

# TELEFONISCHE ACQUISITIE



*Jetse Offers*

# TELEFONISCHE ACQUISITIE



Tekst en illustraties  
**Jetse Offers**

Versie 2015.2.0

Raadpleeg voor meer informatie over deze en andere uitgaven:

[www.offersbusiness.nl](http://www.offersbusiness.nl) en/of bezoek het [kanaal van OffersBusiness op YouTube](#).

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij OffersBusiness.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed wordt niet ingestaan voor de aanwezigheid van (druk)fouten en/of onvolledigheden. De auteur, de redacteur, de uitgever en overige genoemde betrokkenen aanvaarden geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en/of onvolledigheden.

**© 2015 OffersBusiness te Boxtel, Nederland**

Dit e-boekje mag onbeperkt gratis worden gedownload ([www.offersbusiness.nl](http://www.offersbusiness.nl)), worden doorgestuurd, worden gedeeld, worden afgedrukt met instandhouding van de bronvermelding.

# Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	5
1. INLEIDING .....	8
2. MAAK 'KOUDE' EERST 'LAUW' .....	11
3. CRM-SYSTEEM .....	13
4. TELEFONISCHE ACQUISITIE .....	16
5. OPENINGS(ON)ZINNEN.....	24
6. (NIET) OMGAAN MET BEZWAREN.....	27
7. BLACKJACK THEORIE.....	30
8. BELHUMOR.....	32
9. CHECKLISTEN .....	33



*Telefonische Acquisitie  
verkozen tot beste uit 25 workshops  
door deelnemers Utrechtse Ondernemers Academie.*

## VOORWOORD

Telefonische Acquisitie, maar dan "Positief Afwijkend"!

Wat bedoel ik hiermee? Wel nu, dat heeft te maken met de 80-20 regel. Doe voor 20% wat je in de traditionele beltrainingen leert, en blijf voor 80% gewoon jezelf en hanteer de "Positief Afwijkende" tips uit dit boekje. Is alle theorie afwijkend van de traditionele basistheorie? Nee! Maar een aantal significante verschillen maken de theorie wel "Positief Afwijkend".

### Waarom dit (gratis) e-boek?

- Primair? Eerlijk antwoord? Ik wil succesvol zijn (wie niet?). Investeren is daarbij een absolute noodzaak en wel zodanig dat het functionele waarde heeft voor de doelgroep én voor jezelf, jouw organisatie.

Waarom is investeren voor jou, jouw organisatie of voor mij zo belangrijk? Omdat investeren, in tegenstelling tot bezuinigen, meer getuigt van gezond ondernemerschap. Investeren is de basis voor groei. Bezuinigen in het kader van winstoptimalisatie is zinvol, zolang deze de groeidoelstellingen maar niet in de weg staan.

- De behoefte aan informatie, tips & tricks met betrekking tot telefonische acquisitie is groot. Dat concludeer ik uit de waardering die ik mocht ervaren uit de reacties van collega's, cursisten en van startende ondernemers/ZZP'ers die ik mocht trainen en coachen.
- In verkooptrainingen wordt m.i. onvoldoende aandacht besteed aan het feit dat nagenoeg de hele wereld een hekel aan bellende verkopers heeft. Waarom is veel van het telefonische acquisitiemateriaal gebaseerd op het toepassen van 'stereotype' verkoop- en/of belgedrag? Waarom wordt in verkooptrainingen zoveel aandacht besteed aan een niet onderscheidende verkooptheorie die van jou iemand van dertien uit een dozijn maakt? Verkopen en telefonische acquisitie leer je simpel door vooral jezelf te blijven, het te doen en er enige routine in te ontwikkelen!

Natuurlijk, als basis zijn verkooptrainingen zinvol. Theorie 'tot', en niet 'vanaf', een zekere hoogte is goed, praktijk is beter! Dit boekje bevat tips om je als beller positief te onderscheiden van de massa én je concurrent.

## Voor wie is dit boek(je)?

Dit boek is primair bedoeld voor hen die opdrachten willen/moeten verwerven in de commerciële dienstverleningssector. De doelgroep bestaat uit **aankomende sales, account- en relatiemanagers, startende ondernemers / ZZP'ers**. Onder de commerciële dienstverleningssector reken ik iedereen die de omzet realiseert met bijvoorbeeld Advies, Business Consultancy, IT, Accountancy, Financiële Dienstverlening en Logistieke Dienstverlening.

Ben jij een ervaren sales, account- of relatiemanager in loondienst, dan doet de inhoud van dit boekje jou natuurlijk geen zeer.

De inhoud van dit boekje is toegespitst op telefonische acquisitie met als basis het gelijknamige hoofdstuk uit mijn eerste boek "Positief Afwijkend een Bestseller", welk boek ook inzoomt op het klantgesprek, de koopsignalenjacht en het accountplan.

## Uitgangspunten bij de opzet

Ik deed mijn best om het boek zo kort en bondig mogelijk te houden. Ervaring leert dat mijn doelgroep niet staat te popelen om dikke boeken over het vakgebied te lezen. Redenen om dit boek ook als "boekje" te betitelen.

Het "Positief Afwijkend" zijn, het jezelf zijn, vind ik zo belangrijk dat ik dit motto consequent met twee hoofdletters en tussen aanhalingstekens benadruk.


De inhoud is pragmatisch van opzet. Verdenk je bepaalde inhoud van enige filosofische, psychologische en/of wetenschappelijke onderbouwing, dan berust dat volledig op toeval.

Verder probeerde ik het vooral luchtig te schrijven. Mijn lezer is 'je' of 'jij' en als het over mijzelf gaat heb ik het over 'ik'.

De klant is in dit boek een 'hij' of een 'hem' en had wat mij betreft natuurlijk ook net zo goed een 'zij' of 'haar' kunnen zijn. Als ik het over 'de klant' heb, dan heeft dat betrekking op een 'contactpersoon' en/of de 'klantorganisatie' die hij vertegenwoordigt en die al dan niet zaken met ons doet en werkzaam is in de 'klantorganisatie'.

Eigenlijk maak ik geen expliciet onderscheid tussen startende ondernemers, ZZP'ers, sales, verkopers, accountmanagers, relatiemanagers of wat ze ook allemaal op hun visitekaartje hebben staan. Ik gebruik de benamingen bewust door elkaar omdat al deze verschillende functiebenamingen in de praktijk vaak gebruikt worden voor gelijksoortige functies.

Kom je in de tekst '<...>' tegen, dan kun je daar zelf iets invullen.

Zie je , dan is dit een link naar een videoclip gerelateerd aan het onderwerp op het Youtube-kanaal van OffersBusiness.

Op meer plaatsen vind je een '*wijsheid*' die soms wordt toegelicht. Het boek eindigt met een aantal sales anekdotes en checklisten.

Bij voorbaat mijn excuses voor het vele gebruik van de term "Positief Afwijkend". Ik reken er op dat de redenen daarvoor na het lezen van dit e-boekje jou duidelijk zijn en jij beseft hoe belangrijk dit motto voor jouw succes is.

Ik wens je veel plezier en succes in de telefonische acquisitie.

Jetse Offers

### ***Doe het "Positief Afwijkend" of laat het***

En dat moet jij ook vooral doen, door gewoon jezelf te blijven. Niemand kan iemand kopiëren. Ik jou niet, jij mij niet en dat moet je ook niet voor de volledige 100% willen.

Ondanks 'mijn manier van bellen' stond ik altijd open om van anderen te leren en op 'eigen wijze' (had ik absoluut ook aan elkaar kunnen schrijven) mijn ervaringen met anderen te delen. Ik adviseer je om dat óók vooral te (blijven) doen.

