

Inleidend hoofdstuk over verkooptechnieken bij adresboek voor de bouwwereld

Inhoudsopgave deel A

Hoofdstuk 1:	
Het verkoopproces	pag. ..
1.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn vrouw	pag. ..
1.2. Verkopen anno nu	pag. ..
1.3. De verkoopladder	pag. ..
1.4. Hoe helpt u de prospect de verkoopladder op?	pag. ..
1.5. Verkoopladder en marketinginstrumenten geïntegreerd	pag. ..
1.6. Hoe nu verder?	pag. ..
Hoofdstuk 2:	
Aan wie gaat u verkopen?	pag. ..
2.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn baas	pag. ..
2.2. Intermediairs, gebruikers en afnemers	pag. ..
2.3. Indeling op grond van relatie	pag. ..
2.4. Samenvatting tussendoor	pag. ..
2.5. Het profiel van uw bestaande klanten als handvat bij uw zoektocht naar nieuwe klanten	pag. ..
2.6. Uw prospects en ten Hagen & Stam	pag. ..
2.7. De Decision Making Unit	pag. ..
2.8. Hoe nu verder?	pag. ..
Hoofdstuk 3:	
Direct mail	pag. ..
3.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn secretaresse	pag. ..

3.2.	Het verjaardagsvoorbeeld	pag. ..
3.3.	De drie A's van direct mail	pag. ..
3.4.	De brief: de belangrijkste bouwsteen van uw mailing	pag. ..
3.5.	Over testen	pag. ..
3.6.	Analyse van de respons	pag. ..
3.7.	Checklist voor het versturen van een mailing	pag. ..
Hoofdstuk 4: Telemarketing		pag. ..
4.1.	Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn prospect	pag. ..
4.2.	Wat is telemarketing?	pag. ..
4.3.	Toepassingen van telemarketing	pag. ..
4.4.	Zelf doen of uitbesteden?	pag. ..
4.5.	Het schrijven van een telemarketingscript	pag. ..
4.6.	Checklist bij een telemarketingactie	pag. ..
Hoofdstuk 5: Persoonlijke verkoop		pag. ..
5.1.	Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn toekomstige klant	pag. ..
5.2.	De zes geboden van persoonlijke verkoop	pag. ..
5.3.	De verkoopmatrix	pag. ..
5.4.	Het verkoopgesprek	pag. ..
5.5.	Wie gaat u vandaag bezoeken? Postcodekaart van Nederland	pag. ..
5.6.	Checklist bij het persoonlijk verkoopgesprek	pag. ..
Hoofdstuk 6: Zo gebruikt u dit databankboek		pag. ..

Hoofdstuk 1: **Het verkoopproces**

1.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn vrouw

"Papaaaaa!"
"Hallo jongens, dag schat."
"Hoe was je dag, Jan?"
"Uitstekend, keihard gewerkt. 's Ochtends stukje administratie, 's middags lekker langs de klanten."
"En, veel verkocht?"
"Nou, daar draait het niet alleen om hoor. Je moet ook van tijd tot tijd even laten merken dat je er nog bent. Zéker in de bouwwereld. Ons kent ons, hè?"
"Maar kan je die lui dan niet beter opbellen?"
"Tuurlijk, maar dan verkoop je er niets bij, hè. Zit je aan dezelfde tafel, dan praat dat een stuk makkelijker.
"Maar je hebt niets verkocht zei je."
"Eh, nee, ze hadden toevallig niets nodig. En trouwens, wacht nou even, d'r zaten ook prospects tussen - zeg maar bijna klanten. Dat ligt altijd moeilijker"
"Niet-klanten dus."
"Oké, oké, wat jij wil."
"En daar ga jij helemaal langs?"
"Nou ja, ze moeten toch je kop kennen, hè, anders kopen ze nooit wat bij je."
"En daar laat je dan je folders achter..."
"Ja, dat ging prima vandaag. Effe flink babbelen, beetje paaien, echt verkoperswerk, je weet wel."
"Dus je hebt vandaag in feite folders verkocht."
"Tjé, wat ben jij negatief, zeg."
"Kun je die dan niet beter opsturen?"
"Opsturen? Weet je wat dat kòst? Ben daar gek!"

1.2. Verkopen anno nu

De bovenstaande geschiedenis is niet waar gebeurd. Maar het had wel gekund. Veel mensen in de verkoop, van commercieel manager tot buitendienstmedewerker, beschouwen hun vak nog steeds als een reizend beroep. Die auto in, op pad. Klanten langs, prospects, mogelijke prospects, prospects van jaren geleden. "Je kop laten zien", kilometers maken, het liefst meer dan 50.000 per jaar. De telefoon? Liever niet. Ja, in de auto, vooruit. Maar een geplande telemarketingactie? "Geen tijd." Mailings? "Daar reageert toch niemand op." Nee, niet als u ze zomaar lukraak verstuurd aan iedereen 'die weleens te maken heeft met glaswol.' Niet als u de ontvanger vergeet een goede aanbieding te doen. Niet als u hem vergeet... om een reactie te vragen.

Verkopen anno nu is een **ander vak** geworden. Waarin andere mensen dan vroeger werkten. Aan beide zijden, bovendien.

Tegenover u vindt u mensen die gewend zijn te telefoneren. gewend zijn de computer de gebruiken en mailings te ontvangen. Kritische mensen, ook. Die u niet alles wijs kunt maken. Ingenieurs, architecten, beheerders, bouwadviseurs, aannemers - stuk voor stuk mensen met een gedegen opleiding die over het algemeen heel goed weten wat ze willen. Ook aan de verkoopzijde is het een en ander veranderd. Steeds meer vertegenwoordigers hebben een prima scholing achter de rug, met de nodige cursussen marketing en communicatie.

Daarnaast is de **concurrentie** natuurlijk enorm toegenomen. Uw klanten en prospects kunnen tegenwoordig kiezen uit tientallen merken. Ze beslissen niet zo snel meer maar leggen de diverse aanbiedingen naast elkaar. Bij hun eindoordeel spelen bovendien diverse motieven een rol. De kwaliteit van uw product, de leveringsvoorwaarden, de snelheid van levering, de prijs, reclameringsmogelijkheden, garantie, de reputatie van uw organisatie, enzovoorts. En, natuurlijk, uw eigen persoonlijkheid. Maar de tijd dat een verkoper het met alleen een vlotte babbel kon doen is echt definitief voorbij.

1.3. De verkoopladder

Verkopen vandaag de dag is een **proces** geworden. U kunt zich dit proces misschien het beste als een ladder voorstellen, die in het hoofd van uw toekomstige klant is opgesteld. Elke volgende tree brengt hem een stapje verder naar úw einddoel: de uiteindelijke verkoop. Hóe u dat doet, 'm steeds een tree-tje verder helpen, komt straks aan de orde. Voor een goed begrip van de verkoopladder vragen we u onderaan te beginnen.

ik wil uw product hebben!

u heeft mijn bezwaren weerlegd

wil meer over uw product weten

uw product heeft voordelen voor mij

voel wel iets voor uw product

heb van uw product gehoord

heb van uw bedrijf gehoord

weet van niets

Niemand houdt ervan om bij een volkomen onbekende te kopen. Men wil op z'n minst al eerder over uw bedrijf en diens reputatie gehoord hebben. U kunt nog zo stug volhouden dat uw bedrijf een uitstekende naam heeft op het gebied van tekensoftware, als de ander dat voor het eerst hoort staat u wel op een achterstand. Weet uw prospect van het bestaan van uw product, dan bevindt hij zich op de volgende tree op de ver-

koopladder. Maar die bekendheid is natuurlijk nog lang geen reden om iets te gaan kopen. De volgende stap is dan ook dat het product positieve gedachten bij uw prospect moet opwekken.

U ziet dat de verkoopladder gaandeweg steeds **specifieker** wordt. Het evalueert van 'onze' firma en 'onze' producten naar praten over de concrete voordelen voor de prospect. Of beter: specifieke voordelen voor juist die éne prospect.

Stel u brengt een nieuwe kunststof plaat op de markt. Wat gaat u aan wie vertellen? De architect wil weten welke toepassingen uw unieke plaatmateriaal heeft. De aannemer veert op als hij hoort dat verwerking ervan geen speciaal gereedschap vereist. En voor de woningbouwvereniging zijn de lange levensduur en het geringe onderhoud de voornaamste voordelen.

Inmiddels is het accent op de verkoopladder verschoven van het creëren van een gunstige indruk tot het genereren van actie. Of vanuit de ontvanger gezien: **van passief naar actief**. Want nu moet u uw prospect zover zien te krijgen dat hij zelf iets gaat doen, zelf gaat nadenken bovendien. Het begint met informatie aanvragen, schriftelijk dan wel telefonisch. Vervolgens zal de prospect zijn bezwaren moeten formuleren. Inderdaad, móeten formuleren. Dat is een algemeen gevoel dat bij ieder mens leeft: we geven ons niet zonder slag of stoot over. Ook al zijn er geen echte bezwaren, we kunnen er altijd wel een paar bedenken. Aan u vervolgens weer de taak om die bezwaren te weerleggen.

Daarmee staan we voor de laatste sport op de ladder. Veel verkopers denken dat ze er dan al zijn. "Hij heeft gezegd dat hij gaat kopen." Wat let de prospect, met andere woorden, om nog één stapje hoger te gaan? Veel. Zijn geheugen bijvoorbeeld. Gemakzucht ook. Onwil soms. Gelijktijdige verkoopactiviteiten van de concurrent. Of een heel eenvoudige reden: het budget is (bijna) op. Laat uw prospect derhalve niet eerder los dan helemaal bovenaan de trap: wanneer hij daadwerkelijk bij u heeft gekocht.

1.4. Hoe helpt u de prospect de verkoopladder op?

Om een prospect stap voor stap naar de bovenste tree van de verkoopladder te helpen, staan u en uw bedrijf diverse middelen ter beschikking. Om precies te zijn **vijf marketinginstrumenten**, elk met eigen kenmerken én een bijbehorende kostenplaatje.

Reclame

Reclame is een vorm van communicatie waarbij de zender in relatief korte tijd zoveel mogelijk mensen binnen zijn doelgroep met zijn producten of diensten bekend probeert te maken.

Reclame gebeurt hoofdzakelijk via grote media als kranten,

tijdschriften, radio en TV en is daardoor per definitie **onpersoonlijk**. Vanwege de relatief hoge kosten van deze media is de boodschap bijna altijd **beperkt**. U kunt in een advertentie nooit alles over uw product vertellen. Hooguit de belangrijkste toepassingen en een paar eigenschappen. Meer ruimte heeft u niet. En bovendien: uw prospects hebben de radio niet aangezet om over uw product te horen maar om zich te laten vermaken. Ook daardoor bent u gedwongen uw boodschap zo compact en helder mogelijk vorm te geven. Dat ligt natuurlijk iets anders bij vakbladen waar advertenties over het algemeen veel beter gelezen worden dan bij publiekstijdschriften. Toch kunt u niet verwachten dat de telefoon roodgloeiend zal staan nadat u in De Ingenieur een advertentie over uw financiële dienstverlening heeft geplaatst.

Met reclame bouwt u **naamsbekendheid** op. Van uw bedrijf, uw product of uw dienst. De kosten per plaatsing of uitzending bedragen al gauw een paar duizend gulden. Maar bekijkt u het per bereikt persoon in uw doelgroep, dan is reclame weer een heel **goedkoop** marketinginstrument. Misschien vijf tot tien cent, in die orde van grootte. Overigens is het gebruikelijk om bij reclame in kosten per duizend ontvangers te rekenen.

Zo beschouwd is reclame een heel efficiënte methode om uw prospects de **eerste drie, vier treden** van de verkoopladder op te krijgen.

Direct advertising

Direct advertising, direct mail en telemarketing behoren alle drie tot direct marketing. Het grote verschil met reclame is dat u nu met deze gereedschappen uw boodschap veel **gericht** kwijt kunt.

Direct advertising is daarbij in feite een tussenvorm. Een schakel tussen reclame en direct mailing. Of misschien beter: reclame met als doel te kunnen mailen. U gebruikt dezelfde media als bij reclame alleen dringt u aan op een reactie. Wie meer van uw product wil weten kan even bellen. Of de coupon terugsturen. In feite gaat u **vissen in een grote vijver**. Uw doelgroep, zo lijkt het.

Maar niet elke lezer van De Bouwlocaties behoort werkelijk tot uw doelgroep. En doen ze dat wel, dan is het maar de vraag of ze ooit behoefte aan uw uitgekende betonconstructies zullen krijgen. Velen doen bovendien allang zaken met uw concurrent. Waar u naar op zoek bent zijn die mogelijke afnemers die wèl meer over uw willen weten. Die vist u eruit door ze gelegenheid te geven op uw advertentie of radiocommercial te reageren. Vervolgens kunt u ze uitgebreide schriftelijk informatie sturen. Of misschien direct bellen voor een afspraak.

Direct mail

Zijn reclame en direct advertising onpersoonlijke marketingin-

strumenten, in die zin dat u uw boodschap tamelijk ongericht de wereld in stuurt, direct mail is een vorm van **persoonlijke communicatie**. We hebben het dus niet over ongepersonaliseerde mail - een folder in een envelop, klaar is Kees. Bij echte direct mail heeft de ontvanger een naam, werkt hij bij een bedrijf waarvan u de naam kent, het adres, het telefoonnummer. U weet dus precies wie u aanschrijft, welke functie de ontvanger heeft - directeur of hoofd technische zaken, hoe groot het bedrijf is waar hij werkt, wat het bedrijf doet, etcetera.

