NLmatch
it's your call

Telefonisch leads genereren:

Hoe zet u zakelijke telemarketing succesvol in?









Om nieuwe klanten aan te trekken, moet u afspraken maken. Verkopers zijn tenslotte pas doeltreffend als ze aan tafel zitten met een waardevolle prospect.

Telemarketing is een beproefde methode om leads te genereren, mits succesvol uitgevoerd. Maar hoe pakt u dat goed aan?

NLmatch
it's your call

De uitdagingen van telefonische acquisitie

In menig bedrijf blijft telefonische acquisitie liggen. Accountmanagers komen niet altijd aan bellen toe wegens tijdgebrek. Maar ook de vaardigheden spelen mee. Welke hindernissen rondom telemarketing zien we bij bedrijven in de praktijk?

1. Onvoldoende mensen

Heel eenvoudig en vanzelfsprekend: voor telefonische acquisitie heeft u mensen nodig die de telefoongesprekken voeren. Die mensen zijn er niet altijd. Lang niet elk bedrijf heeft voldoende medewerkers tot zijn beschikking die het outbound bellen op zich kunnen nemen.

2. Onvoldoende tijd

Telemarketing kost tijd. Tijd om de gesprekken voor te bereiden, tijd om ze te voeren en tijd om ze te evalueren. Die uren hebben accountmanagers lang niet altijd, omdat ze nog andere werkzaamheden hebben. Zij kunnen dus niet dedicated met telefonische acquisitie bezig zijn.

Tijd voor voorbereiding

Om doeltreffende gesprekken te voeren, moet u uw doelen (KPI's) bepalen en besluiten hoe u de telemarketingprestaties later gaat evalueren: wanneer was het bellen succesvol? Ook moet worden uitgezocht wie u precies moet bellen, hoe u diegene het best kunt aanspreken en welke informatie u wilt uitwisselen of achterhalen.

Tijd voor bellen zelf

Telemarketeers hebben de tijd nodig om hun gesprekken te voeren. Om de kwaliteit van de dialoog met prospects hoog te houden, moeten medewerkers de mogelijkheid hebben om iets langer de tijd te nemen voor een gesprek. Dit is juist belangrijk als het maken van kansrijke salesafspraken uw doel is.

Bovendien lukt het in de praktijk niet altijd om de juiste persoon in één keer te bereiken: telemarketeers moeten vaak later nog eens terugbellen. Accountmanagers hebben meestal niet de tijd voor meerdere belpogingen op één dag.

Tijd voor evaluatie

Om doeltreffend te blijven, dient u de gesprekken te evalueren op kwaliteit. Dat geldt voor alle gevoerde gesprekken (daarmee kunt u uw medewerkers coachen in hun gesprekstechnieken), maar in het bijzonder voor de gesprekken waar een afspraak uit voortkwam.

Die telefoongesprekken zijn namelijk uw voorbereiding op de afspraak: wat bent u tijdens het telefoongesprek te weten gekomen over deze lead dat waardevol is om mee te nemen naar de fysieke afspraak?



TIP

Laat de telemarketeer of teamleider de accountmanager uitgebreid briefen voor hij of zij naar de afspraak gaat. Daarmee vergroot u de slagingskans van de afspraak aanzienlijk.

3. Onvoldoende plek



Hier wordt niet altijd meteen aan gedacht, maar voor goede telefonische acquisitie is ook fysieke ruimte nodig. Niet voor niets werkt een telemarketingafdeling vaak in een eigen kantoorruimte met goede werkplekken, een optimale akoestiek en zo min mogelijk factoren die kunnen afleiden.

4. Onvoldoende vaardigheden

Telemarketing is alleen succesvol als de mensen die bellen goed zijn in hun werk en plezier hebben in wat ze doen.
Accountmanagers hebben soms niet de gespreksvaardigheden van een telemarketeer, maar vinden het vooral gewoon niet zo leuk om telefonisch leads te genereren: er is altijd wel iets leukers en/of belangrijkers te doen.



NLmatch B.V.
Singel 271-A
3311 KS Dordrecht

www.nlmatch.nl
078-750 3000
info@nlmatch.nl

5. Onvoldoende werk



Bij het zelf uitvoeren van zakelijke telemarketing komen behoorlijk wat investeringen kijken: mensen, materieel en de juiste begeleiding voor het telemarketingteam. Dat team heeft bovendien voldoende routine en systematiek nodig om succesvol te zijn.