# 1. INLEIDING

Als je aan de gemiddelde verkoper of ZZP'er vraagt waar hij een hekel aan heeft, dan is de kans groot dat hij antwoordt: "*Aan telefonische acquisitie of cold canvassen.*"

Welnu, als je niet succesvol bent in het doen van telefonische acquisitie, dan is en wordt het ook nooit leuk.

***Telefonische acquisitie is pas leuk als je succes hebt!***

## Praktijk versus theorie.

Telefonische acquisitie kun je leren, of eigenlijk móet je leren. Tenminste als je succesvol wilt zijn met jouw business, want business doe je bij de klant aan tafel. Het krijgen van klantafspraken is dus noodzaak. Ongeacht of je nu een gerenommeerd bedrijf vertegenwoordigt of dat jij als gerenommeerde ZZP'er opereert.

Hoe leer je bellen? Door het simpel te doen; te durven. Het in de praktijk te brengen, want de beste leermeester is de praktijk. Wat heb je te verliezen? Er is heel veel theorie over telefonische acquisitie. Er zijn vele trainingsbureaus die jou graag helpen om die theorie jezelf (kostbaar) eigen te maken. Maar moet je dat willen? Wil jij worden herkend als de dertien uit een dozijn telefonische acquisiteurs?

De kunst is om je "Positief Afwijkend" te onderscheiden van die massa.

- Niet verkopen in plaats van te willen verkopen;
- Bezwaren begrijpen in plaats van deze stereotype te pareren;
- Jezelf blijven in plaats van toneelspel;
- Het hoeft niet, het mág niet perfect!

Het allerbelangrijkste:

- Zorg dat men je "met respect" onthoudt in plaats van dat men je vergeet. Dan mag je terugbellen en de praktijk bewijst dat er een

moment komt dat men die “Positief Afwijkende” man of vrouw wel eens aan tafel wil zien.

## Van eenvoudig naar minder eenvoudig.

Ofwel “van hete” naar “koude” telefonische acquisitie. Hoe warmer de relatie die gebeld wordt, hoe eenvoudiger het maken van een afspraak wordt.

Heet:	Contact zoeken binnen jouw bestaande klantrelatie met bekende contactpersonen / vriendenkring / familie.
Warm:	Contact zoeken binnen jouw bestaande klantrelatie met <u>nieuwe</u> (zuster/moeder)bedrijven en/of contactpersonen.
Lauw:	Contact zoeken via jouw bestaande netwerk met nieuwe (zuster/moeder)bedrijven en/of onbekende contactpersonen via vrienden / familie / ex-collega's.
Koud:	Contact zoeken met bedrijven/contactpersonen waar nog nooit zaken werd gedaan of contact mee is geweest (Cold Canvas).

## Ontwikkel routine

Dat is alleen mogelijk door het te doen. Dwing jezelf ertoe om er regelmatig voor te gaan zitten.

Besef dat zelfs de meest ervaren beller slechts minimaal succesvol is, als je het aantal telefoontjes afzet tegen het aantal geboekte successen. Maar juist die enkele successen die maken dat jouw business succesvol is of gaat worden.

## Bel eens “samen”

Bel met regelmaat eens samen met een (ZZP-)collega (gebruikmakend van een telefoon die uitgerust is met en speaker en/of een extra headset.

Het op deze wijze samen bellen biedt een aantal voordelen:

- Beiden kunnen het gesprek volgen;
- Voor elk gesprek wordt expliciet stilgestaan bij het doel;
- Na afloop wordt het elk gesprek geëvalueerd;
- Het aantal gesprekken halveert mogelijk, maar de effectiviteit van het bellen ligt beduidend hoger;

- Je stimuleert elkaar;
- Het is bijzonder leerzaam;
- Samen is het simpelweg leuker, zeker met 'n wedstrijdelement als extra.

## Focus

Met welke bedrijf/organisatie zou jij graag zaken doen? Focus jezelf op die doelstelling. De aanhouder en doorzetter wint! Bij alles wat je doet: eerst je activiteiten in het kader van je focus, want zonder focus bereik je niets.

## Je komt overal aan tafel

Met die instelling moet je beginnen aan telefonische acquisitie. Als je hier zelf niet in gelooft dan gelooft de andere kant het vrijwel zeker ook niet. Toepassen van de theorie in dit boekje gaat je daar gegarandeerd bij helpen.

***Jouw overtuiging en enthousiasme werken effectiever dan de inzet van al je technische verkoopvaardigheden***

Als jij twijfelt, weet jouw klant het zeker: 'Niet doen'. Positief denken en geloven in waar jij en jouw organisatie voor staan is cruciaal om succesvol te zijn.

## 2. MAAK 'KOUDE' EERST 'LAUW'

Veelal is dat best eenvoudig, zeker als je al enkele jaren werkervaring hebt, zoals de meeste ZZP'ers.

### Koude telefonische acquisitie

Sommige 'deskundigen' zijn anti koude telefonische acquisitie. Het rendement zou te laag zijn. Het zou zonde van de dure tijd zijn.

Jarenlang had ik de overtuiging dat deze deskundigen het totaal bij het verkeerde eind hadden, simpel omdat ik er in slaagde vele afspraken te maken bij nieuwe prospects. Koude telefonische acquisitie had dus weldegelijk zin en zeker als je als maker van de afspraak ook zelf op die afspraak gaat met als doel het verkrijgen van een vervolgspraak. Ga niet verkopen, maar biedt aan om te helpen. Let op: men gaat van je kopen, want niet verkopen verkoopt het beste!

Ben ik het dan nu met de deskundigen eens dat koude telefonische acquisitie geen zin heeft? Integendeel. Koude telefonische acquisitie is nog steeds uiterst zinvol mits jij in staat bent daarin "Positief Afwijkend" te onderscheiden en enig succes hebt.

### Lauwe telefonische acquisitie

Lauwe telefonische acquisitie echter kent een veel hoger rendement dan koude en is eigenlijk vaak redelijk eenvoudig te bewerkstelligen.

Tot dit voortschrijdende inzicht ben ik gekomen dankzij het fenomeen Internet en de Social Media, waarbij vooral **LinkedIn** een geweldig hulpmiddel blijkt te zijn.

Stel, je hebt tot doel om bedrijf XYZ tot klant te ontwikkelen. Je kent echter niemand binnen bedrijf XYZ. De kunst is natuurlijk minimaal om daar eerst aan tafel te komen, echter de kans om dit met koude telefonische acquisitie te bewerkstelligen is, ook al is deze "Positief Afwijkend", best nog een uitdaging.

Maar zoek nu eens binnen LinkedIn op "XYZ" gevolgd door de naam van een bestaande klantrelatie of een vorige werkgever. De kans is vrij groot dat jij constateert dat er 'oude bekenden' van jou bij XYZ werken, die wellicht bereid zijn om voor jou een bruggetje te slaan.

Probeer nu die oude bekende te bereiken en vraag hem/haar om advies en hulp. Dat lukt vrijwel altijd. Vrijwel altijd omdat niet elke oude bekende een vriend(in) van jou blijkt te zijn of zelf geen enkel risico met een introductie van jou of jouw organisatie wil lopen. Is hij of zij daartoe wel bereid, dan is het aan tafel komen uit ervaring nagenoeg gegarandeerd.

## **Uitbesteden telefonische acquisitie**

Dat is iets waar ik fel tegenstander van ben. Voor mij is het moeten uitbesteden van telefonische acquisitie het bewijs dat het verkoopapparaat van jouw organisatie onvoldoende functioneert. Het ontbreekt aan fundamentele commerciële vaardigheden. Een soort brevet van onvermogen. Investeer voor het zelfde geld (en waarschijnlijk voor veel minder) in jezelf en in het eigen verkoopapparaat. Op Youtube leg ik mijn standpunt ten aanzien van leadgeneratie uitgebreid uit.