Een andere belangrijke karakteristiek van direct mail is de **oproep tot actie**. U wilt dat de ontvanger reageert op uw boodschap. Meer informatie aanvraagt of bijvoorbeeld uw product op proef bestelt. Dat betekent dat u de ontvanger altijd gelegenheid tot respons moet geven. Pak de telefoon, vul de antwoordkaart in.

In principe kunt u met direct mail uw prospect de **hele verkoopladder** op helpen, van onderen naar boven. Soms is het effectiever om voor de eerste treden reclame in te zetten. Want natuurlijk scheelt het als men al eerder van uw bedrijf of product heeft gehoord. Van de andere kant kunt u uzelf uitstekend middels een brief voorstellen. Om vervolgens optimaal gebruik te maken van de unieke mogelijkheden van direct mail om uw boodschap zo persoonlijk mogelijk op de ontvanger af te stemmen.

Doordat u immers weet of u met een architectenbureau of een installateur te maken heeft, met een hoofdaannemer of met een opdrachtgever, kunt u de eigenschappen en toepassingen van uw product vertalen in concrete voordelen die voor elk van hen het meest relevant zijn. Daarnaast kunt u hen in de gelegenheid stellen meer informatie aan te vragen. Of, nog mooier, uw product op proef te bestellen - of zelfs direct te verkopen. In elk geval heeft u de passieve houding van uw prospect omgezet in een actie.

De **kosten per ontvanger** zijn bij direct mail veel **hoger** dan bij reclame. Het gaat nu niet meer om een paar dubbeltjes maar om een paar gulden. Daar staat tegenover dat u veel gericht communiceert en uw boodschap veel meer effect scoort. U bent immers niet meer algemeen bezig maar zeer specifiek. "Ons tekenprogramma stelt u, als ontwerper, in staat tweemaal zo snel, tweemaal zo gedetailleerde bouwtekeningen te maken." Of: "Welke architect is niet geïnteresseerd in schuifdeuren die in elk muur met standaardafmetingen verwerkt kunnen worden?"

Meer over de toepassingen van direct mail in de praktijk leest u in hoofdstuk 3.

Telemarketing

Telemarketing heeft diverse overeenkomsten met zowel direct mail als met persoonlijke verkoop. Het een vorm van gerichte, persoonlijke communicatie. Meer dan bij direct mail is het

bovendien **tweezijdige communicatie**: uw gesprekspartner reageert op uw verhaal en u kunt daar weer op reageren. Toch is het een stuk minder krachtig instrument dan persoonlijke verkoop. Een uur met iemand rond de tafel zitten is heel gewoon - een uur telefoneren weer niet. In een face-to-face gesprek wisselen u en uw gesprekspartner bovendien voortdurend allerlei zogenaamde non-verbale signalen uit zoals gezichts-uitdrukkingen en handgebaren, die soms veel meer zeggen dan woorden.

Telemarketing is daarnaast veel meer dan alléén het voeren van verkoopgesprekken. Er zijn tal van andere redenen waarom u dit instrument in zou kunnen zetten. Bijvoorbeeld als opvolging van uw eerder gestuurde schriftelijke informatie. Direct mail gevolgd door telemarketing gevolgd door persoonlijke verkoop is een heel efficiënte volgorde. Telemarketing neemt dan ook een **hogere positie langs de verkoopladder** in dan direct mail. Hierop komen we in hoofdstuk 4 uitgebreid terug.

De **kosten** van telemarketing zijn per ontvanger weer veel **hoger** dan bij direct mail. Rekent u rustig op € 15,- tot wel € 50,- per gesprek. Zomaar de telefoon pakken en een aantal willekeurige mensen uit de doelgroep bellen is derhalve een dure bezigheid als er geen plan achter zit.

Persoonlijke verkoop

Tot slot is er dan persoonlijke verkoop. Verreweg het **duurste marketinginstrument**, met kosten die tot € 300,- per individuele prospect kunnen oplopen, maar wel het meest effectieve... mits u de juiste persoon tegenover u hebt en niet te werk gaat zoals de in het dialoogje geïntroduceerde vertegenwoordiger.

Een persoonlijk verkoopgesprek is alleen zinvol wanneer het er echt om gaat uw 'hot'-prospect over de streep te halen. Wanneer hij dat laatste duwtje in de rug nodig heeft om de **bovenste tree van de verkoopladder** te beklimmen. En wanneer u er niet in geslaagd bent via direct mail of telemarketing de koop te sluiten. Een kostprijs van € 300,- of meer betekent dat u minimaal € 300,- aan uw nieuwe klant moet terugverdienen.

Misschien bent u wel zo'n goede verkoper dat u iedereen uw product kunt aanpraten. Maar dat lukt u echt maar één keer - de volgende keer is uw klant wel wijzer. Hij heeft er immers niets aan gehad. Eenvoudig omdat de voordelen die u hem voorspiegelde geen echte voordelen waren. In elk geval niet voor hem. En zo haalt u die € 300,- er nooit uit.

Persoonlijke verkoop is het onderwerp van hoofdstuk 5.

1.5. Verkooppladder en marketinginstrumenten geïntegreerd

U kunt de vijf marketinginstrumenten nu als volgt langs de verkooppladder zetten:



U ziet dat de instrumenten elkaar hier en daar **overlappen** en sommige, zoals direct mail, tamelijk **breed inzetbaar** zijn. In de bovenstaande figuur hebben we per instrument dan ook de uiterste marges aangegeven. Zo kunt u direct mail voor de hele verkooppladder gebruiken maar ook voor twee of drie middentrede. Bijvoorbeeld om uw prospect te helpen van het punt waarop hij al van uw product gehoord heeft tot en met zijn bekendheid met alle voordelen.

Eerste afweging: de kosten

Zoals gezegd, in de praktijk zult u bij uw afweging welk instrument u op welk moment het beste in kunt zetten, zich in eerste instantie door de combinatie van kosten en effectiviteit laten leiden. Persoonlijke verkoop is duur, u laat het dus wel uit uw hoofd iedere potentiële koper persoonlijk te bezoeken. Dat doet u pas wanneer een prospect een hoog op de verkooppladder staat, daadwerkelijk interesse in uw product heeft vertoond, er alle details van wil weten, met u wil overleggen over mogelijke alternatieven of bezwaren tegen de prijs heeft. Reclame daarentegen, is goedkoop, maar u krijgt uw prospect er maar een stukje de verkooppladder mee op. En als u net zolang zou blijven adverteren totdat er eindelijk eens iemand spontaan bij u aanklopt bent u bovendien weldegelijk duur uit. Want dat kan, gezien de geringe verkoopkracht van reclame, weleens erg lang duren.

Tweede afweging: het product of de dienst

Daarnaast wordt de inzetbaarheid van elk marketinginstrument bepaald door de producten of diensten die u verkoopt. We zullen eens twee producten naast elkaar zetten.

U bent vertegenwoordiger bij de recent opgerichte **firma Spijkerhard** die, u raadt het al, spijkers produceert. Gewone stalen spijkers, maar de helft zo goedkoop als die van de concurrentie. U kunt zich dan natuurlijk sterk afvragen of het nu wel zo zinvol als uw baas eerst uitbreid met zijn spijkers in de vakbladen gaat adverteren, vervolgens een mailing de deur uit doet naar een select gezelschap timmerlieden, u daarop aan de telefoon zet om afspraken te maken en u tenslotte met de spijkers op pad stuurt om de koop te sluiten.

Al met al is Spijkerhard dan wel erg veel geld kwijt voor er nog maar één spijker verkocht is. Terwijl alleen een mailing al had kunnen volstaan. Uw product hoeft immers nauwelijks toelichting en de prijs is meer dan goed. Een aardige brief met een eenvoudig foldertje en een bestelformulier, meer is misschien niet nodig.

Maar nu bent u sales representative bij de **BV Dakisolament**. Zoujuist heeft u met uw collega's de geboorte van een uniek product gevierd. Uniek, want uw bedrijf is er als eerste in geslaagd een systeem te ontwikkelen dat er aan de buitenkant als dak functioneert en aan de binnenkant als kant-en-klare isolatie. Uiteraard hangt daar wel een stevig prijskaartje aan.

Kunt u nú volstaan met alleen direct mail? Onmogelijk. In de eerste plaats is uw product volstrekt onbekend. Men kan zich er geen voorstelling bij maken. "Dak en isolatie ineem? Dat bestaát niet". Nu kan uw bedrijf beter overwegen eerst een serie advertenties te ontwerpen waarin het nieuwe product van diverse kanten belicht wordt om de doelgroep langzaam aan het idee van een isolatiedak te laten wennen. Het liefst met bon, zodat de geïnteresseerd prospects via een verhelderende brochure uitgebreid kennis met het product kunnen maken. Vervolgens gaan we gericht mailen onder de belangrijkste prospects. Meer weten? Vraag de uitgebreide brochure aan. Daarop gaat u alle aanvragers nabellen. Wat vindt men van uw product? Heeft men alles begrepen? "Nee? Dan zorg ik er voor dat onze technische man u vandaag nog terugbelt." U probeert afspraken te maken, gaat op bezoek, belt nog eens, etcetera.

De bovenstaande voorbeelden leiden tot de volgende conclusie. **Hoe bekender, goedkoper en 'gewoner' uw product of dienst is, hoe groter de spanwijdte van elke marketinginstrument wordt, zeker van de goedkopere.** Andersom geldt dat naarmate uw product of dienst ongewoner, ingewikkelder of duurder is, des te eerder u over zult moeten stappen op een duurder, selectiever instrument. Waar reclame of direct advertising ophoudt,

zet u mailings in. Zodra die uw prospects niet meer hoger op de verkoopladder krijgen, pakt u de telefoon. En naarmate het effect daarvan is uitgewerkt, gaat u over op persoonlijke verkoop.

De meeste verkoopplannen zien er in de praktijk dan ook zo uit:

1. Direct mail naar bepaalde doelgroep

Doelstelling: respons uitlokken

2. Telefonische follow-up naar respondenten

Doelstelling: afspraken maken

3. Persoonlijke verkoop

Doelstelling: orders genereren

1.6. Hoe nu verder?

We hebben het over verkopen anno nu gehad. Over het verkoopproces en de verkoopladder die die verschillende stappen in het proces representeren. Vervolgens kwamen de diverse marketinginstrumenten aan de orde waarmee u uw prospects hoger op de verkoopladder kunt krijgen.

Reclame is het meest algemene, minst gerichte instrument. Heel bruikbaar om bekendheid aan uw bedrijf en uw product te geven maar u realiseert er geen verkopen mee. Direct advertising is een instrument waarmee u de eerste contacten met potentiële kopers kunt leggen.

Met de twee andere vormen van direct marketing - mail en telemarketing - richt u zich wel rechtstreeks tot uw potentiële afnemers met verkoop als einddoel. Net als met persoonlijke verkoop natuurlijk. In plaats van de anonieme doelgroep hebt u met adressen te maken. Maar welke adressen? Van bedrijven, dat is vrijwel zeker. Maar daarvan zijn er nogal wat in de bouwwereld. Wie gaat u nu precies benaderen? En: hoe maakt u die keuze? Dat is het onderwerp van het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 2: **Aan wie gaat u verkopen?**

2.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn baas

"Jan, jij hebt geloof ik niet zoveel omhanden, ga jij voor ons eens wat nieuwe klanten aantrekken."

"Prima, meneer Van Driel, daarvoor zit ik hier, hè. Komt mooi uit dat we net die reclamecampagne gestart zijn, laat ik Willemijn even een fijne brief in elkaar zetten, kan die er meteen overheen."

"Uitstekende benadering, Jan. Wie ga je de mailing sturen?"

"Installateurs! Ik heb toevallig net het adresboek van ten Hagen & Stam voor me liggen."

"Maar dat zijn er 2.000 - wou je die allemaal een mailing sturen?"

"Meneer Van Driel, zo doen we het altijd!"

"Jan, laten we wel wezen, wat heeft een specialist op het gebied van bouwfysica nou aan ons product?"

"Ja, die laat ik er natuurlijk uit."

"En installateurs in de scheepsbouw...?"

"Tja..."

"Ik zie bovendien óók wel wat in de aannemers."

"Oh..."

"Misschien maar direct de algemeen directeur benaderen. Of zouden we meer kans hebben bij de projectleiders?"

"Eh..."

Het mag dan zijn dat een bedrijf met een brievenbus, telefoon of voordeur een veel concretere ontvanger van uw commerciële boodschap is dan een anonieme lezer in een tijdschrift, u gaat natuurlijk niet zomaar iedereen benaderen waar u toevallig het adres van heeft.

U zult dus moeten *selecteren*. Maar welke criteria legt u daarbij aan? Hoe verdeelt u al die bedrijven en instellingen die iets met uw product of dienst te maken kunnen hebben in te bewerken stukjes?

2.2. Intermediairs, gebruikers en afnemers

Laten we om te beginnen eens een indeling maken naar intermediairs, gebruikers en afnemers.

De **intermediairs** adviseren uw product aan derden. Het zijn de architecten die uw roestvaststalen latij in hun bestek opnemen. En de adviesbureau die uw isolatiesysteem aan derden voorschrijven. Geen directe kopers dus maar gezien hun invloed wel van wezenlijk belang voor uw verkoop. Wat we in de praktijk echter veel zien is dat intermediairs hetzij volledig links gelaten worden, hetzij op dezelfde manier als potentiële afnemers behandeld worden.

