

# ***Koud Bellen: Grrr...***

Drs. Victor Bonke

# Inhoud

<b>Quotes</b>	<b>5</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>13</b>
<b>Introductie</b>	<b>15</b>
Geschiedenis van koude acquisitie	17
Voor wie is het bedoeld?	18
De structuur	18
<b>Hoofdstuk 1: Het belang van koude acquisitie</b>	<b>21</b>
1.1 De definitie	22
1.2 Business-to-business (B2B)	22
1.3 Online sociale netwerken	23
1.4 Het verleidingsproces	24
Mijn belangrijkste aandachtspunten	25
<b>Hoofdstuk 2: New business development</b>	<b>27</b>
2.1 'Status aparte'	28
2.2 Tijd en waardering	29
2.3 Eigen ruimte	30
2.4 Het goede voorbeeld geven	30
Conclusies	30
Gouden tip	31
<b>Hoofdstuk 3: Hunters &amp; Farmers</b>	<b>33</b>
3.1 Rol management	34
3.2 Hoeder van klanten ( <i>Farmer</i> )	34
3.3 Jager op prospects ( <i>Hunter</i> )	35

3.4	Individuele identiteit	36
3.5	(Omzet)doelstellingen voor de <i>Hunter</i>	36
3.6	Kwantitatieve én kwalitatieve doelen stellen	37
3.7	Combinaties van rollen	38
	Conclusies	38
	Gouden tip	39
<b>Hoofdstuk 4: De RATRACE</b>		<b>41</b>
	R eflexie	43
	A nder centraal	43
	T iming	43
	R apport creëren	44
	A fspraak verkopen	44
	C oncentratie	44
	E nthousiasme	45
<b>Hoofdstuk 5: Reflectie</b>		<b>47</b>
5.1	Wie ben ik en wat doe ik als organisatie?	47
5.2	Welke organisaties zijn voor mij interessant?	50
5.3	Wie wil ik spreken?	51
5.4	Wat is mijn opening in het gesprek?	51
5.5	Hoeveel adressen moet ik bellen?	53
5.5.1	De rekensom	55
5.6	Adressenbestanden kopen, huren of zelf verzamelen?	56
5.6.1	Vragen aan de adressenleverancier	56
5.6.2	Listbrokers	57
5.6.3	Zelf adressenbestanden aanleggen	57
5.7	Targetlijsten maken	58
	Conclusies	59
	Gouden tip	60
	Mijn belangrijkste aandachtspunten	61
<b>Hoofdstuk 6: Ander centraal</b>		<b>63</b>
6.1	De begroeting	64

6.2 De openingszin	65
6.2.1 Hoe kan het beter?	66
6.2.2 Cryptische omschrijving	68
6.2.3 Aangrijpingspunten	68
6.3 Komt het uit?	70
6.3.1. Stoor ik of bel ik gelegen?	71
6.3.2 Op welk moment in het gesprek?	71
6.4 De <i>elevator-pitch</i>	73
6.4.1 Pijn, <i>issue</i> of verlangen	73
6.4.2 (Ver)helpen of voorkomen	75
6.4.3 <i>Unique Selling Point</i> (USP)	76
6.4.4 Voorbeeld <i>elevator-pitch</i> Acquiro	77
6.5 Het vervolgggesprek	78
6.6 Gespreksstructuur en ideaalscript	79
6.7 De afspraak	81
Conclusies	82
Gouden tip	83
<b>Hoofdstuk 7: Timing</b>	<b>85</b>
7.1 <i>Calling out-of-the-box</i>	85
7.1.1 's Ochtends vroeg	86
7.1.2 Tussen de middag	86
7.1.3 Eind van de dag	87
7.2 Effectieve en minder effectieve dagen	88
Conclusies	89
Gouden tip	89
<b>Hoofdstuk 8: Rapport creëren</b>	<b>91</b>
8.1 De belangrijkste manieren om <i>rapport</i> te creëren	93
8.1.1 Een normaal gesprek	93
8.1.2 Oprechte interesse	94
8.1.3 Vragen stellen	95
8.1.4 Gezamenlijkheid	95
8.1.5 Stemgebruik	96
8.1.6 Zelfde taalgebruik	97