Leadgeneratie

### ***Als zaken niet gaan zoals verwacht maak dan een ander verantwoordelijk***

Eigenlijk is de boodschap van deze wijsheid: "Laat je dan helpen, bij voorkeur door diegene die vindt dat het niet goed gaat."

Meld het in elk geval tijdig zelf als jij ook vindt dat het beter kan en je niet weet hoe je dat voor elkaar moet krijgen.

### 3. CRM-SYSTEEM

#### Inleiding

Customer Relationship Management, afgekort CRM, is een systeem dat je helpt de gegevens van jouw (toekomstige) relaties te beheren. Dergelijke systemen werden en worden nog steeds in veelvoud ontwikkeld en onderhouden, van zeer eenvoudig tot uiterst geavanceerd.

De meest eenvoudige vorm is het notitieblok, jouw notitieblok, in combinatie met het gebruik van een Excel-sheet. Over wat het meest geavanceerde CRM-systeem is doe ik liever geen uitspraak, maar de mogelijkheden van vrijwel alle professionele CRM-systemen zijn indrukwekkend, mits goed geïmplementeerd en gedisciplineerd gebruikt. Helaas mankeert het hier vaak aan.

Eenvoudig of geavanceerd, het hebben van een CRM is onontbeerlijk bij telefonische acquisitie. Het helpt je om een telefoonlijst te produceren met namen, functies en (niet onbelangrijk) telefoonnummers van bedrijven en personen waar jij graag aan tafel komt. Daarnaast helpt een CRM je bij het registreren van jouw resultaten en het onthouden van het doen van noodzakelijke vervolgacties.

Voor koude telefonische acquisitie adviseer ik, naast het hebben van een eigen (eenvoudig of geavanceerd) bedrijfs-CRM **DATA-collectief**.

Iedereen werkt graag met een actuele database, zeker als het op telefonische acquisitie aankomt. Maar om nou iedere keer opnieuw dure adresbestanden te kopen, dat gaat een beetje ver. Het DATA-collectief komt met een aardig alternatief: een gedeelde database, die door de gebruikers samen actueel gehouden wordt en waarbij het actueel houden ook nog eens beloond wordt met "credits" voor gratis gebruik. Zo beschik je op elk gewenst moment over actuele gegevens van veel bedrijven en bijbehorende contactpersonen in Nederland. Bedenk eens wat je daar allemaal mee kunt doen!

Voor iedereen gratis toegankelijk, mits je substantieel bijdraagt aan het actueel houden van de gegevens in de centrale database. Wil je meer? Dan bestaat de mogelijkheid om adresgegevens, eventueel gebruikmakend van jouw credits, te kopen en deze gekochte gegevens onbeperkt te gebruiken.

Let op: DATA-collectief is niet foutloos. Zoals elk CRM-systeem bevat ook deze database (nog) niet bijgewerkte informatie. Don't blame the messenger. Constateer je een fout, pas het aan en verdien credits.

**[Aanmelden bij DATA-collectief](#)**

Het registreren van jouw resultaten doe je bij voorkeur direct na afloop van jouw call in CRM.

## Bellijst

Zorg voor een bellijst, zelfs als je de beschikking hebt over een CRM. Een bellijst kan ook een selectie uit je CRM-database zijn, die je hebt klaargezet. Handig is het om deze selectie ook een naam te geven, zodat je deze altijd weer kunt terugvinden en naar voren kunt halen. Verzamel informatie over de bedrijven en personen met wie jij graag een afspraak wilt (doelpersoon). Probeer informatie over hem te vinden in Social Media (Linkedin, Facebook, Twitter). Goede CRM-systemen linken eenvoudig naar Social Media. Kun je iets vinden over mogelijke collega's van hem?

Voorbeeld van een eenvoudige bellijst:

<b>BELLIJST</b>		<b>Datum:</b> ____ - ____ - ____		<b>Initialen:</b> ____	
<b>Naam Bedrijf</b>	<b>Naam Contactpersoon</b>	<b>M V</b>	<b>Functie</b>	<b>Tel.nr.</b>	<b>Resultaat/Aktie</b>

## Markt-Werk-Koopplatform

Het is handig om je (toekomstige) klanten te kwalificeren naar markt-, werk- en koopplatform:



## 4. TELEFONISCHE ACQUISITIE

### Het proces

Je hebt een bellijst.

Gebruik bij voorkeur een headset, zodat jij je handen vrij hebt voor notities en/of snel iets kunt opzoeken.

#### **Kritieke succesfactoren voor belsucces:**

- 1) Bel zo vaak als mogelijk (oefening baart kunst);
- 2) Ga er echt voor zitten;
- 3) Bereid je voor (bellijst!);
- 4) Ga altijd van 'heet' (comfortzone) naar 'koud', van koop naar marktplatform.
- 5) Zorg dat je altijd een reden hebt waarom je belt;
- 6) Bel "Positief Afwijkend";
- 7) Geniet er van en deel elk succes!

Jouw eventuele aversie tegen telefonische acquisitie slaat om in enthousiasme als je het geheim van "Positief Afwijkend" belgedrag toepast. Onderstaande Tips (in willekeurige volgorde van belangrijkheid) ter inspiratie:

#### **Tip 1: Hanteer een bellijst**

Het hanteren van een bellijst gaat er voor zorgen dat je in 'je ritme komt'. Ga niet vóór elke call uitgebreid op zoek naar extra informatie over het bedrijf of de persoon die je gaat bellen. Kost te veel tijd, haalt je uit jouw ritme en mijn ervaring is dat je het niet nodig hebt om "Positief Afwijkend" te bellen. Sowieso, mocht je een trigger uit de gevonden informatie vinden, dan ben je vast niet de eerste.

#### **Tip 2: Bedenk een goede reden! (openingszin)**

Hier komt het aan op creativiteit. Verplaats je in de positie van diegenen met wie je graag een afspraak wilt (doelpersonen). Wat zou hen mogelijk boeien? Wat triggert hen? Het volgende hoofdstuk gaat hier dieper op in.

### **Tip 3: Gebruik geen slechte redenen! (openingszin)**

Slechte redenen zijn elementen uit de duivelsdriehoek:

- Tijd            "*Met wat ik bied bespaart u tijd*"
- Geld            "*Met wat ik bied bespaart u geld*"
- Kwaliteit      "*Met wat ik bied verbetert de kwaliteit*"

Dat is toch impliciet in de oplossing of de diensten die jij biedt? Dat is toch ook niet onderscheidend? Wel verschrikkelijk stereotype. In de trend van "Ja, daar hebben we er weer één". Noem dus geen redenen uit de duivelsdriehoek, maar noem de zaken die de elementen uit de duivelsdriehoek bewerkstelligen en laat je gesprekspartner maar bedenken of dit de gewenste effecten ten aanzien van tijd, geld en kwaliteit heeft. Uiteraard mag hij/zij daar wel vragen over hebben.

Bekijk eens op Youtube enkele voorbeeld video's en verbaas je over hoe vaak de elementen uit de duivelsdriehoek in de videoclips worden gebruikt. Niet "Positief Afwijkend".

### **Tip 4: Maak een belscript**

Noteer de goede redenen (openingszinnen) waarom jij iemand benadert in een belscript. Welke tegenwerpingen verwacht je en hoe ga je daar dan mee om? Schrijf dit alles eens op en lees het twee of drie keer goed door.