Dan zijn er de **gebruikers** van uw waar. Daar zullen ze zich niet altijd van bewust zijn. Anderzijds zijn er ook gebruikers die, net als intermediairs, een doorslaggevende rol bij de aankoop van uw product of dienst spelen. Denk aan instellingen als ziekenhuizen die erop staan dat de nieuwe vleugel met uw geruisloze klophamers gebouwd wordt. Aannemer en timmerlieden hebben er maar voor te zórgen.

In de **afnemers** tenslotte, zult u het meest geïnteresseerd zijn. In uw geval misschien volstrekt terecht, maar vergeet niet op z'n minst in overweging te nemen of intermediairs en gebruikers of opdrachtgevers niet minstens zoveel aandacht behoeven. U zult dit zelf het beste kunnen beoordelen.

2.3. Indeling op grond van relatie

De hierboven onderscheiden categorieën intermediairs, gebruikers en afnemers, kunt u vervolgens nog verder onderverdelen en wel op basis van de relatie die men met u kan hebben. We zullen het doen voor de groep afnemers. Dat levert de volgende mogelijkheden op, in **volgorde van grootse verkoopkans naar kleinste**.

- 1Bestaande klanten
- 2Informatie-aanvragers recent
- 3Voormalige klanten
- 4Informatie-aanvragers ooit
- 5Geen relatie

Als u gebruiksmateriaal verkoopt of geregelde diensten, is het volstrekt helder dat u bij uw **bestaande klanten** de grootste kans hebt meer van hetzelfde te verkopen. Dat ligt natuurlijk anders bij eenmalige aankopen van bijvoorbeeld duurzame productiegoederen.

Iedereen die **recent informatie** over uw product heeft aangevraagd is natuurlijk een hot-prospect. Bij deze groep hebt u de op een na grootste kans op verkoopsucces.

Met **voormalige klanten** bedoelen we klanten die in het verleden regelmatig bij u bestelde maar dat al een tijd niet meer hebben gedaan. Tenzij ze de relatie hebben verbroken omdat u of uw bedrijf op één of andere manier ernstig in gebreke bent gebleven, hebt u nog altijd meer kans iets aan hen te verkopen dat aan willekeurige prospects.

Een bijna altijd vergeten groep: de bedrijven die **ooit informatie** bij u hebben aangevraagd. Ze kennen uw firma en ze kennen uw product. Met andere woorden, ze zijn al een aardig eind gevorderd op de verkoopladder. Misschien bent u zelfs wel eens bij ze langs geweest. Ze hebben alleen niet gekocht - dat wil zeggen, tóen niet. Maar inmiddels kunnen de omstandigheden zich in uw voordeel gewijzigd hebben. Dit is een groep, kort-

om, die het waard is nog een keer door u benaderd te worden. Hetzij met een mailing, hetzij telefonisch, hetzij in een persoonlijk gesprek.

Tenslotte is er de restgroep. Bedrijven waar u **geen relatie** mee hebt, die u niet kent en die u ook nog niet kennen. In tegenstelling tot uw bestaande en voormalige klanten en (hopelijk) ook de informatie-aanvragers, staat hun naam en adres niet in uw computer of kaartenbakje. Daarvoor hebt u misschien wel dit databankboek van ten Hagen & Stam hebt aangeschaft - en misschien ook nog enkele van onze andere adresboeken.

2.4. Samenvatting tussendoor

U wilt een nieuw product verkopen - wie gaat uw benaderen? In de eerste plaats kijkt u of er behalve directe afnemers van uw product ook intermediairs, adviseurs zijn, die op een of andere manier een vinger in de pap hebben bij de aankoop van uw product. Vervolgens is het raadzaam om, wederom afhankelijk van uw product, vast te stellen of gebruikers hierbij een belangrijke rol spelen. Tezamen met de echte afnemers heeft u op die manier al drie soorten doelgroepen voor uw verkoopactiviteiten onderscheiden - drie groepen die u op een aparte wijze gaat benaderen.

Elk van die groepen gaat u vervolgens verder indelen aan de hand van het criterium 'relatie'. Klanten (of in het geval van intermediairs, adviseurs die uw product keer op keer weer voorschrijven), verdienen uw primaire aandacht: bij hen hebt u de meeste kans van slagen. U benadert hun dus het eerst - naam, adres en contactpersoon zijn u bovendien bekend. Vervolgens gaat u het rijtje af tot u bij de bedrijven komt waar u geen relatie mee hebt. Dit is verreweg de grootste groep.

Voordat we u een methode aan de hand doen om binnen de groep 'geen relatie' weer verder te selecteren, zetten we het bovenstaande in een matrix. Elk vakje representeert een stukje van uw markt. Door de matrix met aantallen op te vullen, krijgt u een idee van de **totale omvang** van uw markt - en van uw **verkoopkansen**.

	bestaande klanten	info recent	voormalige klanten	info verleden	geen rel.
intermed.					
gebruik.					
afnemers					

grootst—————kans van slagen—————minst groot

2.5. Het profiel van uw bestaande klanten als handvat bij uw zoektocht naar nieuwe klanten

Als elk bedrijf het uitsluitend van zijn relaties zou kunnen hebben, is uw werk op den duur overbodig. U zult juist voortdurend op zoek moeten naar nieuwe afnemers. Maar hoe kunt u dat het meest efficiënt aanpakken?

U weet natuurlijk precies wie in de bouwwereld uw product echt nóóit zullen afnemen. Wie in de asfalt zit gaat op zoek naar bedrijven die iets met asfalt te maken hebben. Daar hoort een financieel adviesbureau beslist niet bij. En van de aannemer op de hoek hoeft u ook niet veel te verwachten. De eerste selectie gebeurt dus gewoon op grond van uw **praktijkervaring en intuïtie**.

Dan blijven er echter nog genoeg potentiële klanten over. Wie gaat u in elk geval benaderen? In het volgende hoofdstuk over direct mail leest u onder meer over testen. U kunt diverse variabelen uittesten, waaronder adressen, maar daar hebben we het straks verder over. Wat u direct zelf al kunt doen is profiel van uw toekomstige klanten afleiden uit dat van uw bestaande klanten.

Laten we eens aannemen dat uw huidige klantenkring voornamelijk uit installateurs bestaat. Dat is wel een erg ruw profiel, zeg maar een hoofd zonder gezicht. Het gezicht tekent zich vanzelf wanneer u overeenkomsten in neus, mond en ogen gaat zoeken. Daarvoor pakt u **deel B** van het databankboek van ten Hagen & Stam erbij, waarin u achter elke bedrijf aanvullende informatie vindt over o.a.:

- .grootte
- .omzetklasse
- .plaatselijk/regionaal/landelijk werkzaam
- .vakgebied

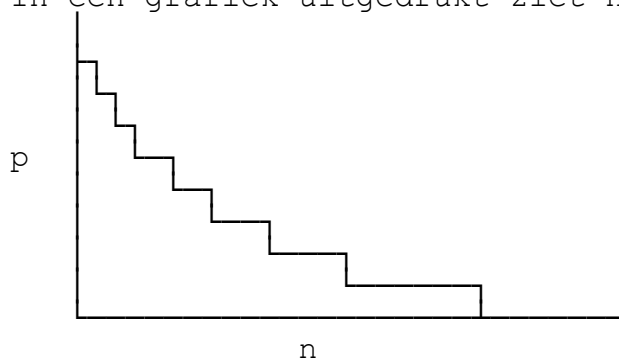
Tot welke conclusies kunt u dan komen? Bijvoorbeeld dat u vooral met de grotere installateurs zaken doet. Misschien hebben die ook nog een bepaalde omzet gemeen en werken ze voornamelijk regionaal - niet lokaal maar ook niet landelijk. En wat kunt u zeggen over hun belangrijkste vakgebieden?

Om helemaal zeker te weten of het gevonden profiel niet toevallig precies het gemiddelde profiel van de Nederlandse installateurs is (dat zou natuurlijk kunnen en dan hebben uw conclusies helaas niet zoveel te betekenen) kunt u altijd even naar ten Hagen & Stam bellen.

Bij een echt afwijkend, bijzonder profiel - een **eigen gezicht** dus - is het u duidelijk dat u uw nieuwe klanten het eerst gaat zoeken onder degenen met precies hetzelfde voorkomen. Misschien zijn het er echter te weinig om van te kunnen leven. Dan zult u een stapje verder moeten gaan en ook de bedrijven moeten benaderen die een kenmerk minder gemeenschappelijk

hebben met uw huidige klantenkring. In het geval van de installateurs zou u bijvoorbeeld ook die bedrijven erbij pakken die lokaal werken. Bij die groep zult u minder kans op verkoopsucces hebben - en dus meer moeten investeren - maar het kan nog steeds de moeite waard zijn. Als het bedrag aan orders maar groter is dan het geld dat u erin gestoken hebt om ze zover te krijgen.

In een grafiek uitgedrukt ziet het er zo uit:



Hierbij staat p voor de kans dat men iets van u koopt en n voor de mensen. Met andere woorden: naarmate u uw doelgroep uitbreidt wordt de verkoopkans kleiner.

2.6. Uw prospects en ten Hagen & Stam

Hoe gaat het samenstellen van een lijst van prospects in de praktijk? We pakken de installateurs van zojuist er weer bij.

Het eerste onderscheidende kenmerk was de omvang. Om te beginnen slaat u dan het **register** 'klasse werkzame personen' in **deel C** van het databankboek Installateurs op. U vindt daarin alle installateurs naar grootte gerangschikt. Gaat u iedereen benaderen of gaat u verder selecteren op basis van het regionale werkgebied? Is dat het geval, dan zoekt u de gevonden bedrijven in deel B op en kijkt of ze regionaal werkzaam zijn. U wilde alleen de algemeen directeur voor uw product interesseren? Stel uw adreslijst maar samen!

Is het vakgebied uw eerste selectie criterium? Dan begint u vanuit dat register in deel C. U begint dus altijd bij de registers. Deel B helpt u vervolgens om uw selectie te verfijnen.

Wat nu te doen wanneer, hoe 'streng' u ook geselecteerd hebt, uw lijst een paar honderd, duizend, of zelfs meer namen en adressen oplevert? Als u al die prospects een mailing wilt sturen zal uw secretaresse overuren moeten maken: ga er maar aanstaan, al die adresgegevens in de computer zetten om straks uit te printen.

U kunt in dat geval overwegen de gewenste adressen op **diskette** aan te kopen bij ten Hagen & Stam. Neemt u hier gerust contact

met ons over op.

2.7. De Decision Making Unit

En nu dan, het databankboek pakken en aan de slag? Bijna...

In de meeste gevallen zijn diverse functionarissen bij de koop van een product of de afname van een dienst betrokken - zeker bij grotere aankopen. In marketingkringen wordt een dergelijk groepje als de 'decision making unit' aangeduid. Het zijn inkopers, de financieel directeur, en - als het goed is! - ook de belangrijkste gebruikers. Of twee van hen. Of in plaats van de financieel hoogstverantwoordelijke de algemeen directeur.

U kunt uw verkoopinspanningen natuurlijk beperken tot die functionaris met wie u straks de koop af gaat sluiten. De man met de portemonnee. Doe het niet! Betrek ook de andere beslissers erbij. **Het vergroot uw kans op succes aanzienlijk.**

Of u alle leden van de decision making unit ook op dezelfde manier moet benaderen is maar de vraag. De directeur wil misschien alleen maar schriftelijk over uw product of dienst geïnformeerd worden. En de technische man - misschien dat u die het best door uw eigen technische man kunt laten bezoeken.

Dat geeft ons even de gelegenheid tot een zijstapje. Veel verkopers zien in dat laatste een zwaktebod. Zelf doen, denken ze. Onzin. Niemand verwacht dat u echt álle details van uw ingewikkelde product kent, tot en met het kleinste interne scharniertje. Dat is uw taak helemaal niet. En als u bang bent dat uw techneut de kansen op verkoop verziekt omdat hij sociaal niet zo vaardig is en nog wel eens een klungelige indruk wil maken: zorg dan dat u er gewoon bij blijft.

2.8. Hoe nu verder?

Wordt het mailen, respondenten nabellen en afspraken maken? Of maar meteen gaan bellen? Of eerst bellen voor ander onderzoek en vervolgens mailen? In de volgende hoofdstukken nemen we deze marketinginstrumenten nader onder de loep, om te beginnen met direct mail.

Hoofdstuk 3: **Direct mail**

3.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn secretaresse

"Willemijn, even het volgende. Wil je de kopieermachine voor morgenochtend reserveren? Een uurtje is denk ik wel voldoende. En kan je dan vanmiddag even die brief schrijven waar ik het eerder met je over heb gehad?"

"Oh ja, die brief. Wat moet er precies in staan?"

"Nou gewoon, zoals altijd. 'Met veel genoeg bieden wij u hierbij onze folder aan.' Of nee, doe maar 'ik', dat is lekker persoonlijk. En vergeet mijn doorkiesnummer niet te vermelden en dat ik over twee weken tien dagen op vakantie ga - of ze dus ervoor of erna willen bellen."

"Nou goed. En die kopieermachine is natuurlijk om de brie..."

"Ja ja, om ze te kopiëren. 143 Exemplaren, 143 perfecte prospects, machtig idee van ten Hagen & Stam, die profielanalyse."

"Maar zoveel enveloppen hebben we helemaal niet?"

"Heb je die dan niet bijbesteld?"

