

Cold calling is morsdood

Stel dat iemand een nieuwe business to business verkoopmethode aan je wil introduceren. Deze aanpak heeft als doel afspraken maken met potentiële klanten. De uitgangspunten van deze methode zijn: de slagingskans is zeer gering en je potentiële klanten zullen er grotendeels afwijzend op reageren. Nieuwe wetgeving zal deze methode in de toekomst alleen maar lastiger maken en sales professionals zullen er een hekel aan hebben. Hoe klinkt dat?

In een notendop heb ik 'cold calling' of in goed Nederlands 'koude acquisitie' beschreven. Als iemand het concept van cold calling vandaag zou introduceren, zou het meteen worden afgeschoten. Toch werken er nog hele commerciële volksstammen in een BtoB-omgeving met een soortgelijke methode om te proberen hun business uit te breiden. En als je vraagt waarom ze juist deze methode inzetten, komen er twee argumenten op tafel.

Eenvoud en meetbaarheid

De belangrijkste reden dat er nog veel cold calling plaats vindt, ligt vooral in de eenvoud en meetbaarheid van de methodiek. Je verzamelt de gegevens van potentiële klanten of je koopt een adressenlijst. Vervolgens maak je een geslepen pitch, je formuleert wat open vragen en je houdt enkele sterke USP's achter de hand. Natuurlijk leer je jezelf wat technieken en trucs aan om de gatekeeper te omzeilen, contactbezwaren te weerleggen en de afspraak te 'closen.' Daarna simpelweg de telefoon pakken en rammen maar.

Ondertussen word je op je kop gezeten door je salesmanager. Hij heeft vroeger zelf ook aan cold calling gedaan, maar wel in een tijd dat er nog papieren bedrijfsgidsen waren, je brochures verstuurde per post en je alleen een vaste lijn had. Hij kan met cold calling gemakkelijk je vorderingen controleren en lekker meten hoe (on)succesvol je bent. Iedere ochtend geeft hij een donderpreek of inspirerende speech en je kunt er weer een dag tegenaan. Op naar 120 nieuwe telefoontjes. Maar hoe hard je er ook aan trekt, de resultaten vallen vies tegen.

Waarom stoppen met cold calling

We leven niet meer in de vorige verkoop-eeuw. De markt is veranderd, klanten zijn veranderd en technologieën ook. Dus moet onze acquisitie-methode ook veranderen. Er zijn duidelijke, objectieve redenen waarom je moet stoppen met cold calling. Ik zet de vijf belangrijkste redenen op een rijtje.

1. De effectiviteit is extreem laag

Hoeveel tijd en moeite moet je investeren en welke resultaten boek je ermee? Dat is met cold calling gemakkelijk te meten. Je berekent hoeveel offertes je moet maken voor de gewenste omzet. Je bepaalt hoeveel afspraken hiervoor nodig zijn en kijkt dan hoeveel cold calls je moet maken om dat aantal afspraken in te plannen. Neem daarin mee dat tegenwoordig je contactpersonen zeer slecht bereikbaar zijn. Een groot deel van de tijd zit je dus in de wacht of is iemand niet bereikbaar. Zelfs in de meest optimistische scenario's kom je dan tot een schrikbarend aantal telefoontjes dat je dan moet plegen om je target te halen. Acht uur bellen per dag voor één goede afspraak is eerder de norm dan uitzondering. Een zeer ervaren cold caller vertelde me laatst glunderend dat hij een echte topweek had en iets meer dan 3% afspraken had gescoord uit zijn belacties. Dat is dus tegenwoordig een topweek voor een echte cold calling specialist: hij heeft 'slechts' 97% van zijn tijd besteed aan zinloze acties.

2. Prospects houden niet van ongevraagde telefoontjes

Niemand houdt ervan om ongevraagd gestoord te worden door een verkoper. Privé niet en zakelijk niet. Meer dan 90% van de functionarissen in een business to business omgeving neemt tegenwoordig de telefoon niet meer op voor een onbekende beller. Niet omdat hij daarvoor geen tijd heeft, maar omdat hij in 99% van deze gesprekken niks nieuws hoort. Gatekeepers worden dan ook steeds professioneler geïnstrueerd en schermen beslissers uit hun organisatie sterk af. Zelfs als cold callers de gewenste contactpersoon aan de lijn krijgen, schiet deze meteen in de afpoeier-stand. Cold calling heeft bij potentiële klanten zo'n slechte naam gekregen, dat je als salesorganisatie jezelf moet afvragen of je op deze manier voor eerst met je prospects wilt kennismaken.