### **Tip 5: Gooi vervolgens je belscript weg!**

Het hanteren van een belscript gaat er voor zorgen dat je 'alles, behalve natuurlijk' belt en dat wil je natuurlijk niet! Een belscript wordt vaak gebruikt om 'de bulk' te bellen. Je weet wel, die callcenters, die je (vooral) 's avonds vaak storen, bij voorkeur net als je met je avondmaaltijd bezig bent. Je herkent binnen 5 seconden dat je weer zo'n bureau aan de lijn hebt. Diegene die jij gaat bellen is niet 'de bulk'. Dat is een individu, waar jij graag aan tafel komt en die heeft onmiddellijk door als hij één van de dertien uit een dozijn is. Natuurlijk mag je wel gebruik maken van notities met wat trefwoorden.

### **Tip 6: Zoek een rustige werk-/belplek**

En dat is een aparte ruimte, waar de kans dat je tijdens een telefoongesprek gestoord wordt minimaal is. Zorg dat je al je benodigdheden bij de hand hebt,

zoals jouw bellijst, je agenda (open!), je laptop, desktop of 'whatever' met internetverbinding en last but not least: een telefoon.

### **Tip 7: Gebruik een headset**

Houd de handen bij voorkeur vrij voor het maken van notities.

Bel je met een collega, gebruik dan een dubbele headset (via een 'splitter') of gebruik de telefoonspeaker. Belangrijk is wel om de speaker vooraf te testen om vast te stellen of 'de andere kant' kan horen dat hij/zij op de speaker staat. Veelal wordt dat niet op prijs gesteld.

### **Tip 8: Gedraag je "Positief Afwijkend!"**

Vermijd het gedrag van de vlotte snelle goede babbel verkoper. Een beetje naïviteit is niet verkeerd. Nogmaals: Het hoeft niet, het mag zelfs niet perfect. Wees vriendelijk.

### **Tip9: Bel opgewekt!**

Opgewekt is niet 'glad'. Besef, dat je snel hoort hoe iemand in zijn vel zit. Ga actief zitten (niet hangen) en neurie een melodietje terwijl je het nummer kiest. Neemt de andere kant opgewekt op, laat dan blijken dat je dat waardeert, bijvoorbeeld met een lach in de stem én een compliment. "*Ha, ha, volgens mij heeft u er óók zin in, mag ik ff?*".

### **Tip 10: Weet altijd wie je aan de lijn hebt**

Heb je de juiste persoon te pakken? En zo niet, wie is hij of zij dan? Vraag naar zijn/haar naam. Gebruik hem of haar nooit als schakelpaneel. Toon interesse. Wie is hij/zij? Noteer die naam en gebruik zijn/haar naam meermalen. Noemt hij of zij een voornaam, vraag dan of je deze mag gebruiken en zeg dat jij <voornaam> heet en jij ook 'je' of 'jij' bent.

### **Tip 11: Je bent nooit op zoek**

Stel je belt naar het bedrijf waar jouw partner, vader of moeder werkt. Je krijgt de telefoniste. Dan zeg je toch ook niet "*Ik ben op zoek naar ...*". Van de persoon die jij zoekt weet je dat hij of zij daar binnen is. Met de boodschap dat je op zoek bent naar iemand verraad je dat je op zoek bent naar een onbekende. Beter is: "*Is <voornaam > bereikbaar? <voornaam achternaam>?*" "*Is <voornaam > binnen? <voornaam achternaam>?*"

### **Tip 12: Beschouw de secretaresse als even belangrijk als doelpersoon!**

Veelal moet je eerst een secretaresse (of receptioniste) overtuigen alvorens je de doelpersoon te spreken krijgt. Dat lukt meestal het beste door de hulp van deze 'gatekeeper' in te roepen in plaats van haar slechts als doorschakelpaneel te gebruiken (zoals veel verkopers doen die op zoek zijn naar haar baas).

Dus niet "Ik zoek de heer <naam>, is hij aanwezig?", maar "Spreek ik met de secretaresse van de heer <naam>?" en zo ja, dan "Aha, dan moet ik u hebben. Kunt u mij helpen of wat kan ik het beste doen om met de heer <naam> in contact te komen?".

### **Tip 13: Waar gaat het over?**

Heb je een zogenaamde 'gatekeeper' aan de lijn, een secretaresse of een 'personal assistant', zoals dat tegenwoordig heet, dan krijg je negen van de tien keer die vraag. Je hebt nu twee mogelijkheden:

- A. Ga haar dan niet vertellen dat je dat liever zelf aan de heer <naam> vertelt (dodelijk!), maar doe alsof zij diegene is die je aan de lijn wilt; Zij waardeert het enorm dat je haar ook voor vol aanziet. Tevens is het een goede oefening, soort generale repetitie;
- B. Vragen of zij (meestal een zij ;- ) een minuutje heeft en uitgebreid beginnen te vertellen over jezelf. "Ik ben ...". Vraag na een poosje of je minuut al om is .....

Mijn voorkeur? Eerst 'A'.

'B' kan daarna altijd nog en het effect is dat je beter onthouden wordt.

### **Tip 14: Maak een compliment**

Indien de mogelijkheid zich voordoet: Maak een compliment. Niemand vindt het vervelend om een compliment te krijgen. Krijg je de telefoniste of secretaresse voor de derde keer aan de lijn en je weet dan nog steeds niet hoe zij heet, vraag dan eens haar naam en maak haar een compliment voor haar geduld. Ook zij vindt het leuk dat je haar herkent.

Geef een telefoniste of secretaresse één compliment en ze gaat je onthouden (zorg dan wel dat ze weet dat jij belde!). Geef haar twee complimenten en ze opent deuren.



### **Tip 15: Stuur een bedankkaartje**

Ben jij onder de indruk van de correcte en servicegerichte opstelling van een telefoniste of secretaresse en vind jij een afspraak bij het bedrijf dat je belde echt superbelangrijk, stuur dan een bedankkaartje. Dat doen niet zoveel personen die zij aan de lijn krijgt. "Positief Afwijkend" gedrag vergeet men minder snel!

Grote kans dat zij je vraagt een email te sturen. Ga hier serieus op in! "*Help, weet u iets dat de heer <naam> aanspreekt?*".

Wat ook (soms) werkt, is het door de secretaresse laten maken van een voorlopige afspraak uiteraard met vermelding van jouw telefoonnummer ingeval de heer <naam> de afspraak niet op prijs stelt.

### **Tip 16: Beloon het verzoek om informatie**

Kom dan niet met allerlei redenen over de brug waarom je het sturen van een e-mail of documentatie een minder goed idee vindt. Doe je dat wel, dan gedraag jij je weer als een stereotype Sales die op training is geweest. Reageer met "*Goede idee, help me, wat adviseer jij me om er in te zetten*".

Eerlijkheid gebied mij dan te bekennen dat je dan niet altijd op je wenken bediend wordt. Bovendien, doe het eens "Positief Afwijkend". Niet met duivelselementen in het onderwerp, maar met bijvoorbeeld "*Trek in een ijsje?*" of "*U de koffie, ik de Bossche Bollen*". En laat die documentatie maar achterwege. Doe eens gek. Meer kans op succes, geloof me.

### **Tip 17: Afspraak is middel en geen doel!**

Gebruik nooit als reden voor een eerste afspraak, dat je graag 'een afspraak' wilt. Een afspraak staat gelijk aan 'een verplichting' en aan verplichtingen heeft iedereen een hekel. Sterker nog: vermijd, hoe moeilijk ook, zelfs het woord 'afspraak'.

Ook het argument dat je 'graag kennis wilt maken' is niet sterk; niet veel mensen hebben behoefte om kennis te maken met een volslagen vreemde.

Bedenk dus een goede reden voor de afspraak en zo'n goede reden, dat de klant als eerste het woord afspraak in de mond neemt.

