prospect. Prikkel zijn nieuwsgierigheid en u behaalt beslist meer rendement uit uw telemarketinggesprekken.

* Vergelijk 3% op een spaarrekening met 8 of meer procent op beleggen. Uiteraard vertelt u dit niet over de telefoon. Laat de klant in spanning!

Telefoon: bot mes of een vlijmscherp wapen?

Wie u ook spreekt, iedereen is er van overtuigd dat klantgericht denken en doen een grote invloed heeft op de tevredenheid van de eigen en potentiële relaties. Helaas blijkt er nog steeds een enorme kloof te zijn tussen denken en ook werkelijk doen. Een misser aan de telefoon is soms al voldoende om relaties voor goed af te schrikken. Dat bleek onlangs weer eens uit een onderzoek van M. Janssen en J.P. Thomassen.

Doorverbinden

Een belangrijke factor in de tevredenheid van de klanten is hoeveel keren een klant wordt doorverbonden. Van de klanten die tijdens een gesprek niet worden doorverbonden blijkt achteraf 82% tevreden tot zeer tevreden over de geboden service. Wordt de klant 1 x doorverbonden dan zakt dat percentage al naar 60%, na 2 x doorverbinden is nog slechts 27% tevreden en na 3 x doorverbinden blijkt een magere 12% tevreden over de service. Hierbij maakt het niet uit of de klant uiteindelijk de juiste informatie heeft gekregen.

Tips

Hieronder hebben wij 12 tips verzameld waarmee u de telefoon tot een vlijmscherp wapen maakt:

- Laat de telefoon nooit te lang rinkelen voordat u opneemt (maximaal drie tot vijf keer).
- Noteer bij inkomende gesprekken altijd de naam van de klant en spreek de klant met zijn naam aan tijdens het gesprek. Heeft u het niet goed verstaan? Zeg het direct tegen de klant en vraag of de klant zijn naam herhaalt, laat hem desnoods zijn naam spellen. Wacht daarmee niet tot het einde van het gesprek, dat maakt een zeer onprofessionele indruk.
- Kunt u de klant niet direct helpen? Vermijd dat de klant lange tijd doorbrengt in de "wachtstand". Aarzel niet en maak een "terugbel afspraak". Vermeld het precieze tijdstip waarop u gaat terugbellen en kom uw afspraak stipt na!
- Maak tijdens het gesprek aantekeningen (er ligt toch wel een schrijfblok naast uw telefoon?).
- Moet u het gesprek toch doorverbinden? Vertel dan altijd aan degene die het gesprek overneemt wat het onderwerp is en welke klant het betreft. Op deze manier hoeft een klant niet steeds zijn hele verhaal opnieuw te vertellen.
- Is het noodzakelijk om de klant eventjes in de "wacht" te zetten, keer dan regelmatig terug en vertel wat u doet.
- Ga recht overeind zitten tijdens een telefoongesprek of ga desnoods staan. Op deze manier klinkt uw stem levendig en actief.
- Luister naar de spreesnelheid van uw gesprekspartner. Pas uw eigen snelheid daarop aan en spreek net ietsje vlotter (vlot spreken wordt geassocieerd met intelligent spreken!).
- De microfoon van een telefoon is een zeer gevoelig instrument. Het apparaatje pikt allerlei geluiden op: zoals geroezemoes op de achtergrond, een radio, maar ook het roken van een sigaret.
- Neem de telefoon altijd op met een vriendelijk "Goedemorgen / middag of avond" en noem daarna pas uw naam gevolgd door de bedrijfsnaam. Op deze manier krijgt uw klant eventjes de kans aan uw stem te wennen.
- Laat uw gesprekspartner altijd uitspreken. Wacht heel eventjes met het geven van een antwoord. Op deze manier toont u de klant dat u nadenkt over wat hij zojuist heeft gezegd.
- Wacht met het verbreken van de verbinding totdat de klant dit heeft gedaan. Hiermee voorkomt u dat u de verbinding verbreekt terwijl de klant nog iets wil zeggen.

- Pas deze tips consequent toe en uw klanten zullen hun dankbaarheid tonen door meer bij u te kopen!

TM tips #1

Klanten zitten niet te wachten op een telemarketinggesprek. Ze zijn met iets anders bezig. Ze kijken naar de TV, zijn druk aan het werk of liggen lekker te luieren op de bank. En daar verschijnt u op het toneel als een dief in de nacht. Die eerste paar seconden van het gesprek zijn bepalend voor het vervolg.

1. Clichés zijn dodelijk!

Vermijd clichés in contacten met uw prospects. Een zin zoals: "Hoe gaat het met u?" kan dodelijk zijn voor het gesprek. Het klinkt amateuristisch en u loopt het risico een hele klaagzang te moeten aanhoren. Wees professioneel en beperk u tot de zaak waarover u met de prospect van gedachten wilt wisselen.

2. Instemming vragen

Vraag de prospect eerst om toestemming tot het stellen van vragen. Stel bijvoorbeeld de volgende vraag: "Mag ik u een paar vragen stellen?" (eventueel gevolgd door: zodat wij samen kunnen bepalen of onze dienst / product voor u van belang is?")

3. Toon enthousiasme

Wees altijd vriendelijk en enthousiast. Als u zelf al niet enthousiast bent over uw dienst of product, moet de klant het dan wel zijn? Zorg voor een enthousiaste glimlach. Zet desnoods een spiegeltje op uw bureau.