3. Cold calling zit vol met onethisch gedrag

Het gebruik van voorwendsels, kleine leugentjes, lichte manipulaties en selectief winkelen in hele en halve waarheden. De praktijk van cold calling zit er vol mee. Of het nu gaat om de gatekeeper zand in de ogen te strooien, een collega van je prospect als ongewilde kruiwagen te gebruiken of om een afspraak af te dwingen door een listige afsluittechniek te gebruiken. Als je heel de dag "nee" te horen krijgt, dan ga je als cold caller vanzelf over tot minder ethisch gedrag om nog enige resultaten te boeken. Het bijzondere is, dat veel boeken en artikelen over cold calling vol staan met dit soort trucjes en techniekjes. Ieder zijn eigen ethiek natuurlijk, maar als je op een professionele manier je business wilt ontwikkelen wil je dan dit soort oldschool salesgedrag gebruiken?

4. Nieuwe wetgeving maakt koude acquisitie nog moeilijker

Per 25 mei 2018 wordt de nieuwe privacywetgeving AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) van kracht. Deze wet is identiek aan de Europese wet GDPR (General Data Protection Regulation). De gevolgen van deze wet zijn groot voor iedere organisatie die persoonsgegevens gebruikt en verwerkt. Koude acquisitie wordt niet verboden in deze nieuwe wet, maar wel een heel stuk lastiger gemaakt. Zo mag je bijvoorbeeld geen openbare gegevens gebruiken voor acquisitiedoeleinden. Je mag niet meer vragen naar een specifieke persoon, een rechtstreeks nummer bellen of emailadres gebruiken voor acquisitiedoeleinden, als je deze gegevens uit openbare bronnen hebt. Je kunt dus niet meer LinkedIn checken hoe de functionaris van R&D heet die je wilt spreken en dan het algemene nummer bellen en vragen naar deze persoon. Hoogstens kun je nog aan de gatekeeper vragen of deze je wil doorverbinden met een persoon die gaat over R&D. En hoe groot is dan de kans dat je wordt doorverbonden?

5. Cold calling is specialistisch werk, maar de junior is de klos

Koude acquisitie is altijd een uitdagende discipline geweest, waarbij je jezelf door een woud van "nee's" moet heen worstelen om te komen tot een spaarzame "ja". Maar weinig sales professionals hebben de juiste mindset en het talent hiervoor. Bijna alle salesprofessionals proberen deze taak dan ook actief te vermijden. In vrijwel alle organisaties is cold calling dan ook een opstapbaan voor junior verkopers. Net uit de schoolbanken, wordt je na twee weken interne opleiding achter een telefoon gezet, met een bellijst en een afgekloven script. Ga maar afspraken maken voor je buitendienst collega's. De gedachte dat je als verkoper eerst een dikke laag eelt op je ziel moet krijgen, voordat je succesvol kunt zijn in sales is ook al zo'n vergeeld concept uit de vorige eeuw. Ik heb een salesmanager letterlijk horen zeggen dat verkopers in zijn organisatie eerst zes maanden lang afwijzingen aan de telefoon moeten doorstaan om 'winterhard' te worden. Dat er van de tien junior verkopers er acht binnen deze zes maanden een andere baan hadden gevonden vond hij geen probleem.

Is er een alternatief?

Onze klanten zitten niet op cold calling te wachten en onze sales professionals evenmin. Daarbij is de effectiviteit veel te laag en wordt alleen nog maar lager door de nieuwe AVG-wetgeving. Cold calling is dus morsdood. Het is daarom tijd om er helemaal mee te stoppen en te vervangen door een betere, effectievere en positievere manier van acquisitie en business development in een BtoB-omgeving. En die is er.



Een methode waar je potentiële klanten en je sales professionals beiden blij van worden, zonder oldschool trucjes te gebruiken en geheel AVG-proof. Een manier waarbij je alle moderne salestools inzet om stapsgewijs toe te werken naar een positieve opt-in van je prospect. Wij noemen deze methode de par-5 methode. In de komende artikelen zullen we deze methode stapsgewijs toelichten. Nu al nieuwsgierig geworden? Je weet me te vinden.