### **Tip 18: Voicemail**



Jij bent diegene die het initiatief nam om telefonisch contact te zoeken. Mocht de doelpersoon niet te bereiken zijn of krijg je zijn/haar voicemail spreek dan nooit een verzoek in om jou terug te bellen. Zet geen aap op andermans schouder, want de kans is groot dat ze bij voorbaat al een hekel aan je hebben.

Krijg je de voicemail: spreek kort de reden in waarom je belde en wek nieuwsgierigheid op! Beloof altijd eerst het later nog eens te proberen. Eindig met een glimlach: *'Mocht u uw nieuwsgierigheid tóch niet kunnen bedwingen...'*, of *'Mocht u in de gelegenheid zijn...'*, dan ben ik te bereiken op <telefoonnummer>.

### **Tip 19: Stoor niet!**

Wees ervan overtuigd dat je niet stoort. Dat je belletje gelegen komt. Heel simpel door het even te checken! En graag "Positief Afwijkend" en niet zoals elk beltrainingsbureau dat aan elke sales in het land leert. Dus géén gebruik maken van bescrptzinnen zoals *"Schikt het dat ik u bel?"* of *"Bel ik gelegen?"*. Dat is zo afgrijpselijk stereotype.

Meer "Positief Afwijkend" is bijvoorbeeld:

*"Stoor ik?"*

*"Ik móet u even plagen, mag dat?"*

*"Mag ik één tel van uw tijd?"*

*"Heeft u een klein moment voor mij?"*

En vervolgens:

*"De reden dat ik bel is <...>."* (en dat is NIET voor een AFSPRAAK!)

Als je stoort, ga dan niet vragen wanneer het wel schikt. Je stoort al genoeg.

Dan kort en krachtig: *"OK, sorry, ik probeer het later nog eens, Dag"*.

*"Ja maar, hij nam toch zijn telefoon op? Als-ie niet gestoord wil worden moet-ie ook z'n telefoon niet opnemen, vind ik."* is een veelgehoorde reactie van deelnemers aan mijn trainingen.

Kan wel zo zijn, maar diegene die je belt vindt dat je hem stoort en daar heeft hij dan (helaas) gelijk in. Waarom neemt hij dan z'n telefoon op? Meestal nieuwsgierigheid of omdat hij een telefoontje verwacht waarbij hij wel gestoord wil worden.

### **Tip 20: Vermijd: Deed u uw huiswerk?**

Stuurde je voorafgaand aan je telefoontje een brief of email met een uitnodiging, nieuws of iets dergelijks, vraag dan niet of deze ook ontvangen en/of gelezen werd. In 99% van de gevallen werd deze namelijk niet gelezen. Als je laat toegeven, dat de brief of e-mail inderdaad niet is gelezen, breng je de doelpersoon in verlegenheid. Geef hem/haar de reden waarom je belt, zonder te refereren aan de voorafgaande actie. Wellicht dat er gereageerd wordt met "Ja, ik las zo iets." of "Interessant, kunt u mij daar iets over opsturen?". En natuurlijk zeg je dan dat je dat graag doet, maar dat je nog liever het onderwerp persoonlijk wilt toelichten.

Realiseer je dat het versturen van een email of een brief naar een zekere doelgroep door het overgrote deel niet gelezen wordt. Meestal verdwijnt het rechtstreeks in de prullenmand. Waarom is dan het versturen van een e-mail of mail zinvol, vraag jij je misschien af? Nou, omdat een heel klein deel het blijkbaar toch leest en misschien zelfs reageert.

### **Tip 21: Maak de afspraak op termijn!**

En maak dat al vroeg in het gesprek duidelijk. "We kennen elkaar ons hele leven al niet, dus het komt niet op een dag of een week." Bij een afspraak op termijn staat jouw naam en die van jouw organisatie (weken) continu in de agenda van je doelpersoon. Het willen maken van een afspraak op termijn bevestigt dat jij het óók druk hebt en niet morgen of volgende week al kunt. "Maar natuurlijk ben ik, indien noodzakelijk, graag bereid ruimte in mijn agenda te creëren voor een eerdere afspraak."

En... belangrijke mensen hebben volle agenda's. Het krijgen van een afspraak op termijn is daarom eenvoudiger voor elkaar te krijgen!

(Overigens met het plannen van afspraken op termijn ben je ook veel eenvoudiger in staat om reistijden te beperken; je bent toch in de buurt).

### **Tip 22: Geef jouw telefoonnummer uit jezelf!**

Of belooft dat je een afspraakbevestiging stuurt met jouw gegevens (en kom die belofte na). Probeer te voorkomen dat je doelpersoon (of de secretaresse) er naar moet vragen of dat het vergeten wordt. Het geven van je telefoonnummer geeft je doelpersoon het geruste/veilige gevoel dat deze de afspraak kan annuleren. In de praktijk komt het natuurlijk voor dat een afspraak moet worden geannuleerd.

In dat geval is het eenvoudiger om de afspraak verzet te krijgen dan een nieuwe afspraak te moeten maken.

### **Tip 23: Zorg dat ze jou herinneren!**

Spreek duidelijk je naam. Herhaal dat aan het einde van het gesprek nogmaals, desnoods met een kwinkslag. Maar laat 'de andere kant' merken dat het jou serieus is en je de overtuiging hebt iets voor de (beoogde) klant te kunnen betekenen. Doe dus niet de aanname dat ze jouw naam verstaan hebben, dat is slechts zelden het geval (ga jezelf maar na).

"*U spreekt met <Achternaam, Voornaam Achternaam>*" is beter dan "*U spreekt met <Voornaam Achternaam>*". Eindig met een glimlach in je stem '*Ik, Jetse Offers, bedank u'* is beter dan alleen "*Bedankt, tot ziens*". Of "*Bedankt voor uw tijd, uhhh noteerde u mijn naam al?*". Let op: Als je dit maandelijks doet naar een organisatie waar je dolgraag aan tafel wilt komen, heb je na drie maanden een zekere band en geloof me: 'de andere kant' wordt nieuwsgierig.

### **Tip 24: De via-truc (voor gevorderden ;-)**

Soms heeft een telefoniste de opdracht om geen namen door te geven. Je vraagt bijvoorbeeld naar de naam van hoofd inkoop en zij mag de naam helaas niet prijsgeven. Geen nood: probeer het 'algemene nummer' plus of min 12 en vraag naar (verzin) 'de heer Ter Veld van Inkoop'. Diegene die je aan de lijn krijgt gaat je (negen van de tien keer) corrigeren met "*Ter Veld van Inkoop? U bedoelt de heer ....*". Bingo. Vervolgens kun je vragen of je even kunt worden doorverbonden of opnieuw het algemene nummer bellen. Nu met naam. (OK, het is op het randje, maar heel soms heb je geen andere keus).

### **Tip 25: Doe nooit een elevator-pitch**

En zeker niet telefonisch!

### **Tip 26: Lees dit hoofdstuk minstens 3 keer door**

Geen toelichting ;-)

### **Tip 27: Bekijk onderstaande Youtube-clips ook eens**



En dozijn tips



5 gouden regels

## 5. OPENINGS(ON)ZINNEN

Het moeilijkste onderdeel van "Telefonische Acquisitie".

Hoe trigger je iemand zodanig, dat hij meteen één en al aandacht voor jou heeft.

Mijn ervaring? Niet met een gladde openingszin!

Waarbij de uitzondering uiteraard deze regel bevestigt. Ja, als de Staatsloterij of de Postcodeloterij belt met de mededeling dat je een grote prijs hebt gewonnen. Dan weet ik zeker dat ik (en jij vast ook) geïnteresseerd aan de lijn blijft. Toch?