8.1.7 Authenticiteit	98
8.1.8 Beperkte duur	99
Conclusies	99
Gouden tip	100
Mijn belangrijkste aandachtspunten	101
<b>Hoofdstuk 9: Afspraak verkopen</b>	<b>103</b>
9.1 Minimale inhoud	104
9.2 Wanneer?	105
Conclusies	106
Gouden tip	107
<b>Hoofdstuk 10: Concentratie</b>	<b>109</b>
10.1 <i>Plan</i> het in je agenda!	109
10.2 Weg met de afleiders	110
10.3 Aparte kamer	111
Conclusies	112
Gouden tip	112
Mijn belangrijkste aandachtspunten	113
<b>Hoofdstuk 11: Enthousiasme</b>	<b>115</b>
11.1 <i>C'est le ton qui fait la musique</i>	116
11.1.1 Plezier in je werk	116
11.1.2 Levendig praten	116
11.1.3 <i>Smile when you dial</i>	117
Conclusies	118
Gouden tip	118
Mijn belangrijkste aandachtspunten	119
<b>Hoofdstuk 12: Obstakels</b>	<b>121</b>
12.1 De assertieve secretaresse	121
12.2. Strategieën voor een afspraak met de baas	123
12.2.1 Slijmen	123
12.2.2 Gebruik de eigen secretaresse	124
12.2.3 Hulp vragen	124

12.2.4	Zij regelt het	125
12.2.5	<i>A pitch for the bitch</i>	125
12.3	Trucs	126
12.3.1	Mobiel geprobeerd	126
12.3.2	Afwezig?	126
12.3.3	Ander nummer proberen	127
12.3.4	Kort vraagje	127
12.3.5	Referentie	127
12.4	Het Bel-me-niet register	128
12.4.1	Bestaande klanten en het register	129
12.4.2	Bedrijven en het register	130
	Conclusies	131
	Gouden tip	132
	Mijn belangrijkste aandachtspunten	133
<b>Hoofdstuk 13:</b>	<b>Tegenwerpingen</b>	<b>135</b>
13.1	Tegengas	136
13.1.1	De zoveelste...	136
13.1.2	Hebben we al...	137
13.1.3	Documentatie	137
13.1.4	Geen interesse	138
13.1.5	Geen tijd	139
13.1.6	Later terugbellen	139
13.1.7	Prijs	140
13.2	Algemene benadering	140
13.3	Hoe lang moet je doorgaan?	141
	Conclusies	142
	Gouden tip	142
	Mijn belangrijkste tegenwerpingen en mijn reactie	143
<b>Hoofdstuk 14:</b>	<b>Weerstand tegen koude acquisitie</b>	<b>145</b>
14.1	Er dwars doorheen	147
14.2	Niet persoonlijk aantrekken	147
14.3	Wat is er zo erg aan...	148
14.4	Succes smaakt naar meer	148

Conclusies	149
Gouden tip	149
<b>Hoofdstuk 15: Alle tips in het kort</b>	<b>151</b>
<b>Appendix</b>	<b>153</b>
<b>Activiteiten van Acquiro</b>	<b>153</b>
Presentaties	153
Workshops	153
Workshop Aan Tafel...	155
DVD's	156
<b>Over de auteur</b>	<b>157</b>
<b>Dank</b>	<b>159</b>



# HOOFDSTUK 4

## De RATRACE

### *Zeven ingrediënten voor effectieve koude acquisitie*

***Als er een manier is om het beter te doen, vind die dan***

- Thomas A. Edison

Koude acquisitie hoort helaas tot een van de minst geliefde activiteiten van veel commerciële medewerkers. Het gevolg hiervan is, zoals ik het noem, het MA-DI-WO-DO-syndroom, ofwel de kunst van het uitstellen. Mensen hebben in algemene zin de neiging om alles wat ze niet leuk vinden, voor zich uit te schuiven in de hoop dat het dan 'vanzelf' verdwijnt. Door uit te stellen wat je niet graag doet, ontwikkel je er echter nog meer weerstand tegen. Maar daar is iets aan te doen.

In dit hoofdstuk: De ingrediënten van de RATRACE. Dé tips om succesvol te worden in koude acquisitie.

Ben jij commercieel medewerker bij een organisatie of heb je je eigen bedrijf? Wellicht herken je je dan in wat nu volgt.