"Maar ik wist toch niet hoe groot ze moesten zijn? De folder is vandaag pas bij de drukker vandaan gekomen!"

"Pfff, daar zeg je wat. Ga dan even naar die kantoorboekhandel op de hoek, dan maar in blanco enveloppen, dat geeft niets voor een keertje."

"En de adressen gewoon op stickers?"

"Tuurlijk, doen we altijd, wel zo gemakkelijk."

"Ja maar Jan, ik vroeg me af hè... is het zo allemaal niet een beetje onpersoonlijk?"

3.2. Het verjaardagsvoorbeeld

Die Jan. Zijn idee van direct mail verschilt op één aspect na - de mate van gerichtheid - weinig van reclame. Een doelgroep, stapeltje enveloppen, folders, gekopieerde brieven zonder inhoud, en dat is het zo'n beetje.

Direct mailing behoeft echter een **grondige aanpak**. En een bekendheid met de factoren die het verschil bepalen tussen succes en falen. Welke factoren dit zijn kunt u uit het volgende 'verjaardagsvoorbeeld' halen.

U bent jarig en wilt een feestje geven. Natuurlijk nodigt u uw ouders en broers en zusters uit. Eigenlijk hoeft dat niets eens: ze komen toch wel.

En uw beste vrienden? Die stuurt u een eenvoudig kaartje met iets erop als "volgende week de 21e is het weer zover. Je bent welkom vanaf het gebruikelijke tijdstip. Jan."

Dan heeft u nog diverse kennissen. Weten die allemaal wanneer u jarig bent? Waarschijnlijk niet. U breidt uw boodschap dus

iets uit. "Op 21 maart wordt ik 36 jaar verjaardag. Zoals te doen gebruikelijk vier ik dit met een gezellige borrel vanaf 20.00. R.S.V.P. Jan (van het voetbal), Steenstraat 23, Haarlem." In sommige gevallen zult u ook uw achternaam vermelden en uw telefoonnummer.

Belangrijke relaties, die zou u er ook graag bij hebben. Kan zakelijk gezien nooit kwaad, denkt u. Maar dat is een stuk lastiger. U pakt om te beginnen uw 'officiële' briefpapier. U kleedt de boodschap iets formeler in dat die voor uw kennissen, maar realiseert zich heel wel dat er meer nodig is om mensen waar u nou niet direct intiem mee omgaat voor uw feestje te interesseren. Dan schiet u iets te binnen: relaties... maken op hun beurt ook graag relaties! U besluit uw brief dan ook met een klein P.S.-je: "De heren Vermeulen, Van der Kolk en Hagen zullen ook acte de présence geven".

Ach, en als de heer Vleutens-Dubois eens van de partij zou zijn... Dan is uw feest helemaal geslaagd. U heeft 'm weliswaar maar twee keer ontmoet en hij woont in Deventer maar het zou zo mooi zijn. Dan volstaan de namen van een aantal andere genodigden waarschijnlijk niet. Helemaal uit Deventer... u zult nu écht uit een ander vaatje moeten tappen. U besluit dan ook tot een variant van het bekende 'je wordt thuisgebracht': "Over het vervoer hoeven u en uw vrouw zich geen zorgen te maken. Ik heb de beschikking over chauffeur en wagen van onze president-directeur en kan u om 19.00 uur laten afhalen en terug laten brengen wanneer u maar wilt. U zult u het journaal bovendien niet hoeven missen want de Bentley heeft TV aan boord. Drinkt u trouwens champagne of liever iets sterkers?"

3.3. De drie A's van direct mail

Er zijn drie variabelen bij direct marketing en direct mail in het bijzonder waarmee u het effect van uw communicatie kunt beïnvloeden: de drie A's.

- .adres
- .aanbod
- .aankleding

Het adres

Het **effect** van uw direct mail-actie wordt voor zo'n **60%** bepaald door het adres. U kunt nog zo'n geniale benadering gekozen hebben, nog zo'n fraaie, duidelijke folder hebben laten ontwerpen en nog zo'n indringende brief geschreven hebben: als u niet bij de juiste doelgroep binnenkomt zal uw actie mislukken.

Zoals we in het vorige hoofdstuk al zagen, is 'de' doelgroep geen vast gegeven maar bestaat die uit diverse groepjes adressen met elk een bepaalde kans op succes. Zo is het verjaardagsvoorbeeld ook opgebouwd. Bij uw ouders kunt u een kans op

respons van rond de 100% verwachten - zonder dat u daar eigenlijk iets voor hoeft te doen. Dan volgen uw broers en zusters, vervolgens uw naaste vrienden, kennissen en de kleinste kans op hun komst heeft u bij de tamelijk onbekende relaties.

Het aanbod

Het aanbod of de aanbieding is de tweede A van direct mail. Een aanbod is altijd een **drempelverlager**. Hoefde u daar in het verjaardagsvoorbeeld alleen bij de heer Vleutens-Dubois gebruik van te maken, in de dagelijkse praktijk gaat elke goede mailing van een aanbod vergezeld. U hebt immers zelden een relatie met uw prospects. Het aanbod moet mensen een reden tot **actie** geven. Voorbeelden van aanbiedingen in business-to-business-markten zijn:

- .introductiekorting
- .voordelige betalingsvoorwaarden
- .product op proef
- .eerste x keer gratis
- .supergarantie
- .cadeau bij aanvraag meer informatie
- .cadeau bij bestelling

Een goede aanbieding kan de respons op uw actie rustig **vertienvoudigen**. Dat geeft echter ook direct het gevaar ervan aan. Want kunt u een respons die tien keer zo groot is zomaar verwerken? Heeft u zoveel brochures om op verzoek toe te sturen? En zoveel multifunctionele schroevendraaiers ingekocht om als cadeau weg te geven? En gaat uw bedrijf niet failliet als u iedereen die korting van 20% moet geven?

Bezint voor gij begint, dat bedoelen we eigenlijk. Een goede aanbieding doet wonderen maar pas wel op. De beste manier om erachter te komen wat u van uw aanbod kunt verwachten is natuurlijk: testen. We komen hier straks op terug.

De aankleding

Oftewel, **vorm en inhoud van de mailing**. Denk aan het verschil tussen de vrienden en kennissen van ons feestvarken van zojuist: ze kregen een andere tekst voorgelegd. En de relaties werden op officieel briefpapier getrakteerd. Zo werd de respons beïnvloed.

En waar bestaat úw mailing uit? Een standaardenvelop, of juist een opvallende (maar wel duurdere) met een intrigerende regel erop gedrukt? Doet u er een folder bij - of moet men die aanvragen? Hoe ziet de antwoordkaart eruit? En wat gaat u uw prospects precies vertellen in de brief?

De brief. Hét middel om uw mailing een zo persoonlijk mogelijk karakter te geven. En daardoor een zo belangrijk, onmisbaar onderdeel van uw mailing dat we er uitgebreid op in gaan in de volgende paragraaf.

3.4. De brief: de belangrijkste bouwsteen van uw mailing

Laat uw brief de eerste steen zijn van de relatie die u met uw toekomstige klant wilt opbouwen. Maak er een 'openingsgesprek' van waar de lezer graag op reageert. In deze paragraaf gaan we nader in op het schrijven en opmaken van dat onvervangbare, onweerstaanbare verkoopmedium 'brief'.

Een brief lijkt vooral op een brief...

Een cursief gedrukt kolommetje tekst in een folder, met uw gedrukte handtekening eronder is géén brief. Een stuk briefpapier met een brieftekst die overduidelijk gedrukt is, is óók geen brief. Wat dan wel? U zou het bijna vergeten, maar een echte brief lijkt vooral op een brief. Vroeger namen we de pen ter hand en schreven we met een persoonlijk herkenbaar handschrift. Toen kwam de schrijfmachine, met z'n speciale charme van gebroken letters, dichtgelopen o-tjes en te vette of te droge inktlinten. Gebrekkig, dat wel, maar je zág tenminste dat het een brief was. Dat iemand een stuk papier in de schrijfmachine had gedraaid en speciaal voor de geadresseerde een tekst had zitten typen.

Tegenwoordig zie je geen verschil meer tussen een brief die met de elektrische schrijfmachine is getypt en een brief die volautomatisch uit de zachtzoemende laserprinter gespuwd wordt. Voor het vak direct marketing is dat eigenlijk een verlies, hoe perfect het er allemaal ook uit ziet. Laten we daarom alles doen om de brief toch nog zo **persoonlijk** mogelijk te maken. Hier zijn enkele tips.

Adresseer de brief, niet de envelop.

Een belangrijk onderdeel van de 'eerste indruk' is de **adressering**. Vaak worden de enveloppen van mailings met adreslabels beplakt. Dat is de gemakkelijkste, maar minst persoonlijke manier. Het intypen van de envelop is al iets beter. Maar het meest persoonlijk is natuurlijk, de brief zélf adresseren. Niet met adreslabels en niet met zandkorrelige matrixprintletters, maar met precies dezelfde letter als in de brief wordt gebruikt. Om te voorkomen dat u zowel de brief als de envelop moet adresseren, kunt u een vensterenvelop gebruiken, waarachter het briefadres zichtbaar blijft.

Persoonlijk als de brief van uw geliefde.

Wat verwacht u van een brief die uw geliefde u stuurt? Want zó persoonlijk moet uw direct mail lijken. Hij moet **gedateerd** zijn. Niet met 'datum poststempel' of met 'december 2011', maar met '12 december 2011' als dat de datum is waarop u hem verstuurt.

De **aanhef** moet zo persoonlijk mogelijk zijn. Liefst met de persoonsnaam van de geadresseerde: "Geachte heer Jansen". Bij mailings met kleinere oplagen is dat vaker haalbaar dan u denkt. En als u dan toch aan het personaliseren bent, vermeld de achternaam van de geadresseerde dan ook nog een keer in de brieftekst zelf.

Deze brieftekst is het hoofdgerecht van de mailing. En daar kunt u beter een portie **hapklare brokken** van maken dan een onverteerbare rijstebrij: korte alinea's, luchtig van elkaar gescheiden met inspringingen of interlinie. Uiteraard wordt de brieftekst met een correspondentieletter geschreven.

Tot slot de **ondertekening** van de brief. Dat is wel het meest persoonlijke onderdeel. Iemands handtekening is onvervangbaar, heeft juridische waarde en wat voor direct mail het belangrijkste is: het is de meest intieme schakel tussen afzender en geadresseerde. Besteed dus ruime aandacht aan de ondertekening. Druk hem nooit mee in zwart, maar neem de moeite om de brieven zelf te ondertekenen, met blauwe inkt. Is de oplage daar te groot voor, dan is het indrukken in blauw een bruikbaar alternatief.

Tot zover de verpakking van de brief. Laten we nu eens naar de inhoud gaan kijken.

Heeft uw brief voldoende inhoud om te scoren?

We hebben het al eerder over het verkoopproces gehad. En over het volgende verkoopplan om uw prospects voetje voor voetje de verkooppladder op te krijgen:

1. Mailing
2. Telefonische follow-up
3. Verkoopgesprek

De mailing met de brief is hier dus de eerste fase. De brief laat uw doelgroep voor het eerst kennismaken met uw product. Hij plaveit uw weg naar de potentiële klant, zodat u minder moeite hebt om tot een verkoopgesprek te komen.

Over de inhoud van een verkoopbrief bestaan nogal wat misverstanden. De één denkt dat je alle denkbare argumenten in de brief moet uitspinnen en de ander zweert bij korte brieven. De waarheid ligt niet altijd in het midden, zoals we hieronder zullen zien.

Een goede brief is een dialoog voor één persoon.

Is een brief een monoloog of een dialoog? Gezien het feit dat u in uw eentje aan het woord bent, zou je zeggen dat een brief een monoloog is. Maar een goede brief geeft de lezer juist **het gevoel van een dialoog**. Hij stelt de lezer vragen, betreft hem bij het onderwerp en geeft hem het gevoel, persoonlijk bena-

derd te worden, net als bij een goed verkoopgesprek.

Natuurlijk is er wel een belangrijk verschil. Bij een verkoopgesprek kan uw toehoorder tussentijds vragen stellen en bij een brief niet. Daarom is het belangrijk dat u in de brief **de belangrijkste vragen bij voorbaat beantwoordt**. Stél de meest brandende vragen ook als retorische vragen in uw brief. En beantwoord ze vervolgens op een overtuigende manier. Maar doe het niet zó uitpuittend dat u uzelf het gras voor de voeten wegmaait. Er moeten voldoende vragen onbeantwoord blijven om de nieuwsgierigheid te prikkelen, zodat de lezer meer informatie aanvraagt.

Een goed begin...

Het is al zo vaak bewezen: in de **eerste 20 seconden** wordt bepaald of uw brief wordt gelezen of weggegooid. Daarom is de 'binnenkomer' van uw brief enorm belangrijk. Begin meteen met een intrigerende vraag, een belofte, een anekdote, een citaat of een ander in het oog springende alinea. Zorg er hoe dan ook voor dat de eerste alinea gelezen wordt. Dan gaat de lezer in elk geval door met de tweede.

Spreek tot de verbeelding.

U kunt een magazijnstellersysteem proberen te verkopen door erop te wijzen dat de legborden aanzienlijk sterker zijn dan die van andere systemen. Maar u kunt ook zeggen: "Door deze constructie hebt u 15% minder pijlers nodig, waardoor uw heftruck meer bewegingsvrijheid krijgt". Daarmee spreekt u een stuk sterker tot de verbeelding. Een handjevol voorbeelden zegt vaak meer dan een zak vol woorden. En dat geldt ook voor beeldspraak en vergelijkingen. Ze zijn de plaatjes van uw praatje. Omdat ze uitstijgen boven de grijze woordenmassa.