Wat is de grootste kans dat een openingszin een 'koude' klant toch triggert?

Welnu, als

- het over zijn organisatie gaat en/of
- het over hem gaat en/of
- het over zijn werk/uitdagingen gaat en/of
- het zijn actualiteit raakt en/of
- het zijn behoefte adresseert en/of
- er een interessante belofte voor hem in schuil gaat.

Enkele voorbeelden die bijzonder succesvol bleken (blijkbaar boeit dat):

- Je doet ook zaken of praat met hun concurrent.  
Je kunt je niet voorstellen dat zijn klantorganisatie niet dezelfde uitdagingen heeft. Als hij wil weten wat daar dan speelt, dan ga je daar natuurlijk niet telefonisch op in.
- Je kent iemand die het ooit over 'hem' (de klant die je belt) had  
(wel naam kunnen noemen). Jij bent nu ook nieuwsgierig geworden en wil met hem eens van gedachten wisselen over <...>.
- Ik ben bezig met een inventarisatie inzake <...> en vind uw mening over <...> uiterst belangrijk, omdat <...>. Mag ik daar eens 30 minuten met u over sparren?
- Wij houden ons bezig met <...> en hebben daar een goed werkende aanpak voor. Dit moet ongetwijfeld bij u ook spelen. Mag ik u eens geheel vrijblijvend inspireren met enkele 'best practice' tips, die wij in onze 'worst practices' hebben opgedaan? Daarnaast heeft u ook vast zinvolle ervaringen die u wellicht ook met ons wilt delen.

Het meeste succes had ik met 'Doe eens gek, maak de andere kant nieuwsgierig naar jou'. Gebruik daarbij je eigen naam. In mijn geval:

*"Meneer Klant, ik weet dat u niet op Jetse zit te wachten, maar als ik iets over Jetse mag vertellen, .... misschien wel. Mag ik héél even?"*

*"De hoeveelste is Jetse die <zijn naam> vandaag belt?"*

*"<Zijn naam> staat op mijn lijstje, het lijstje van Jetse Offers. U wilt vast weten waarom, toch?"*

Als je verder mag, dan wat serieuzer. Hier wat voorbeelden:

- *"Ik begrijp dat u verantwoordelijk bent voor <...> binnen <organisatiernaam>. In hoeverre ben ik dan bij u aan het juiste adres?"*
- *"Wij <...> zijn (gespecialiseerd op /zijn marktleider op het gebied van) <...>. Mag ik u hier een paar vragen over stellen?"*
- *"Ik hoor uw naam wel eens noemen als het gaat over <...>. In hoeverre klopt dat?"*
- *"Meneer X, ik hoor positieve berichten over uw organisatie als het gaat over <...>. Een onderwerp dat ons ook bezig houdt. Zullen we eens wat ervaringen uitwisselen?"*
- *"Mag ik u eens wat laten zien wat wij voor andere klanten van ons hebben gedaan. Wellicht wilt u dat absoluut ook. Geheel vrijblijvend".*
- *"<...> jouw trigger...>. Ik ben benieuwd hoe u daar over denkt en wil daar graag met u over van gedachten wisselen".*
- *"Van een aantal van onze klantrelaties vernemen wij dat zij forse uitdagingen hebben met <...>. Herkent u dat?"*
- *"Ik las <wanneer?> in het Financiële Dagblad een artikel over <onderwerp>. In hoeverre bent u als <functienaam> betrokken bij dat onderwerp?"*
- *"Ik zag op uw website dat <...>. En onderwerp waar wij, <jouw organisatie>, veel in investeerden. Mag ik u eens mee inspireren hoe u een dergelijke uitdaging het hoofd kunt bieden?"*

- *"Meneer Y, ik hoorde deze week op de radio, volgens mij een branchegeenoot van u, dat <...>. Dat triggerde mij. In hoeverre herkent u dit?"*
- *"Vorige week stuurde wij u een e-mail over <onderwerp>. In hoeverre bent u bij dat onderwerp betrokken?"*
- *"Veel branchegeenoten staan voor de uitdaging om <...>. Speelt dat ook binnen <organisatiennaam>?"*
- *"Ik heb ook contact met <zijn/haar concurrent> en die zijn er mee aan de slag gegaan. Misschien is het een idee om te onderzoeken of het voor uw organisatie iets betekent..."*
- *"Wij doen ook veel uitdagende opdrachten bij ... (concurrenten). Volgens mij spelen soortgelijke zaken ook in uw organisatie".  
(uiteraard nooit telefonisch vertellen wat er bij de concurrent wordt gedaan, maar hij/zij hoopt daar wel achter te komen via een afspraak.*
- *"Ik wil graag voor u een samenvatting geven van <...>; scheelt u een hoop tijd en het is absoluut informatie waar u wat aan heeft".*
- *"Ik garandeer dat ik niet kom verkopen. Ik kom u vrijblijvend inspireren. Dit staat zelfs in onze missie".*
- *"Stel dat het mij lukt om < ... bijvoorbeeld een boek ...> voor u te bemachtigen".*
- *"Zal ik eens proberen u in contact te brengen met "een OSM'er" (Ons (zijn) Soort Mensen).*

Werkt jouw openingszin niet? Probeer dan wat anders.

Blijkt jouw openingszin te werken, schroom dan niet deze vaker te gebruiken.

***Een openingszin met elementen uit de duivelsdriehoek  
maakt van jouw openingszin een afsluitzin***

Vermijd als reden dat jij jouw gesprekspartner wil helpen geld of tijd te besparen of de kwaliteit te verbeteren.

## 6. (NIET) OMGAAN MET BEZWAREN



Nergens ondervind je zoveel tegenwerpingen als tijdens de telefonische acquisitie. De belangrijkste oorzaak moet worden gezocht in de vele, vaak 'gladde' afspraken die een belangrijk iemand dagelijks van buiten ondervindt.

Een goede "Positief Afwijkende" motivatie voor een afspraak is dus essentieel. Die motivatie mag nooit zijn, zoals je al eerder las, dat het je te doen is/was om een afspraak of kennismaking. Niemand zit te wachten op een afspraak of kennismaking met iemand die hij niet kent. Elk doel is toegestaan mits de andere kant maar geboeid, geïntrigeerd en/of nieuwsgierig gemaakt wordt.

Veel van de tegenwerpingen zijn dus ook niet echt. Ze zijn bedoeld om snel van je af te komen en één zekerheid heb je: je motivatie (doel waarom je de afspraak wilde) maakte blijkbaar geen of weinig indruk!

Hoe om te gaan met bezwaren of tegenwerpingen?

Mijn advies: Bij voorkeur **niet of zo min mogelijk!**

Ik weet dat dit in strijd is met de traditionele verkooptheorie, maar in mijn (zeer succesvolle!) praktijk bleek dat het tonen van begrip voor een bezwaar op termijn effectiever werkte dan er met de theorie tegenin te gaan.

Hoe beter je er mee omgaat, hoe vervelender men jou vindt en hoe kleiner de kans dat het gewaardeerd wordt dat je nog eens belt.

Overigens, mijn ervaring uit de vele besessies, die ik in mijn carrière mocht organiseren is wel, meeluisterend op de speaker, dat de vrouwelijke collega's die iemand van het mannelijke geslacht aan de lijn krijgen veruit in het voordeel zijn ten opzichte van hun mannelijke salescollega's die het vrouwelijke geslacht aan de lijn krijgen. Blijkbaar zijn mannen toch ontvankelijker voor het andere geslacht dan andersom.