Om de opbrengsten de kosten te laten dekken, moet er wel voldoende gebeld kunnen worden én moet dit leiden tot genoeg goede salesafspraken. Zijn de bel- en/of afspraakvolumes te klein, dan loont het niet om telemarketing in-house te houden.

Een alternatief is het uitbesteden van telemarketing aan een B2B callcenter. Een belbureau heeft lagere investeringskosten en kan zijn team ook inzetten voor andere opdrachtgevers, waardoor elke medewerker efficiënt ingezet wordt en de routine en systematiek gewaarborgd blijven.

In 7 stappen naar succesvolle telemarketing

Nu duidelijk is welke uitdagingen er rondom telefonische acquisitie in de praktijk zijn, is het tijd om te kijken hoe bedrijven succesvol B2B telemarketing in kunnen zetten. Dat doen we in 7 stappen.

Stap 1: doelstellingen bepalen

Effectieve telefonische acquisitie begint met het bepalen van doelen. Gewoon maar gaan bellen en hopen dat er een afspraak uitkomt, is niet de manier. Bepaal daarom eerst het doel van telemarketing:

- Meer leads genereren?
- Meer afspraken maken?
- De kwaliteit van afspraken verbeteren?
- Informatie in database uitbreiden/actualiseren?
- Meer beslissers dan beïnvloeders bereiken?

Let erop dat u deze doelen realistisch en voldoende specifiek formuleert. Ook moeten ze meetbaar en tijdgebonden zijn. Een voorbeeld: “Binnen x maanden hebben we vanuit telemarketing y% meer salesafspraken gemaakt”.

Stap 2: profielen samenstellen

Nadat u uw doelen duidelijk voor ogen heeft, dient u duidelijk in kaart te brengen wie uw ‘perfecte klant’ precies is. Met goede klantprofielen zorgt u er namelijk voor dat u heel gericht kunt telefoneren.

Het maken van klantprofielen begint meestal met segmentatie: uw doelgroep onderverdelen in groepen die elk hun eigen kenmerken hebben. Denk bijvoorbeeld aan een segmentatie op basis van omzet, branche of aantal werknemers.

Om de profielen waardevol te maken voor het bellen zelf, is het belangrijk dat u extra kennis en informatie toevoegt. Wat weet u over het bedrijf dat u gaat bellen, hun investeringsgedrag, ontwikkelingen in de branche en over de klanten van dat bedrijf? Deze informatie helpt u bij het voorbereiden van de gesprekken met prospects.

Stap 3: lijst met criteria samenstellen

Afspraken zijn tijds- en kostenintensief. Niet erg, maar daarom is het wel belangrijk dat alle afspraken voor accountmanagers van zo hoog mogelijke kwaliteit zijn. Om die kwaliteit hoog te houden, dient u bedrijven te toetsen aan een lijst met criteria. Tijdens de gesprekken hanteert u die lijst om te bepalen of u wel of geen afspraak met een prospect wilt maken.

Voorbeelden van criteria:

- Het bedrijf heeft investeringsplannen van € x,- euro binnen y maanden
- Het bedrijf heeft een omzet(potentieel) van € x,- euro per jaar
- U spreekt af met een beslisser en niet met een beïnvloeder
- Het bedrijf stapt binnen x maanden over van leverancier
- Het bedrijf neemt x producten/eenheden af per jaar

Stap 4: tijd en mensen

Is het voorwerk gedaan? Dan is het belangrijk dat de juiste mensen de tijd krijgen om te bellen. Houd bij de selectie van het telemarketingteam rekening met de volgende aandachtspunten:

- Werk enkel met mensen die zakelijk bellen leuk vinden en hier ervaring mee hebben
- Werk bij voorkeur met vaste medewerkers in plaats van studenten of uitzendkrachten, omdat zij meer diepgaande kennis van uw product, doelgroep en organisatie hebben
- Breng ook een ervaren teamleider gespecialiseerd in training, coaching en evaluatie van gesprekken in het team
- Geef het team voldoende tijd om zich te verdiepen, gesprekken voor te bereiden en deze naderhand ook te evalueren
- Zorg dat er leidinggevende aanwezig is die de kwaliteit van de afspraken kan waarborgen door alle telefoongesprekken na te luisteren.

Stap 5: bellen

De vijfde stap naar succesvolle telefonische acquisitie is het bellen zelf. Stel goede vragen om te bepalen of de prospect in het geschetste profiel past. Voldoet hij of zij niet aan de lijst met criteria? Dan kunt u het gesprek beter afronden.