Productkenmerken verkopen niet. Voordelen wel.

Wie autoshampoo koopt, betaalt voor een glimmende auto. Ook voor producten en diensten in de bouw geldt: niet de technische producteigenschappen zijn belangrijk, maar de voordelen die deze eigenschappen aan de klant bieden. Bijvoorbeeld:

Productkenmerk:

Voordeel:

licht in gewicht

minder rugklachten en ziekteverzuim

neemt geen vuil op

bespaart u € X onderhoudskosten per jaar

uitgevoerd met nieuwe, sterkere motor

werkt 20% sneller

Wanneer u deze vertaalslag van eigenschappen naar voordelen consequent blijft maken, wordt uw brief vanzelf een verkoopbrief.

Hoe lang? Hoe kort?

Van een gerecht dat u lekker vindt eet u méér dan van minder smakelijk voedsel. Voor verkoopbrieven geldt hetzelfde: maak de lezer 'lekker' met uw brief en hij zal graag twee of drie pagina's lezen. Maar maakt u er een droog, zouteloos verhaal van, dan is één pagina nog te veel. Daarmee is meteen de vraag beantwoord of een verkoopbrief lang of kort moet zijn. Dat hangt helemaal van uw **schrijfkunst én van de inhoud** af.

Een brieftekst moet lang genoeg zijn om te verkopen en kort genoeg om de lezer niet te vervelen. Dat kan per onderwerp en per doelgroep verschillen. In het algemeen geldt, dat u de belangrijkste verkoopargumenten in uw brief moet noemen. Wanneer u bij de brief een folder verstuurt, hoeft u in de brief slechts een korte samenvatting te geven van de hoofdvoordelen. Stuurt u géén folder mee, dan mag de brief langer zijn.

Wederom: het aanbod

Het aanbod moet u altijd duidelijk presenteren in de brief. Verstop het niet ergens in de tekst, maar maak het **opvallend**. Een goede truc om de aandacht van de lezer vast te houden is het aanbod aankondigen in een onderstreepte kopregel boven de brief en er pas in de laatste alinea van de brief op terugkomen. Ook de P.S. is een goede plaats om het aanbod te presenteren of te herhalen.

Over de opbouw van uw verkoopbrief

Uw argumenten deugen. Uw aanbod is ook goed. En u weet vrij goed wat uw boodschap moet zijn. Toch zit u maar te staren voor dat lege vel papier in uw schrijfmachine. Hoe moet je beginnen? Hoe bouw je een verkoopbrief op? Welke volgorde is het beste?

De strategie van uw tekst is de draagconstructie van uw verkoopbrief. Hij houdt uw verhaal overeind of stort na twee alinea's in. Wanneer u weet in welke volgorde u de inhoud van uw brief moet zetten, dan bent u al een heel eind. Daarom zullen we nog even aandacht besteden aan de opbouw van de verkoopbrief. Die is waarschijnlijk niet zoals u verwacht, maar hij is logischer dan u denkt. Omdat hij maar op één ding gericht is: **de lezer dóór laten lezen**.

Eerst formuleren, dan rangschikken

U weet misschien wel wát u wilt zeggen, maar weet u ook hóe? Zet eerst eens alle punten onder elkaar die u in de brief wilt behandelen. Meestal kunt u daarin al meteen een tweedeling maken in commerciële en praktische punten.

Commerciële punten. Dit zijn de voordelen van uw product. Dus

de kenmerken, vertaald in voordelen, het aanbod, maar ook algemenere voordelen, zoals snelle afhandeling, persoonlijke service, etcetera.

Praktische punten zijn bijvoorbeeld de wijze van responderen, de kantooruren, en uw naam of die van een andere contactpersoon in uw bedrijf.

Wanneer u alles onder elkaar gezet hebt, dan begint u punt voor punt onder woorden te brengen. U schrijft nog geen brieftekst, maar zet gewoon in uw **eigen woorden** op papier wat u de doelgroep te vertellen hebt, zonder acht te slaan op de stijl of de woorden die u gebruikt.

Kies uw binnenkomer

Uw brief kan nog zoveel voordelen en beloften bevatten, als de eerste alinea niet tot lezen noodt, kunt u de rest ook wel vergeten. Positief gezegd: maak uw eerste alinea onweerstaanbaar en u bent er zeker van dat de tweede ook gelezen wordt.

Dat 'onweerstaanbaar' kunt u bereiken door een **intrigerende tekst**. (Een klassieker in dit verband is de beroemde opening van een Amerikaanse brief aan vrouwen: "Er is iets wat u van uw man zou moeten weten...")

Misschien lukt het u om tekstueel te intrigeren, maar reken er niet te vast op, want copywriting is een vak. Trefzekerder is het, om de **eerste alinea** (of in de kopregel) onweerstaanbaar te maken door meteen uw **grootste voordeel of belofte** te noemen. Bijvoorbeeld: "Waarschijnlijk kunt u bij de bouw van het gemeentehuis € 60.000,- op de gevelbekleding besparen." Vervolgens licht u deze belofte toe: "Want wij hebben een nieuwe gevelbekleding ontwikkeld die 15% goedkoper is dan de bestaande soorten."

Bouw uw verhaal stevig uit

Als de lezer eenmaal geïnteresseerd is geraakt in uw onderwerp, wil hij er best meer over weten.

Vergroot daarom in de tweede alinea het voordeel dat u in het begin van de brief hebt gepresenteerd. Bouw het uit met argumenten, completeer de informatie met de randvoorwaarden of herhaal nog eens de algemene voordelen van het product. Stel dat u in de eerste alinea vertelt dat de klant € 60.000,- op zijn gevelbekleding kan besparen. Dan kunt u daar in de tweede alinea verder op ingaan, door nog eens te wijzen op het feit dat uw product voldoet aan de door het Bouwbesluit gestelde prestatie-eisen. En dat het ook nog gemakkelijk te monteren is. In deze fase van de brief komen de formuleringen van pas die u in eerste instantie op papier hebt gezet. Maak ze zo **kernachtig** mogelijk en combineer ze tot een **samenhangend verhaal**.

Doelgroepgericht is doeltreffender

Het is al eerder naar voren gekomen hoe belangrijk het is dat u de brief zoveel mogelijk individueel **op de ontvanger afstemt**. Als u reageert op een bouwbericht van Cobouw of CEBI kan dat heel gemakkelijk. U verwijst dan naar het betreffende project en vertelt vervolgens iets meer over uw product. In andere gevallen zoekt u het in doelgroepkenmerken. Schrijft u bijvoorbeeld installateurs aan, ga dan in op hun specifieke problematiek, zodat de installateur weet dat uw oplossing echt voor hem bestemd is. We hebben het al eerder gezegd: dat werkt altijd beter dan een algemeen reclameverhaal, gericht aan een groot aantal bedrijven.

Laat de lezer niet alleen

In het direct mail-proces zijn twee partijen betrokken: de lezer en de afzender. Die laatste is afwezig als de lezer de brief leest. Hij staat er dus helemaal alleen voor in zijn beslissing om te responderen. Of als hij de inhoud van de brief met zijn collega's wil bespreken.

Helemaal alleen? U kunt hem gezelschap bezorgen. Door erop te wijzen hoeveel andere bedrijven uw product al hebben aangeschaft. En door de meest gerenommeerde cliënten in de brief te noemen. Als de lezer zich in goed gezelschap voelt, zal hij eerder op uw mailing reageren - zeker als uw bedrijf nog tamelijk onbekend is. Afhankelijk van uw relatie met uw referenties zult u ze wel even om toestemming moeten vragen.

Vraag expliciet om een reactie!

Wanneer al uw argumenten uitgespeeld zijn en de lezer aan het einde van uw brief is aangekomen, volgt de beslissende fase: gaat hij reageren of niet? Op dat moment moet u hem in de brief letterlijk verzoeken om de kaart of het formulier op te sturen. Liefst zelfs twee keer in één alinea.

Dit belangrijke 'vragen om reactie' wordt, hoe verbazingwekkend ook, **nog menig maal vergeten** in een verkoopbrief. Dat is net zoiets als een verkoopgesprek voeren en aan het eind zeggen "Bedankt voor de koffie, ik ga maar weer 'ns", zonder uw orderbloc tevoorschijn te hebben gehaald.

Als de aanwijzingen in deze paragraaf opvolgt kunt u er zeker van zijn dat het in elk geval niet aan uw brief ligt dat uw actie niet slaagt. U hebt uw best gedaan!

3.5. Over testen

Testen is inherent aan direct mailing. Juist omdat dit een actiematig instrument is, kunt u heel goed uitproberen wat in welke mate werkt: u hoeft immers alleen maar de respons te tellen!

Wat kunt u testen? Eigenlijk gaat hier nog een vraag aan vooraf: kunt u wel testen? Een test is alleen zinvol **als u iets met de resultaten ervan kunt doen**. Als u een product maakt voor slechts een heel kleine, select doelgroep - rond de veertig in akoestiek gespecialiseerde ingenieurs bijvoorbeeld - gaat u niet onder een stuk of tien van hen uw aanbod testen. Naarmate uw doelgroep groter wordt, is de test interessanter en kunt u de resultaten beter beoordelen.

Goed. Wat kunt u testen? Hiervoor grijpen we weer terug op de drie A's van direct mail: adres, aanbod en aankleding.

U hebt geen idee wie er in uw product geïnteresseerd is? Test drie **potentiële doelgroepen** uit. Selecteer uit elk segment honderd adressen - willekeurig! - en stuur deze een mailing met een goed aanbod. Als doelgroep 1 overduidelijk de meeste respons oplevert, stuurt u uw 'hoofdmailing' naar de resterende adressen.

Hetzelfde verhaal gaat op voor het **aanbod**. Er zit een wereld van verschil tussen een korting van 10% en een cadeau bij aankoop.

Bij de **aankleding** moet u oppassen. Het heeft geen zin om één alinea in uw brief te herschrijven en te bekijken of dit de respons beïnvloed. Het antwoord zal namelijk zijn: nauwelijks tot niet. Maar iedereen voelt heel goed het verschil tussen een benadering waarin u vooral zakelijk argumenten gebruikt zoals "met onze bouwlift bespaart u tot 20% op uw personeelskosten" en een emotionele benadering waarin u benadrukt "dat uw waardevolle werknemers dankzij onze bouwlift weer echt kunnen doen waarvoor u ze hebt aangenomen".

Natuurlijk kunt u ook folders tegen elkaar uittesten. Dit is echter een kostbare aangelegenheid en is over het algemeen niet aan te raden. Wat wél weer kan is in een deel van de oplage een eenvoudig, goedkoop te produceren leaflet mee te nemen waarop uw het 'cadeau bij aankoop' laat afbeelden.

Tenslotte nog even dit over testen: zorg dat u de **respons wel echt kunt meten**. Geef elke testvariant een code en laat deze op de antwoordkaart drukken. Zo simpel is dat.

3.6. Analyse van de respons

Responsanalyse is een ingewikkeld onderwerp waar we niet al te diep op in kunnen gaan. Toch willen we u aan de hand van een **voorbeeld** laten zien hoe u hierbij ongeveer te werk moet gaan.

In ons voorbeeld heeft u een testmailing de deur uitgedaan om direct orders voor uw oerpraktische rekenliniaal te genereren. De liniaal is onbreekbaar, en een klant heeft er - het gaat om het voorbeeld! - maar eentje nodig (alle medewerkers kunnen

prima met die ene rekenliniaal toe, het is echt een héle bijzondere).

U heeft twee doelgroepen tegen elkaar uitgetest en twee aanbiedingen - een korting tegen een cadeau bij aankoop. De aankleding - de inhoud van de mailing heeft u voor iedereen gelijk gehouden. Behalve natuurlijk dat u uw brief hier en daar hebt aangepast omdat uw product de ene doelgroep natuurlijk andere voordelen biedt dan de andere. In feite heeft u dus vier verschillende mailings gemaakt.

In een matrix ziet dit er als volgt uit:

	Aanbod I	Aanbod II
Doelgroep A	mailing 1	mailing 2
Doelgroep B	mailing 3	mailing 4

We gaan verder van de volgende gegevens uit.

Oplage per mailing:	100 stuks
Totale omvang beide doelgroepen:	1000 adressen
Productiekosten per mailing:	€ 250,-
Prijs rekenliniaal:	€ 100,-
Marge	€ 40,-
Kosten per respondent	
aanbod I, de korting:	€ 10,-
aanbod II, het cadeau:	€ 30,-

De respons is als volgt:

	Aanbod I	Aanbod II
Doelgroep A	10 = 10%	20 = 20%
Doelgroep B	15 = 15%	30 = 30%

Op het eerste gezicht zou u zeggen: mailing 4 is de winnaar. Dus doelgroep B met aanbod II. Om vervolgens de 800 resterende adressen van doelgroep B uw hoofdmailing met aanbod II - geen prijskorting, wel een cadeau - te sturen. Of dit werkelijk verstandig is zullen de cijfers uit moeten wijzen. Het gaat er namelijk om de **kosten per order** af te zetten tegen de marge op elke order.

Om de kosten per order uit te rekenen telt u van elke mailing de productiekosten bij de totale respondentenkosten op en deelt dit bedrag door het aantal respondenten.