Veel gehoorde tegenwerpingen:

- "Stuurt u maar documentatie"
- "Wij hebben een huisleverancier"
- "Geen tijd"

- "Geen budget"
- "Wij doen alles zelf"
- "Uw organisatie is te groot/klein voor ons"
- "Geen interesse"

## Omgaan met tegenwerpingen

In elk geval: "Positief Afwijkend". Voorkom het gebruik van cliché antwoorden op de standaard tegenwerpingen. Elke sales in jouw land is op salestraining geweest en gebruikt ze. Dus ontwikkel je eigen unieke, ludieke reactie.

### Cliché antwoorden op tegenwerpingen:

"Waar in wel?" op "geen interesse".

"Waarmee vergelijkt u onze prijs?" op "Te duur".

"Wanneer heeft u wel tijd?" op "Geen tijd".

**ZÓ  
NIET  
"POSITIEF  
AFWIJKEND"**

Voorbeelden "Positief Afwijkend":

"Stuurt u maar documentatie" (met een hoorbare glimlach) beantwoorden met "Wat vindt u van een doos bonbons, een goede fles wijn of een interessant boek? Ik weet zeker dat u dat meer waardeert en ik, <(eventueel) je naam>, kom het deze week persoonlijk nog even bij u afgeven, inclusief de gewenste documentatie".

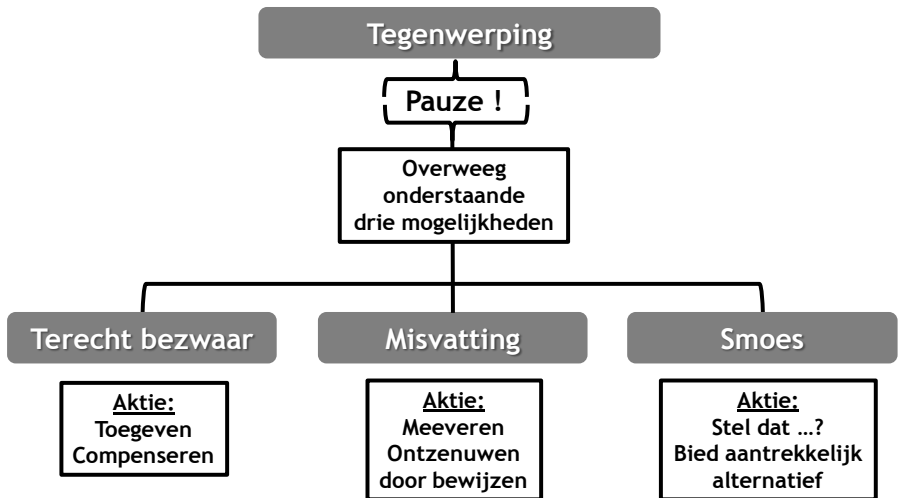
"Uw organisatie is te groot voor ons" beantwoorden met (en glimlach) "Hoeveel wilt u dat we er ontslaan? We hebben het er graag voor over om met u zaken te mogen doen. Overigens doen wij ook zaken met <...>".

"Uw organisatie is te klein voor ons" beantwoorden met (en glimlach) "Als we <naam hele grote organisatie> hebben overgenomen, mag ik u dan weer bellen? Overigens doen wij ook zaken met <...>".

Op "Te duur" meebuigen met "Tja, het is niet goedkoop" of "We zijn zeker niet de goedkoopste" en vervolgens uitleggen dat al je klanten bereid zijn deze prijs te betalen. "Zal ik u eens in contact brengen met <één van je klanten> om toe te lichten waarom hij dit een faire prijs vindt?" En wellicht is de tegenwerping wel enigszins terecht en moet je wat aan de prijs doen.

Elk trainingsbureau heeft in zijn cursusaanbod voor de sales het 'omgaan met tegenwerpingen'. "Positief Afwijkend" is echter de verkoper die hier vanuit zijn eigen creativiteit, afhankelijk van de situatie, op weet te reageren. In dit boek worden niet alle ' cliché antwoorden' behandeld, ter voorkoming dat jij je als die vervelende stereotype verkoper gaat gedragen. Raadpleeg daarvoor het internet.

Omgaan met bezwaren, schematisch:



Tips voor het omgaan met bezwaren/ tegenwerpingen:

- Respecteer elke tegenwerping/bezwaar.
- Ga niet in de verdediging (discussie winnen is klant verliezen).
- Beschouw een tegenwerping als een verzoek om informatie 'Geen interesse' is equivalent aan 'vertelt u mij dan eens wat een samenwerking met u mij gaat opleveren?'.
- Beantwoord een tegenwerping nooit direct. Eerst pauze, dan doorvragen;
- Ga niet in op cliché's, dooddoeners.
- Maak onderscheid tussen terechte bezwaren, misvattingen en smoezen;
- Bepaal vervolgens je strategie:
  - werkelijk bezwaar: toegeven en compenseren
  - misvatting: meeveren en bewijzen aanreiken
  - smoes: alternatief aanbieden "Stel dat ..."

## 7. BLACKJACK THEORIE

Ooit ontstaan vanuit de doelstelling om acht klantafspraken per week te bewerkstelligen.

Stel, je moet acht klantafspraken per week realiseren. Dan zou je voor volgende week er toch minstens al zes gepland in je agenda moeten hebben staan en de week daarop vijf, dan vier, dan drie, dan twee en over zes weken ook al één. Als het je lukt om 21 geplande afspraken ('blackjack') ( $6+5+4+3+2+1=21$ ) in je agenda te bewerkstelligen, dan ga je, voor wat betreft je agenda, luxe tijden tegemoet.

Ben jij tevreden met minder dan acht afspraken per week, dan kun je bovenstaand algoritme ook hanteren, echter met andere getallen (en verzin er een meer passende naam bij ;-).

### Blackjack principes

Plan een klantafpraak bij voorkeur zover mogelijk vooruit (drie tot zes weken). Je had de klant immers zojuist aan de lijn en je hebt natuurlijk gecontroleerd of er dringende redenen aanwezig zijn om de afspraak al deze - of volgende week te plannen. Als daarvoor dringende redenen zijn, dan moet je natuurlijk zo snel mogelijk aan tafel bij je klant en ben je desnoods bereid afspraken te verschuiven. Indien mogelijk, **plan de klantafpraak zover mogelijk vooruit**, wetende dat:

- jouw naam (én telefoonnummer) gedurende langere tijd 'actueel' in de agenda van je klant voorkomt. Je maakt eigenlijk van zijn agenda ook een telefoonboek;
- het maken van een afspraak op termijn echt eenvoudiger is dan een afspraak op korte termijn;
- je klant bevestigd krijgt dat jij, net als hij, het óók druk hebt;
- het je reistijd bespaart omdat je dan makkelijker rekening kunt houden met 'afspraken in de buurt';
- je afspraken met het hogere management en directies meestal alleen maar 'gepland op termijn' krijgt;

- Er tussen de tijd van het maken van de afspraak en de daadwerkelijke afspraak al min of meer sprake is van een hele prille relatie en hoe langer die heeft geduurd, hoe beter.

Een ver vooruit geplande afspraak heeft het risico dat deze wordt verplaatst (zelden wordt deze geannuleerd). Het moment dat je te horen krijgt dat de afspraak wordt verplaatst is wéér een contactmoment, waarop je de mogelijkheid hebt te vragen of : *'je ergens mee van dienst kunt zijn'*.

Let op: met het verplaatsen van de afspraak wordt dus ook onwillekeurig de duur van de relatie weer enigszins verlengd.

***Elk door jezelf gekozen moment om iets over een dienst te vertellen is altijd te vroeg***

En dat geldt zeker tijdens een telefoongesprek. Maak geen valse start! Trap niet in de valkuil om direct bij het horen van een koopsignaal te vertellen dat je een oplossing(srichting) weet. Blijf luisteren en doorvragen om de juiste 'gekneede' aanbieding te kunnen doen.