In het weekend bedenk je dat de komende week nu écht in het teken van koude acquisitie zal staan. Op maandag vind je

echter dat een maandag geen goede dag is voor koud bellen en dus verzet je het naar dinsdag. Op dinsdag komt er onverwacht een afspraak met collega's tussendoor, heb je een paar urgente mailtjes en dus wordt woensdag tot dé dag gebombardeerd. Maar helaas heb je woensdag een aantal externe afspraken en voel je je niet helemaal top om te bellen, dus wordt het donderdag. Op donderdag was je echter vergeten dat je nog een beoordeling moest voorbereiden, dat er een sollicitant kwam en dus wordt het vrijdag. En op vrijdag denk je: *'tja, dit is eigenlijk niet zo'n goede dag om te bellen, want iedereen zal wel een atv-dag hebben. Weet je wat: volgende week; dán ga ik er écht mee aan de gang...'*

En zo wordt koude acquisitie op de lange baan geschoven en komt van dit uitstel vroeg of laat afstel... Het MA-DI-WO-DO-syndroom. Herken je het?

Ik zal je verklappen: bijna iedereen die ik hierover spreek, herkent zich hier in meer of mindere mate in.

Om bedrijven te helpen om effectievere koude acquisitie te doen en daar ook meer plezier aan te beleven, heb ik zeven ingrediënten gedefinieerd die, gebaseerd op mijn meer dan 25 jaar ervaring met succesvolle koude acquisitie, het verschil bepalen tussen succes en falen.

De zeven ingrediënten heb ik samengevat onder de naam RATRACE. Elke letter van dit acroniem staat voor één ingrediënt. In de komende hoofdstukken komen die allemaal aan de orde, maar hier alvast een korte inleiding erop.

## ***R* eflexie**

Als je succesvol wilt zijn bij het bellen met prospects, zul je op een goede manier moeten voorbereiden. Neem de tijd voor reflectie (bezinning) op wat je wilt doen en wilt bereiken. Zorg dat je je zaakjes op orde hebt. Bezint eer gij begint...

## ***A* nder centraal**

Het is de kunst bij koude acquisitie om niet jezelf, maar vooral de ANDER tijdens het gesprek centraal te stellen. De prospect zal zich vanaf de allereerste seconde dat hij door een onbekende gebeld wordt, namelijk de vraag stellen: *What's in it for me?* Hier zul je dus ook letterlijk vanaf de eerste seconden van het gesprek een antwoord op moeten hebben.

## ***T* iming**

Als ik tijdens een workshop de deelnemers vraag wat de beste dagen van de week zijn om te bellen en welke tijdstippen het beste scoren, komen er steevast dezelfde reacties: *"Alle dagen zijn goed en we beginnen rond half 10 tot een uurtje of 12, dan weer vanaf 2 uur tot een uur of 4, half 5."*

Mijn ervaring is dat het juist uiterst effectief is om eens vaker op niet traditionele momenten te bellen.



## **R**apport creëren

Rapport (op z'n Frans uitgesproken: rapoor) oftewel een klik met iemand maken is iets waarvan bijna iedereen aangeeft: "Dat is er of dat is er niet, dat merk je al in de eerste seconde..." Maar rapport is tot op zekere hoogte te creëren. En als het je lukt om die klik voor elkaar te krijgen, neemt de kans op een afspraak exponentieel toe.

## **A**fspraak verkopen

Menig acquisiteur begint het gesprek aan de telefoon met het uitgebreid beschrijven van de belangrijkste activiteiten van zijn eigen organisatie (inhoud, inhoud, inhoud). Vindt de klant dit relevant? Nee! De crux is om de afspraak te verkopen, niet de inhoud.

## **C**oncentratie

De kunst van het uitstellen beheersen we allemaal. Maar het is een feit dat je je weerstand om de telefoon op te pakken verlaagt als je een paar uur achter elkaar belt. Laat je dus niet afleiden, want dan werp je steeds weer je eigen drempel op. Vermijd dingen die je uit je concentratie halen, zoals mail checken, geeltjes maken of collega's spreken. Zorg dat je geconcentreerd bezig bent met koude acquisitie, dan komen het plezier en succes 'bijna vanzelf'.



## ***E*nthousiasme**

Tenslotte is enthousiasme een bepalende factor in het verschil tussen succes en falen bij koude acquisitie. De prospect moet voelen dat jij enthousiast bent over zijn bedrijf, over je eigen bedrijf, over je diensten of producten en dat je uitziet naar een persoonlijke kennismaking.

Dit zijn de zeven ingrediënten van de *Koude Acquisitie RATRACE*®, die ik in de volgende hoofdstukken uitgebreid zal beschrijven.

Gebruik ze en je zult merken dat koude acquisitie een zeer effectieve en goedkope manier is om nieuwe klanten te verwerven. En nogmaals: hoe beter je wordt, hoe meer plezier je aan je gesprekken zult beleven.