Voor mailing 1 komen de kosten per reactie bijvoorbeeld op

$$\frac{\text{€ } 250,- + (10 \times \text{€ } 10,-)}{10} = \text{€ } 35,-$$

neer. We zetten ook deze cijfers in een matrix.

	Aanbod I	Aanbod II
Doelgroep A	mailing 1 € 35,-	mailing 2 € 43,-
Doelgroep B	mailing 3 € 27,-	mailing 4 € 38,-

Herinnert u zich de marge op uw rekenliniaal nog? € 40,-. Stel dat u mailing 2 - doelgroep A en aanbod II - 800 keer zou versturen. Bij een geschatte respons van 20% zou u straks 160 maal € 3,- is € 480,- verlies maken! U kunt uw kaarten maar beter op doelgroep A met aanbod I zetten...

Postorderaars zijn dag en nacht met dergelijke berekeningen in de weer. Nu bent u geen postorderaar en werkt u ook niet bij een rekenlinialenfabriek. In de praktijk, met uw product of dienst, kunt u zich misschien best enig verlies op een eerste order permitteren als u maar op vervolgoorders kunt rekenen. En als uw prospect eenmaal klant bij u is geworden komen die vanzelf - aan klanten verkoopt u immers het meest.

We wilden u er met het voorbeeld op attenderen dat u geen appels met peren moet vergelijken. De ene mailing mag misschien meer respons opleveren dan de ander, hij was wellicht ook tweemaal zo duur. Houdt u daar dus rekening mee als u de respons gaat interpreteren.

Betrek bij uw analyse in elk geval:

- . het aantal reacties
- . de kosten van de vervolgactie (het opsturen van uw dure brochure bijvoorbeeld)
- . het aantal orders dat uw mailing direct oplevert
- . het aantal vervolgoorders
- . de omzet per bestelling
- . wie heeft gereageerd
- . wanneer heeft men gereageerd
- . waarop heeft men gereageerd.

3.7. Checklist voor het versturen van een mailing

Productie van de mailing

- . Afspraak met het direct marketing-bureau maken voor het ontwikkelen van de mailing. Schrijft u de brief zelf, laat dan in elk geval het ontwerpen van de folder en de antwoordkaart aan ze over: dit is vakwerk. Zes weken van tevoren voor 't eerst rond de tafel zitten is helemaal niet gek.
- . Fotomateriaal bijeen zoeken (het hoofdkantoor in Parijs?) of laten maken.
- . Gimmick in de envelop of premium bij reactie? Tijdig bestellen, goede afspraak maken over de hoeveelheden.
- . Als u de brochure in eigen beheer laat drukken: afspraak met de lithograaf en de drukker maken. Op z'n laatst vier weken voor de verzenddatum van de mailing.
- . Gaat u zelf de brieven printen of laat u het aan een laserprintbureau over? Oplage en kosten zijn hier vaak richtinggevend.
- . U verhoogt de respons aanzienlijk als u ook antwoordkaart laat personaliseren.
- . Enveloppen bestellen - ook ruim van te voren.
- . Vraag een antwoordnummer aan. Ook hiermee verhoogt u de respons. De aanvraag is gratis en u betaalt alleen de portokosten van de respondenten.
- . Het couverteren (alles in de envelop stoppen en verzendklaar maken): doet u het zelf of besteedt u het uit? Neem in het laatste geval zeker drie weken van tevoren contact op met het couverteerhuis. Zorg er dan bovendien voor dat u weet wanneer men met uw mailing aan de slag gaat: om steekproeven te nemen (wat niet elke couverteerder u in dank zal afnemen maar waar u echt op moet staan!).

Verzending van de mailing

- . De beste dag van de week is maandag of dinsdag. Houd echter rekening met vakanties, vrije dagen en dergelijke.
- . Zorg dat u brieven op postcode gesorteerd zijn. Dat scheelt u portokosten.
- . Breng uw collega's van de verzending op de hoogte: de volgende dag kunnen de eerste telefoontjes al binnenkomen.

Fulfillment (verwerken en opvolgen van de respons)

- . De respons komt binnen. Bij wie? Bij u of een collega? Dan heeft u daar al afspraken over gemaakt.
- . Houd precies bij wie, wanneer, waarop reageerde. In de computer is natuurlijk het makkelijkst. Anders gebruikt u een kaartenbakje.
- . Zorg dat u binnen een week nog aan uw verplichtingen voldoet: het opsturen van uw uitgebreide brochure, of het premium, of de proefbestelling. Doet u het niet, of pas veel later, dan maakt dat direct al een onbetrouwbare

indruk. Natuurlijk heeft u de persoonlijke brief bij de brochure of het premium al klaar liggen!

- . Heeft u beloofd binnen een week terug te bellen? Doen. En als het om een of andere reden niet lukt: breng de respondent daar dan schriftelijk of telefonisch van op de hoogte. Niemand zal u er scheef om aankijken.
- . Wat is het vervolgtraject? Laat u het bij die brochure? Natuurlijk niet. U weet precies wat u met uw fulfillment wilt bereiken:
 - "Neemt u op uw gemak onze brochure door. Ik bel u dan volgende week om uw reactie te vernemen."
 - "In ons uitgebreide informatiepakket vindt u ook een bestelformulier. Als u uw order binnen veertien dagen bij ons plaatst, krijgt u 10% korting op de eerste levering."
 - "U ziet dat wij uitsluitend maatwerk leveren. Graag zou ik binnenkort persoonlijk de mogelijkheden met u doornemen. Als u de antwoordkaart even terugstuurt bel ik u zo snel mogelijk om een afspraak te maken. U kunt ook zelf de telefoon pakken."
- . We kunnen het niet vaak genoeg benadrukken: weet wat u wilt en zorg dat u uw beloftes waar kunt maken.

Hoofdstuk 4: **Telemarketing**

4.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn prospect

"Met Van Klaveren."

"Dag meneer Van Klaveren, u spreekt met Jan Verdonk van de firma Tools. U toonde onlangs interesse in onze brochure."

"Zo?"

"En nu wilde ik graag een afspraak met u maken."

"Waar gaat het dan om?"

"Nou, dat heeft u als het goed is in onze brochure kunnen lezen."

"Welke brochure?"

"Eh, die ik u laatst toestuurde..."

"En waar gaat het dan om?"

"U bent toch A. van Klaveren, hoofd technische dienst bij De Goede Woning?"

"Zeker."

"Nou, u hebt laatst onze brochure aangevraagd en..."

"Welke brochure?"

"Nou, van onze firma, Tools..."

"En waar gaat het om?"

"...."

"Bent u daar nog?"

4.2. Wat is telemarketing?

"Telemarketing is een marketinginstrument waarbij de telefoon planmatig, interactief wordt ingeschakeld als, dikwijls, geïntegreerd onderdeel van een marketingplan."

Een hele mond vol. De kernwoorden in deze definitie zijn planmatig, interactief en geïntegreerd.

Planmatig

Niet elk telefoongesprek is telemarketing. Dat is het pas wanneer er een marketingplan achter zit, wanneer het wordt ingezet met een marketingdoelstelling. Zomaar wat klanten bellen is dus geen telemarketing. Dat is zomaar wat klanten bellen.

Interactief

In tegenstelling tot bij direct mail, wisselen de gesprekspartners bij telemarketing informatie uit waarop de ander steeds direct kan inspelen. Dat maakt het instrument zo geschikt om juist voor de hogere treden op de verkoopladder te gebruiken, in de buurt van 'voordelen voor mij' en 'mijn bezwaren zijn weerlegd'.

Geïntegreerd

Telemarketing is in de meeste gevallen onderdeel van een marketingplan waarvan ook direct mail en persoonlijke verkoop uitmaken. Zelden zal er sprake zijn van een opzichzelfstaande serie telefoongesprekken. Het instrument is nu eenmaal te duur en te weinig effectief om een prospect de hele verkooppladder op te krijgen.

Voordat we verder gaan met de toepassingen van telemarketing moeten we eerst nog even stilstaan bij het verschil tussen **inbound** en **outbound telemarketing**. Outbound zijn alle uitgaande telefoontjes: u zoekt contact met uw prospects. Dacht u hier niet aan toen u aan dit hoofdstuk telemarketing begon? Dan is het goed om u erop te wijzen dat inbound telemarketing een even zorgvuldige voorbereiding vereist. Inbound staat voor alle telefoontjes die n.a.v. een bepaalde actie bij de organisatie binnenkomen. "Bel voor de brochure 020" Mogelijk heeft u zelfs een speciaal gratis 06-nummer voor dit doel geopend. Vaak vormt dit telefoontje het eerste directe contact tussen uw organisatie en uw prospect. Logisch dat u uzelf of uw collega's hier net zo goed op moet prepareren als bij outbound telemarketing. Het versturen van die brochure is immers nooit een einddoel. U wilt méér en kunt deze telefoontjes daarom nooit standaard af (laten) doen.

4.3. Toepassingen van telemarketing

Er zijn vijf basisfuncties van telemarketing, de eerste twee inbound en nummer 3, 4 en 5 outbound.

1 Opnemen van orders, opvolgen van respons

De meest eenvoudige vorm van telemarketing. Maar, zoals we hierboven hebben gezien, geen standaard-gebeuren.

2 Klantenservice

Klantenservice kan twee vormen aannemen. Het behandelen van klachten en het verstrekken van inlichtingen aan de ene kant, en aan de andere kant het oplossen van eventuele problemen als aanzet tot extra verkoop.

3 Verkoopondersteuning

Deze functie van telemarketing komt in de praktijk het meest voor en is weer onderverdeeld in diverse toepassingen zoals:

- . het onderhouden van contacten met klanten
- . aankondigen van direct mail (kostbaar maar in sommige gevallen zeker effectief)
- . telefonische follow-up naar de respondenten van direct mail
- . telefonische follow-up naar de non-respondenten - dit levert in de regel altijd extra respons op
- . het maken van afspraken

4 Onderzoek

Ook direct gebeurt in de praktijk steeds vaker. Denkt u onder meer aan de volgende typen onderzoek:

- . het achterhalen van de beslissers in de organisatie en hun namen (Decision Making Unit-onderzoek)
- . marktonderzoek
- . screenen en up-daten van gegevens

5 Directe verkoop

Hier vervangt telemarketing het persoonlijke verkoopgesprek. Deze vorm van outbound telemarketing is uiteraard verreweg de het meest complex en kan alleen bij bepaalde producten of diensten worden toegepast: niet al te ingewikkelde. En uitsluitend onder een streng geselecteerd gezelschap prospects (zomaar koud bellen mag niet eens meer). Is dat inderdaad het geval, dan zijn de voordelen ten opzichte van persoonlijke verkoop ontegenzeggelijk groot. Kijkt u maar eens naar de onderstaande, door onderzoek verkregen cijfers.

Traditionele verkoper

reistijd:	39%
wachttijd:	13%
rusttijd:	11%
administratie:	6%
alg. conversatie:	16%
werkelijke verkooptijd:	16%
<u>totaal:</u>	<u>100%</u>

Telemarketeer

rusttijd:	8%
administratie:	19%
werkelijke verkooptijd:	73%
<u>totaal:</u>	<u>100%</u>

4.4. Zelf doen of uitbesteden?

De eerste twee hierboven genoemde functies, opnemen van orders en klantenservice, zult u het liefst in eigen huis houden. Bij nummer 3, verkoopondersteuning, is dat maar de vraag. Gebruikt u de telefoon als medium om het contacten met uw klanten te onderhouden, dan zult u dit waarschijnlijk zelf willen doen - u hebt immers al een relatie met uw klanten opgebouwd.

Maar de aankondiging dat uw prospect een mailing kan ontvangen - om 'm alvast 'warm te maken'... zult u niet in de verleiding komen om het gesprek toch een verkooptintje te geven? Weet u zeker dat u het gesprek kunt beperken tot uitsluitend dat doel waarvoor u belt: het aankondigen van die mailing? Bedenk dat **uw tijd kostbaar** is. U kunt dus op z'n minst overwegen dit door de telefoniste te laten doen - goed geïnstrueerd uiteraard. En uitbesteden? Het kost geld maar als het om meer dan honderd telefoontjes gaat... Datzelfde geldt voor de telefonische follow-up van uw mailing en het maken van afspraken: u bent hier niet aan 't verkopen. En bij telemarketing als

onderzoeksinstrument mag u al helemáál niet aan orders denken.

Telemarketing om direct te verkopen dan, hoe zit het daarmee? "Uitbesteden? Dan ben ik mijn baan kwijt!" Dat hoeft helemaal niet. Als uw bedrijf een breed assortiment bouwproducten op de markt brengt zou u kunnen overwegen de daarvoor geschikte producten via telefonische verkoop aan de man te brengen (al dan niet in eigen beheer) en het restant, waar u nu meer tijd voor heeft, op de traditionele manier door persoonlijke verkoop. **Laat kosten en opbrengsten maar beslissen!**

4.5. Het schrijven van een telemarketingscript

Laat niets u weerhouden om voor u aan een telemarketingactie begint een script te schrijven. Geen tijd? Geen excuus! Lastig? Geen excuus! Niet nodig - "het zit in mijn hoofd"? Maak uzelf niets wijs: mèt een script kunt u veel meer en veel effectievere gesprekken voeren.

Een goed telemarketingscript **bespaart u tijd** en **verhoogt het effect van uw actie** aanzienlijk. Altijd en overal. Met welk doel u ook belt, hoeveel mensen u ook belt.