## 8. BELHUMOR

Tijdens een telefonische acquisitie maak je nog wel eens wat mee. Bij wijze van toegift en ter inspiratie volgen hier enkele 'gedenkwaardige' anekdotes.

Collega telefonisch in gesprek met een manager van een bank. Hij heeft een goede reden om aan tafel te komen. Na enkele minuten:

Collega: *"Ik proef enige irritatie. Mag ik vragen waarom u geïrriteerd bent?"*

Manager: *"Wij zijn de derde bank van Amerika. Waarom zouden we om de tafel gaan met een kleine leverancier uit Amsterdam?"*

Collega: (Inmiddels ook geïrriteerd) *"Waarom denkt u dat u de derde bank van Amerika bent?"*

Belsessie met collega's. Collega heeft een secretaresse aan de lijn.

Collega: *"Hoe belangrijk is uw baas?"*  
*stilte*

Collega: *"Wat bedoelt u met dat u dat een impertinente vraag vindt?"*  
*stilte*

Collega: *"Ik leer graag elke dag een nieuw woord; u kunt mij toch wel uitleggen wat impertinent " ...*  
*stilte*

Collega: *"Nou ja zeg, ze heeft opgehangen, hoe vind je dat nou?"*

Tijdens een belsessie werd een collega doorverbonden met de heer De Bruin omdat de heer De Wit er niet meer werkzaam was. Mijn collega blufte *"Ik had altijd zo'n prettig contact met De Wit en zou dat graag met u voortzetten"*. Dat werkte en hij kreeg de afspraak.

Een uur later ontstond eenzelfde situatie bij een andere klant en mijn collega, overmoedig door het eerste succes, vertelde dat hij altijd zo'n prettig contact had gehad met zijn voorganger, waarop de man verbaasd reageerde *"Dat is mooi, maar mijn voorganger is al vijf jaar weg"*.

## 9. CHECKLISTEN

Op de volgende pagina's vind je checklisten.

Voor succesvolle telefonische acquisitie is het belangrijk dat je een antwoord hebt, en uitsluitend daarom wordt gevraagd. Verstrek de informatie nooit ongevraagd, noch telefonisch, nog in een klantgesprek.

In het boek "Positief Afwijkend een Bestseller" zijn de checklisten meer afgestemd op sales, account- en relatiemanagement.

***Succes in telefonische acquisitie begint met  
het vertrouwen en het geloof dat het jou gaat lukken!***

## Checklist PROPOSITIE

	Onbekend		Bekend
1. Wat zijn jouw hoofdactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wat kenmerkt jouw specialisme?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wat zijn jouw belangrijkste nevenactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wat is jouw missie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wat is jouw visie op de huidige markt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wat is jouw visie op jouw vakgebied?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Wat was jouw omzet vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hoeveel bedroeg jouw winst vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Wie zijn jouw drie grootste klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Welke (kleinere) organisaties zijn ook klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Waar bevindt zich jouw kantoor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Welke partnerships heb jij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Wie zijn jouw concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Welke certificeringen heb jij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wat sponsor jij? Heb jij sponsors?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Wat weet je over jouw historie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Wat organiseer jij formeel voor jouw klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Wat organiseer jij informeel zoal voor klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Wat kun je vertellen over jouw klanttevredenheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Waar ben je trots op?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Wat zijn de meest aansprekende referenties?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Checklist KENNIS VAN DE KLANTORGANISATIE

### Beredeneerd vanuit de klantorganisatie:

	Onbekend		Bekend
	Nee		Ja
1. Wat zijn de hoofdactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wat zijn de nevenactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wat is de bedrijfsdoelstelling?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wat is hun missie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wat is hun visie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wie is/zijn de aandeelhouder(s)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Waar zijn ze (wereldwijd) gevestigd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Is er een moedermaatschappij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Is er een/zijn er zustermaatschappij(en)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Wat was de omzet vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hoeveel bedroeg de winst vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wat is hun klantendoelgroep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Wie zijn de belangrijkste beslissers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Hoeveel medewerkers telt de klantorganisatie lokaal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wie zijn hun concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Hoe zou je de klantcultuur omschrijven?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Wat weet je over hun historie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Wat is hun grootste uitdaging?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Met welke concurrenten doen zij zaken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Welke kansen biedt deze klantorganisatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Moet je op deze klant focussen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bijzonderheden over je contactpersoon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Op LinkedIn, Facebook, Google+ of <...> gevonden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Welke hobby's?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Publiceerde hij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Won hij ooit prijzen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Checklist KENNIS VAN EEN DIENST

	Onbekend	Bekend
1. Hoe zou je jouw dienst in het kort omschrijven?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Voor wie is deze dienst interessant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Voor welke problemen biedt de dienst een oplossing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Welke (koop)signalen wijzen op die problemen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Welke impact hebben deze problemen in het algemeen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wat wordt er opgeleverd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Wat wordt gegarandeerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hoe wordt de klant bij de uitvoering betrokken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kunnen medewerkers van de klant participeren/helpen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Welke parameters bepalen de omvang van de dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Welke vormen van dienstverlening zijn er mogelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Welke aanpak ligt ten grondslag aan de dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Welke kenmerken weet je nog meer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Welke voordelen heeft de dienst voor de klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Welke referenties kun je noemen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Wie zijn de concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Welke vormen van dienstverlening zijn mogelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Wat is het onderscheidende van deze dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Welke voordelen biedt het ons?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Zijn er randvoorwaarden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Wat kun je altijd aanbieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Hoe de klant nog meer te inspireren (scan, flyer/seminar)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Welke deskundige kun je bij de klant aan tafel brengen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***Niet verkopen verkoopt het beste!***



Jetse Offers (1951) is sinds 1986 actief in de commercie en marketing. Van junior verkoper tot en met salesdirectie. Hij was sales, account-, relatiemanager, business development manager, commercieel manager, 'salesfacilitator', trainer en coach.

In 2009 startte hij OffersBusiness en sindsdien enthousiasmeert hij verkopend en adviserend Nederland met zijn enthousiaste -, proactieve - en positief afwijkende kijk op het commerciële vakgebied.

"Telefonische Acquisitie, Positief Afwijkend" is de titel van een praktisch leerboekje waarin positief afwijkend belgedrag wordt gestimuleerd.

Primair geschreven voor de aankomende verkoper, account- of relatiemanager, startende ondernemer of ZZP'er op basis van het gelijknamige hoofdstuk in het boek "Positief Afwijkend een Bestseller", ook van deze auteur.

Meer dan 25 telefonische acquisitie tips om je positief te onderscheiden van de massa én je concurrent.

Daarnaast een aantal nuttige checklisten en een beetje humor. Ook vind je in elk hoofdstuk wel een wijsheid, welke direct wordt toegelicht.

"Positief Afwijkend" is hij of zij die de tips serieus in de praktijk weet toe te passen. Zie voor meer informatie: [www.positiefafwijkend.nl](http://www.positiefafwijkend.nl)

Of bekijk de videoclips met de tips van Jetse Offers op het [Youtube kanaal van OffersBusiness](#)

Vind jij dit e-boekje nuttig of gewoon leuk? Deel het! Stuur het door! Een positieve reactie in het [Gastenboek van OffersBusiness](#) wordt zeer op prijs gesteld.

Heb jij tips/adviezen voor Jetse Offers?  
Stuur jouw e-mail naar [jetse@offersbusiness.nl](mailto:jetse@offersbusiness.nl)

Afspraak maken? **0650 811 811**