Probeer ook niet de gesprekken volledig op voorhand vast te leggen met een strak script. Dit lijkt zekerheid en houvast te bieden, maar beperkt een telemarketeer juist in zijn mogelijkheden en maakt een gesprek onnatuurlijk. Focus dus liever op een goede dialoog.

Is een prospect op dit moment niet interessant voor een afspraak, maar past hij of zij wel binnen het klantprofiel? Verwerk de verzamelde informatie dan in de database en bel op een later moment terug.



Voorbeeld

Een prospect heeft nog zes maanden een contract met zijn leverancier lopen. Hij is daardoor nu nog niet bezig met een eventuele overstap. Verwerk in de database dat u over 4 à 5 maanden nog eens terugbelt - dan bent u interessanter voor de prospect en is de prospect interessanter voor u.

Stap 6: afspraken maken

Heeft u een waardevolle prospect aan de telefoon en wil hij of zij graag een afspraak maken? Dan is het handig als u direct toegang hebt tot de agenda van de accountmanager en de afspraak meteen in zijn of haar agenda kunt toevoegen. Zorg daarom voor een agendamodule of -koppeling waarmee de telemarketeer rechtstreeks afspraken in een beschikbaar tijdvak kan plannen.

Zorg er daarna voor dat u de accountmanager via een briefing op de hoogte brengt van het gesprek en alle informatie over die klant deelt. Hij of zij kan dan optimaal voorbereid en met uitgebreide kennis het gesprek in, wat de kans van slagen natuurlijk alleen maar verhoogt.



Stap 7: analyse

De zevende en laatste stap in het bereiken van succesvolle zakelijke telemarketing is het analyseren en evalueren van de bereikte resultaten. Dat kan op verschillende niveaus:

- Individueel telefoongesprek evalueren: dit doet u om een medewerker te coachen of wanneer u een salesafspraak wilt voorbereiden. Wat is er precies besproken? Wat was de toon van het gesprek? Zijn er bepaalde vragen gesteld of constateerde de telemarketeer gevoeligheden of aarzelingen waar de accountmanager zich op moet voorbereiden?

- Afspraak evalueren: hiermee kijkt u wat de kwaliteit van de lead was. Was het telefoongesprek waaruit de afspraak volgde goed of konden er nog dingen beter? En wat kon er in de afspraak zelf beter?

- Volledig beltraject evalueren: dit is het moment om de doelstellingen er weer bij te pakken. Hoe verhouden de resultaten zich tot de gestelde doelen? Hoeveel telefoongesprekken zijn er gevoerd? Welke prospects bleken waardevol en welke niet? Hoe is de conversieratio van telefoongesprekken tegenover gemaakte afspraken? En hoeveel van de gemaakte afspraken werd uiteindelijk klant?

Hoe kan NLmatch u helpen?

NLmatch is een outbound callcenter met een business-to-business focus. We maken zakelijke afspraken voor commerciële organisaties in uiteenlopende branches.

We hebben de mensen

30 om precies te zijn. Zij verdiepen zich volledig in uw branche en product of dienst, waardoor ze een verlengstuk worden van uw organisatie. Omdat we streven naar kennis, kwaliteit en een duurzame relatie met onze opdrachtgevers, zijn alle medewerkers van NLmatch vast en voor langere tijd bij ons in dienst.

We hebben de expertise

Onze telemarketeers hebben ruime ervaring met zakelijk bellen. Ze bereiden zich goed voor en voeren gesprekken met uw prospects van hoge kwaliteit. Zo maken ze waardevolle afspraken voor accountmanagers van verschillende organisaties. Om de kwaliteit van gesprek en afspraak hoog te houden, krijgen onze medewerkers commerciële trainingen, producttrainingen en coaching in gesprekstechnieken.

We hebben (en nemen) de tijd

Om persoonlijk kennis met u te maken. Om het onderste uit de kan te halen tijdens een project. Om uw business, doelgroep en product- of dienstenaanbod door en door te leren kennen. We vinden we het leuk en belangrijk om u onze werkwijze te laten zien. Daarom mag u altijd een dagje meebellen of -luisteren, zodat we elkaar goed leren kennen en u een gevoel krijgt bij ons werk en onze aanpak.

NLmatch
it's your call

NLmatch B.V.
Singel 271-A
3311 KS Dordrecht

www.nlmatch.nl
078-750 3000
info@nlmatch.nl