Voor we u straks een voorbeeldscript geven, zetten we eerst op een rij waar u bij het schrijven van een telemarketingscript aan moeten denken. Oftewel:

Algemene aanwijzingen voor het schrijven van een script

U begint met het **formuleren van uw doelstelling**. Waarom gaat u bellen? Een afspraak maken? Uitzoeken wie het op welk gebied voor het zeggen heeft? Gegevens controleren? Toelichten van uw brochure? Aankondigen van uw mailing?

Vervolgens formuleert u **subdoelstellingen**. Het zal u immers niet altijd lukken om een afspraak te maken met een druk bezet man als de heer Vleutens-Dubois. Mogelijke subdoelstellingen zijn dan: het versturen van de brochure. Of: over een maand terugbellen.

Deel het script in drieën in: opening, middengedeelte, afsluiting.

Opening

De opening begint bij de eerste zin en eindigt op het moment dat u, met de juiste persoon, aan het gesprek kunt beginnen. Elke opening bestaan uit de **openingsgroet** ("goedemiddag!"), de identificatie ("u spreekt met Jan Verdonk van de firma Tools"), de **reden van het gesprek** ("ik heb u onlangs onze brochure over vloeroplossingen gestuurd en wil even nagaan of deze goed is aangekomen", of "ik kan u een bijzonder voordelig aanbod doen over houten vloeren") en het krijgen van toestemming om te praten ("mag ik u even een paar vragen stelen, het

duurt hooguit vijf minuten").

Als u de tijd die het gesprek gaat duren kunt inschatten is het altijd goed om dat van te voren aan te kondigen!

Middengedeelte

Dit is uw feitelijke verhaal. In dit gedeelte probeert u uw **doelstelling(en) te realiseren**. Hierin stelt u uw onderzoeksvragen, probeert u erachter te komen in welke productvoordelen uw gesprekspartner geïnteresseerd is, realiseert u die afspraak, etcetera. Afhankelijk dus, van het doel van uw telemarketingactie. Naarmate uw doelstelling bovendien ambitieuzer is, bijvoorbeeld direct verkoop, zult u in dit deel vooral **open vragen** moeten stellen - vragen waarop de ontvanger niet met 'ja' of 'nee' kan volstaan. Dus niet: "Bent u het met mij eens dat een houten vloer minstens tien jaar mee moet kunnen?" Maar: "Hoelang moet een houten vloer in uw ogen minstens mee kunnen?"

Afsluiting

In dit laatste deel **vat** u de mogelijk gemaakte **afspraken** nog eens **samen** en vraagt u om een bevestiging hiervan ("Dus ik kan noteren dat ik maandag 25 mei a.s. bij u langs kom, om 10 uur 's ochtends?") en neemt u afscheid.

Een script tenslotte, is net zo opgebouwd als een **enquêteformulier**. Ook daar 'springt' u van de ene vraag naar de andere, afhankelijk van het antwoord. Bij 'ja': ga naar vraag 3. Bij 'nee': ga naar vraag 6. Niet alleen gaat dit het snelst, het verkleint ook de kans op het missen van vragen. Een andere overeenkomst tussen een telemarketingscript en een enquêteformulier is dat de meeste antwoorden al voorgedrukt zijn. Daardoor hoeft u nog slechts het gegeven antwoord aan te kruisen en alleen bij 'anders, namelijk...' wat schrijf- of tikwerk te verrichten.

Een voorbeeldscript

Voor elke telemarketingactie zult u uiteraard een nieuw script moeten maken. De structuur, de methodiek, van elk script is wel min of meer hetzelfde. Dat willen we u laten zien aan de hand van het volgende voorbeeldscript. De belangrijkste gegevens vooraf zijn:

Prospects: aannemers kantoorpanden
Product: gipstegels voor plafond
Doel: afspraak maken
Subdoel 1: brochure nog een keer toesturen
Subdoel 2: brochure gipsplaten toesturen

Telemarketingscript gipstegels voor plafond

(vooraf invullen)

bedrijf:
naam: m/v
functie:
adres:
postcode:
woonplaats:
telefoonnr.:
faxnummer:

(Indien u meneer X niet zelf aan de telefoon krijgt, wanneer is hij wel te spreken?dag,uur)

- 1** Goedemiddag meneer X, u spreekt met ... van Gipsplafond. Onlangs stuurden wij u op uw verzoek onze brochure over gipstegels voor het plafond. Nu wilde ik graag even nagaan of alles u duidelijk was en u interesse peilen voor een mogelijke afspraak. Heeft u even een paar minuten?
- Ja: ga naar vraag **3**
- Geen tijd: ga naar vraag **2**
- Nee, nooit meer: Dat spijt me. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek)
-

- 2** Kan ik misschien terugbellen op een moment dat het u wel schikt?
- Ja,dag. ... uur
- Nee: Dat spijt me. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek)
-

- 3** Heeft u de brochure inderdaad ontvangen?
- Ja: ga naar vraag **5**
- Fris m'n geheugen even op: ga naar vraag **4**
- Nee: Dat spijt mij. Ik zal u vandaag nog een exemplaar toesturen. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek).
-

- 4** In onze kleurrijke brochure, met dat opvallende interieur op de voorkant, introduceren wij een nieuwe en vooral heel voordelige oplossing voor plafonds, namelijk met kleine gipstegels. Kunt u het zich weer herinneren?
- Ja: ga naar vraag **5**
- Nee: ga naar vraag **8**

5 En heeft u de brochure gelezen?

- Ja: ga naar vraag **6**
- Nee: ga naar vraag **9**

6 Mooi! En was alles u duidelijk?

- Ja: ga naar vraag **7**
- Nee, namelijk (dit licht u toe): ga naar vraag **7**

7 Wat is uw mening over onze plafondoplossing?

- Heel gunstig: ga naar vraag **11**
- Niet zo gunstig, want
(u probeert de bezwaren te weerleggen, het lukt:) ga naar vraag **11**
het lukt niet: ga naar vraag **10**
- Ongunstig, want: ga naar vraag **10**

8 Dan stel ik voor dat ik u nog een exemplaar van de brochure stuur en u daar later nog een keer over terugbel. Lijkt u dat een goed idee?

- Ja: Fijn, u heeft 'm morgen in huis. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek)
- Nee, want
(afhankelijk van het antwoord vraag einde aan het gesprek maken of alsnog de brochure toesturen)

9 Dan is het misschien beter als ik u terugbel wanneer u de brochure gelezen hebt. Zou volgende week schikken?

- Ja:(datum), ochtend/middag
- Nee: Wanneer dan?(datum), ochtend/middag

10 Ik begrijp dat u niet al te gunstig over onze gipstegels denkt. Maar misschien bent u wel geïnteresseerd in onze gipsplaten? Die hebben als grote voordeel de lage prijs, namelijk *f* per vierkante meter. Zou ik u die brochure misschien toe kunnen sturen?

- O Ja: Fijn, u heeft 'm morgen in huis. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek)
 - O Nee: Dat is jammer. Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek).
-

11 Zou ik dan misschien een afspraak met u kunnen maken om onze tegels eens te laten zien - ik kan u bovendien een mooie aanbieding doen?

- O Ja:(datum),(tijd): Uitstekend! Dus ik kan noteren dat ik maandag 25 mei a.s. bij u langs kom, om 10 uur 's ochtends? Dan wens ik u verder nog een plezierige dag (einde gesprek)
- O Nee, want: Dat is jammer. Ik wens u in elk geval nog een plezierige dag (eind gesprek)

4.6. Checklist bij een telemarketingactie

Vorbereiding

- . Schrijf het script volgens de eerder gegeven aanwijzingen.
- . Oefen het script met uw collega's. Niet alleen krijgt u zo de juiste toon te pakken maar u weet ook welke reacties u op uw vragen kunt verwachten. Denk aan het antwoord van de barkeeper als u informeert of er een biljart vrij is. Op uw vraag "kunnen wij biljarten?" volgt steevast de jolige maar oh zo irritante reactie: "Dat zult u zelf het beste weten!"
- . Zorg voor een efficiënte verslaglegging. Verwerkt u de antwoorden in de computer of op papier?
- . Zorg ervoor dat u vandaag niet gestoord kunt worden.
- . U houdt vandaag een telefoonlijn constant bezet: heeft u uw collega's daarover geïnformeerd?

Het gesprek

- . Als u zich aan het script houdt kan er eigenlijk weinig mis gaan tijdens het gesprek.
- . Wijk dus niet van het script af. Laat u niet verleiden tot een stiekem verkooppraatje als uw prospect nog op een objectieve oplossing voor zijn probleem zit te wachten.
- . Wijk dus niet van het script af. We herhalen 't omdat het voor verkopers het moeilijkst is om het verkopen te laten.
- . Laat uw prospect er - we smeken het u - nergens 'instinken'. Dat keert zich onherroepelijk tegen u.
- . Mocht u er ondanks uw gedegen voorbereiding, bij de eerste gesprekken toch achterkomen dat er iets aan het script mankeert: stop onherroepelijk met bellen en pas eerst het script aan.
- . Wees enthousiast en innemend. Ook na het vijfde gesprek. Ook na het tiende. En ook na het dertigste op dezelfde dag.
- . Ach, en liever niet op vrijdagmiddag of rond lunchtijd...

Na afloop

- . Maak zo snel mogelijk uw beloftes waar. Zie hiervoor de checklist in het hoofdstuk over direct mail.
- . Verwerk uw verslag zo snel mogelijk in de computer of in uw kaartenbakje.
Waarom wilde meneer X wel/geen afspraak met u maken?
Wanneer?
Moet u hem terugbellen?
Waarom vond hij uw product niet interessant - waarom wel?

Al die gegevens zult u later kunnen gebruiken. Hetzij bij de afspraak, hetzij als uw product over een jaar wél aan de door de prospect gestelde specifieke eisen voldoet, hetzij voor een ander product uit uw assortiment.

Hoofdstuk 5: **Persoonlijke verkoop**

5.1. Zomaar een gesprek tussen een vertegenwoordiger en zijn toekomstige klant

"Dag meneer Vleutens-Dubois. Tijd geleden dat we elkaar voor het laatst zagen, op mijn verjaardag geloof ik."

"Ja ja, mee eens, gaat u zitten."

"Aardig kantoor hebt u toch... (bla bla) ..."

"Tja meneer Verdonk, ik zit een béétje krap in m'n tijd. Komt u gerust meteen ter zake."

"Welnu, u toonde belangstelling voor onze radiatoren. Hoeveel dacht u er af te nemen?"

"Nou, dat gaat me wel een tikkeltje te snel. Ik dacht dat u me eerst wat modellen zou laten zien."

"Tuurlijk, u heeft gelijk. Ik heb er twee voor u meegenomen, de XT23 en de YX18. Moet u eens kijken hoe..."

"Twee? Ik dacht dat u een iets breder assortiment voerde?"

"Zeker, maar deze modellen zijn verreweg het meest populair. Moet u eens kijken naar..."

"Sorry dat ik u wéér moet onderbreken meneer, eh, Verdonk, maar ik zie niet zo snel hoe ik met dergelijke apparaatjes de fabriekshal van Unihart kan verwarmen."

"Aha, u bent aan het bouwen? Nou, dan kom ik net op het goede moment!"

"Zeker, maar niet met de goede radiatoren."

"Eh, nee, dan zie ik. Maar weet u, de grotere modellen krijg ik niet zo gauw in mijn auto..."

"Maar waarom hebt u dan een afspraak met mij gemaakt - u zou die juist laten zien?"

"Zou ik dat? Ja ja, u heeft gelijk... Koud hier, trouwens, vindt u niet - moet u eens kijken..."

"Daag, meneer, eh... Verburg, was 't niet?"

5.2. De zes geboden van persoonlijke verkoop

Waarschijnlijk hebt u direct ontdekt welke van de 'zes geboden van persoonlijke verkoop' Jan Verdonk hierboven aan zijn laars lapte.

1 Gij zult u goed voorbereiden

Wat weet u over het bedrijf dat u gaat bezoeken? Over de omzet, de omvang, de belangrijkste vakgebieden? Wat weet u over uw gesprekspartner? Heeft hij het druk? (Meneren Vleutens-Dubois hebben het altijd druk en anders doen ze alsof ze het druk hebben.) Kan hij in zijn eentje beslissen? Of maakt hij deel uit van een Decision making Unit? Wie zijn dan de anderen? Waarom heeft het bedrijf belangstelling voor uw product getoond? Zijn ze met nieuwe projecten bezig? Wie is momenteel hun belangrijkste leverancier. Wat weet u van diens product? Etcetera, etcetera.

Een aantal vragen kunt u met behulp van deel B van dit databankboek beantwoorden. Op andere heeft u - in de meeste gevallen - al eerder in het verkoopproces antwoord gekregen: naar aanleiding van uw mailing of telefoongesprek.

2 Gij zult goed luisteren

Het is voor een vertegenwoordiger *het moeilijkst zijn mond te houden*. Hij wordt immers geacht te verkopen. Maar het is uw toekomstige klant die u zijn probleem moet vertellen - dat probleem waar u een oplossing voor hebt.

3 Gij zult vooral vragen stellen

Door de juiste vragen te stellen komt u erachter *wat het probleem* is. Waar heeft uw prospect precies behoefte aan? En waarom? Het zijn de zogenaamde *wat-, hoe-, waarom-, wanneer-, wie- en waar-vragen*. Door vragen te stellen komt u er bovendien achter welke verkoophouding u het beste aan kunt nemen: bescheiden, zelfverzekerd, of ergens daar tussenin.