4. Luister!

Laat duidelijk merken dat u luistert. Vertaal de woorden van de klant in uw eigen vocabulaire en vraag om opheldering als iets niet duidelijk is. Geef tijdens het luisteren signalen dat u nog steeds aanwezig bent en dat u begrijpt wat de ander zegt. Gebruik hiervoor woorden zoals: ja, oh, natuurlijk, uiteraard en hm.

5. Pas op met scripts

Scripts hebben hun waarde bewezen in de praktijk van de professionele telemarketeer. Een script geeft een duidelijke structuur aan het gesprek. Maar pas op! Lees het script niet voor. De prospect hoort het meteen. Test u het eens voor uzelf uit: lees een tekst voor uit een boek en vertel vervolgens diezelfde tekst in uw eigen woorden. Het laatste klinkt veel natuurlijker. Mensen doen geen zaken met robots, wel met mensen van vlees en bloed.

6. Vertel wie u bent

Vertel altijd duidelijk wie u bent en wat u doet, ook al verwacht u niet dat de klant later terugbelt. Leid uw gesprek bijvoorbeeld in met: "Goedemorgen / middag u spreekt met [uw naam] van [bedrijfsnaam] eventueel gevolgd door specialisten in [uw specialisme]. Spreek uw naam rustig en met enige nadruk uit. Op deze manier raakt de prospect met u vertrouwd en heeft u een betere ingang voor een volgend gesprek.

7. Wees zeker van uw zaak

Zorg voor duidelijk en krachtig taalgebruik. Vermijd woorden zoals: zullen, willen, wellicht, misschien, mogelijk, waarschijnlijk en meer van dat soort uitdrukkingen die aangeven dat u niet zeker bent van uw zaak.

8. Maak aantekeningen

Leg altijd een schrijfblok naast uw telefoon en maak tijdens het gesprek aantekeningen. Bij inkomende gesprekken schrijft u direct de naam van de beller op het schrijfblok. Heeft u de naam niet goed verstaan? Vraag dan of de beller zijn naam eventjes wil spellen. Wacht hiermee niet tot het einde van het

gesprek want dat staat uitermate onprofessioneel. Noem de naam van de prospect enkele keren tijdens het gesprek. Mensen zijn er dol op hun eigen naam te horen.

9. Aanpassen is het toverwoord

Mensen doen alleen maar zaken met mensen waarmee zij zichzelf vertrouwd voelen. Een goede verkoper ontwikkelt hiervoor een speciaal gevoel en is in staat zich snel aan te passen. Spreekt de prospect langzaam? Temporiseer uw eigen spreektempo. Spreek net ietsje vlotter dan uw gesprekspartner. Spreekt uw gesprekspartner snel, voer dan ook uw eigen tempo op. Evenzo past u uw woordkeuze aan.

10. Reageer snel

Beantwoord altijd zo snel mogelijk de telefoontjes van uw prospects. Lukt het niet om dat zelf te doen? Vraag het dan aan een collega. Wie weet belt de klant net om een order bij u af te sluiten!

TM tips #2

Dit artikel is een vervolg op telemarketingtips. Als de resultaten van uw telemarketinggesprekken een beetje tegenvallen, gaat u natuurlijk niet bij de pakken neerzitten. Elke goede verkoper is constant in de weer met het evalueren van zijn prestaties. Wij hebben nog een aantal tips voor u verzameld. Wellicht helpen deze u weer in de juiste richting.

Zorg altijd voor een fonkelende openingszin.

Verdiep u van te voren grondig in de behoeften van uw doelgroep en bedenk wat de belangrijkste voordelen van uw product of dienst zijn. Welke problemen lost het op? Daaruit leidt u de openingszin af. Stel de zin in de vorm van een open vraag. Op die manier spoort u de prospect aan tot nadenken. Begin niet direct met hele lange verhalen (heus het gebeurt nog steeds). De klant zal nauwelijks naar u luisteren en grijpt de eerste de beste gelegenheid aan het gesprek te beëindigen.

De eerste nee is meestal niet definitief

Probeer door het stellen van vragen er achter te komen waarom de prospect nu niet op uw aanbod wil ingaan. Blijf niet aan de oppervlakte hangen maar probeer de kern van de argumentatie te raken. Vergelijk uw verkoopgesprek met het pellen van een sinaasappel. De buitenkant is weliswaar mooi oranje, maar de smaak van de schil is bitter. In de binnenkant zit het zoete vruchtvlees.

Bepaal van te voren nauwkeurig het doel van het gesprek

Veel producten en diensten verkoopt u niet zo makkelijk over de telefoon. Stel dus de afspraak als doel. Geef in het gesprek niet te veel informatie prijs. Daarmee maait u zichzelf letterlijk het gras voor de voeten weg.

Hou een statistiek bij van uw gesprekken

Het is om de x-aantal gesprekken raak, een "nee" wordt een stap op weg naar succes. Door zo te denken voorkomt u teleurstellingen. Een definitief "nee" is makkelijker te verwerken als u zich realiseert dat het in 2 op de 10 gevallen wel raak is.

Als het echt niet meer lukt

Neem een korte pauze. Ontspan en geniet van een lekker kopje koffie of thee. Ga daarna weer met frisse moed aan de slag.

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.