4 Gij behandelt uw prospect als een goede vriend

U bent dus vriendelijk, attent, voorkomend, toont belangstelling - ook voor zaken buiten de verkoop om als dat van u verwacht wordt, en probeert zo snel mogelijk een goede sfeer te creëren.

5 Gij zult op signalen letten

Verbale communicatie is één kant van de zaken, *non-verbale* is even belangrijk. Lichaamstaal verradt immers veel van iemands houding - zowel uw eigen als van uw gesprekspartner. Let dus op gelaatsuitdrukkingen, manier van zitten (achteroverhellen: afwijzend, voorover gebogen: welwillend), vaak opstaan (druk-druk-druk), enzovoorts.

6 Gij zult dezelfde taal spreken

Als uw prospect graag vakjargon mag gebruiken: zet uw beste beentje voor. Vermijdt hij deze juist, haast u dan om hem in gewone-mensen-taal te woord te staan.

5.3. De verkoopmatrix

Voor u aan uw verkoopgesprek begint, zorgt u er natuurlijk voor dat u alles over uw product of dienst weet. In het hoofdstuk direct mail kwam al even aan de orde dat u productkenmerken altijd moet omzetten in voordelen. In een persoonlijk verkoopgesprek gaat u nog een ***stap verder*** - móet u ook een stap verder gaan want de ontvanger doet nu echt mee. Actie en reactie, hoor en wederhoor, vraag en antwoord. Kunt u in een mailing uw argumentatie nog vrij oppervlakkig houden - de

ontvanger hoeft niet meteen te kopen waardoor het risico van reageren vrij gering is - in het persoonlijk verkoopgesprek zult u met de billen bloot moeten. U hoeft uw prospect er nu niet meer van te overtuigen dat hij uw brochure moet aanvragen: hij moet uw product afnemen. Dat is andere koek.

U gaat nu **de eigenschappen van uw product tegen koopmotieven afzetten**. Koopmotieven zijn algemene behoeften die in elk mens leven. We kopen dingen omdat we ons veilig willen voelen, omdat we mee willen doen, omdat we er voordeel bij hebben. In de bouwwereld, zoals in elke business-to-business markt eigenlijk, komen we meestal de volgende koopmotieven tegen: gemak, voordeel, vooruitgang, exclusiviteit, veiligheid. Soms kunt u daar ook nog betrouwbaarheid/zekerheid, nieuw of erkenning aan toevoegen.

De koopmotieven zet u op een x-as, de eigenschappen van uw product of dienst op de y-as. Zo ontstaat een matrix met een bepaald aantal vakken. Het is vervolgens de kunst om bij zoveel mogelijk vakjes een verkoopargument te bedenken.

Als voorbeeld nemen we aan dat u de plafond-gipstegels uit het hoofdstuk telemarketing gaat verkopen.

	gemak	voordeel	vooruit.	exclusiv.	veiligh.
lichtgewicht	a1	a2	a3	a4	a5
snijden	b1	b2	b3	b4	b5
vormvast	c1	c2	c3	c4	c5
recyclebaar	d1	d2	d3	d4	d5
laag geprijsd	e1	e2	e3	e4	e5

Het belangrijkste voordeel van de verkoopmatrix - ook wel sellogram genoemd - is dat u uzelf zo **dwingt uw verkoopargumenten op de koopmotieven van uw potentiële klant af te stemmen**. Dat betekent dus ook dat u uw argumenten zult moeten aanpassen aan uw doelgroep: voor een aannemer moet u andere argumenten bedenken dan voor een architect. We zullen de eerste vijf vakjes eens invullen voor de aannemer.

- a1 Dankzij het lage gewicht van de tegels zijn ze aanzienlijk makkelijker te vervoeren dan andere plafondsysteem.
- a2 Het lichte gewicht van de gipstegels bespaart u op de ziektekosten van uw tillende werknemers
- a3 Over een tijdje zie je nergens meer van die zware plafondsysteem.
- a4 U vindt deze tegels nergens anders.

a5 Dit systeem verkleint het risico van bedrijfsongevallen met maar liefst 10%.

Het zal u niet lukken om overal een argument te verzinnen. E3 bijvoorbeeld, laag geprijsd en vooruitgang... hoewel:

e3 De moderne economie dwingt elk bedrijf nu eenmaal steeds meer op de kosten te letten.

5.4. Het verkoopgesprek

U heeft u goed om uw gesprek voorbereid. Uw toekomstige klant heeft nauwelijks meer geheimen voor u, uw product of dienst ook niet, u bent er, met andere woorden, klaar voor.

Elke verkoopgesprek verloopt in een aantal, door u te starten en af te sluiten **fasen**. Misschien gaat u intuïtief allang als volgt te werk:

Aanloop

De bekende praatjes voor de vaak. U heeft ongetwijfeld uw eigen ingangen.

Inventarisatie van behoeften en wensen

Uw product is gewoon nog in de doos. Hoe zou het ook anders kunnen - u weet nog helemaal niet welke behoeften het van uw prospect moet gaan bevredigen. De toverwoorden zijn in deze fase derhalve: **vragen stellen en luisteren**. Wat, hoe, waarom, wanneer, wie en waar, dus.

Opwekken van de kooplust/overwinnen van weerstanden

In deze fase plukt u de vruchten van uw verkoopmatrix-inspanningen. Natuurlijk stemt u uw argumentatie nauwkeurig af op de problemen en wensen van uw prospect. Als deze u in de vorige fase te kennen heeft gegeven absoluut niet in exclusiviteit geïnteresseerd te zijn, gaat u daar uiteraard geen argumenten voor geven. Voor het overige geldt dat u het beste met de belangrijkste argumenten kunt beginnen... maar houd er eentje achter voor aan het eind van de fase. Wees uiteraard wel op tegenargumenten beducht. Uw prospects zal er alles aan doen om u te bewijzen dat u hem niet zomaar alles aan kunt smeren. "Ik ben geen zacht ei." Of dat nu waar is of niet!

Afsluiten van de koop of order

Het is zover: uw toekomstige klant staat op het punt om te beslissen.

Maar: "Kunnen we niet nog iets aan de prijs doen?"

Of: "Ik heb ze toch liever in rood."

Of: "Tien stuks is wel veel. Het komend jaar zal ik er niet

meer dan vijf nodig hebben."

Meer dan in welke andere fase van het verkoopgesprek geldt hier: bewaar uw geduld. Blijf kalm. En tactvol. Maar vooral, **gebruik uw verstand.**

"Nee, aan de prijs kan ik echt niets veranderen. Maar omdat het de eerste keer is kan ik u wel één exemplaar gratis leveren."

"Ik denk niet dat rood kan maar ik zal het voor de zekerheid aan mijn collega vragen. Mocht rood inderdaad niet mogelijk zijn, zal ik dan toch alvast 28 zwarte voor u noteren?"

"Weet u wat, ik lever u er nu vijf. Over een half jaar neem ik contact met u op of u niet toch behoefte hebt aan de resterende vijf."

Nevenverkoop

Heeft uw nieuwe klant niet toevallig ook interesse in de bijbehorende accessoires? Als u dit in het begin van het gesprek aan de orde had gesteld zou u snel buiten staan. Maar nu heeft uw klant al voor uw hoofdproduct gekozen - de **drempel** naar aanverwante artikelen is dan **vrij laag**.

Nazorg

Natuurlijk wenst u uw nieuwe klant succes met zijn aankoop en vertelt u hem wat hij moet doen als er iets niet in orde blijkt te zijn. Bij nazorg hoort tenslotte ook het telefoontje twee weken later bij de levering: "Is alles naar wens?"

5.5. Wie gaat u vandaag bezoeken? Postcodekaart van Nederland

Vanzelfsprekend maakt u niet op dezelfde dag een afspraak in Groningen, in Maastricht en in Middelburg. Toch kunt u zich nog lelijk vergissen in iets onbekendere dorpen en steden. Alle drie in Brabant? Maar 's ochtend moet u in de buurt van Rozendaal zijn, om twee uur in Helmond en tegen het eind van de middag wordt u in Turnhout verwacht. Bij elkaar opgeteld maakt u zo wel erg veel onnodige, dure kilometers.

Zorg dat u daarom de bijgaande postcodekaart van Nederland altijd bij de hand hebt als u uw afspraken maakt.

(kaart)

5.6. Checklist bij het persoonlijk verkoopgesprek

Voorbereiding

- . U heeft uw afspraken ingedeeld met behulp van de postcodekaart van Nederland.
- . U bent zoveel mogelijk over uw prospect te weten gekomen.

- . U hebt de verkoopmatrix ingevuld voor specifiek die persoon die u gaat bezoeken.
- . Denkt u aan uw kleding: als u de bouwplaats opgaat kunt u uw beste pak beter thuislaten.
- . Heeft u nog even nagelopen hoe u moet rijden?

Het gesprek

- . Denk aan de zes geboden voor persoonlijke verkoop.
- . Houd steeds in de gaten in welke fase het gesprek verkeert zodat u tijdig op de volgende fase kunt overstappen.
- . Laat u nimmer verleiden om te vroeg aan de volgende fase te beginnen. Dit is vooral belangrijk bij de fases 2 en 3 - het inventariseren van de wensen van de prospect en het opwekken van de kooplust.
- . Trek dus geen voorbarige conclusies.
- . Vraag om verduidelijking als u iets niet 100% duidelijk is.
- . Confronteer uw prospect niet met tegenstrijdigheden. Niet: "U zei toch dat geld geen rol speelde!" Maar: "U zult begrijpen dat de kwaliteit van deze armaturen iets minder is."
- . Gebruik non-verbale communicatie. Bijvoorbeeld om uw gesprekspartner te stimuleren door te vertellen (knikken) of zich nader te verklaren (vragend kijken).
- . Probeer het noemen van de prijs zoveel mogelijk uit te stellen. Uw prospect zal eerst een idee moeten hebben van de waarde van uw product of dienst.
- . Vat tijdens het gesprek geregeld samen. Vooral aan het einde van elke fase in het verkoopgesprek.
- . Wees eerlijk.
- . Dring uw potentiële klant nooit iets op. Een belazerde klant is net een olifant: die vergeet niet gauw.

Na afloop

- . Schrijf zo snel mogelijk een gespreksverslag en verwerk de gegevens in uw computer of kaartenbak.
- . Kom uw beloftes zo snel mogelijk na.
- . Bij een goed gesprek kunt u altijd even na afloop bellen om te bedanken voor de order/het aangename uurtje/de goede tip.

Hoofdstuk 6: **Zo gebruikt u dit databankboek**

We hebben in de vorige hoofdstukken gezien hoe de databankboeken van ten Hagen & Stam u bij de verschillende marketinginstrumenten van dienst kunnen zijn. In dit hoofdstuk vatten we het voor u samen.

Vaststellen profiel huidige klanten

U zoekt uw klanten in deel B van het doelgroepboek op en kijkt welke kenmerken u achter hun namen en adressen vindt, zoals omzet, omvang en vakgebieden. Vervolgens gaat u op zoek naar overeenkomsten - bijvoorbeeld een bepaalde omzetklasse of een bepaald vakgebied. Zo ontstaat het profiel van uw klant. Twijfelt u eraan of dat wel zo'n uniek profiel is, neem dan even contact met ten Hagen & Stam op.

Het samenstellen van een lijst van prospects voor een mailing

De grootste kans op verkoopsucces heeft u bij die prospects die het meest lijken op uw huidige klanten. U stelt de lijst samen met behulp van deel C van het boek, de registers. Als een bepaalde omzet het belangrijkste selectie criterium was, begint u bij het register 'omzetklasse'. Dat levert u een bepaald aantal namen en adressen op. Tweede criterium vakgebied? Verfijn uw lijst met de gegevens uit deel B. Per nieuw criterium wordt de lijst dus korter - maar tegelijk beter. Levert dit uiteindelijk maar dertig prospects op? Laat dan het laatste kenmerk vervallen. Nog te weinig? Weer een kenmerk eraf. Is de lijst, aan de andere kant, in eerste instantie te lang? Dan zou u kunnen beginnen met de bedrijven bij uw in de regio. Of u neemt een willekeurige steekproef uit de lijst: bijvoorbeeld elke tiende als u er van de vijfhonderd maar vijftig wilt mailen. Maak hier uiteraard notitie van.

U kunt uw doelgroep ook bepalen aan de hand van een test, wanneer u bijvoorbeeld niet zeker weet of u zich nu rechtstreeks tot aannemers moeten wenden of beter eerst bij architecten kunt beginnen. Dan zou u, weer volgens het systeem van de willekeurige steekproef, vijftig aannemers en vijftig architecten kunnen mailen.

Het samenstellen van een telefoonlijst

Gaat u direct bellen en niet eerst mailen? Dan kunt u uw lijst in principe volgens de methode hierboven samenstellen. Daarnaast kunt u deel B uit het databankboek gebruiken om kennis over uw te bellen prospects te verzamelen.

Prospects voor het persoonlijk verkoopgesprek

Om goed beslagen ten ijs op uw afspraak te verschijnen slaat u eveneens deel B van het databankboek op en leert de informatie

over uw prospects uit het hoofd.

Er kunnen zich daarnaast omstandigheden voordoen waarbij u onverwacht bij potentiële klanten op bezoek gaat. Het zal niet vaak voorkomen maar toch. Nadat u met behulp van deel C en deel B een bezoeklĳst hebt samengesteld, kunt u dan het beste uw route plannen aan de hand van de postcodekaart in dit boek.