

Zeven redenen om te stoppen met cold calling

Koude acquisitie. De discussie lijkt nog niet voorbij. Een recente opiniepeiling van mij op LinkedIn laat zien dat van 273 stemmers, 66% nog nut ziet in cold calling. Het verbaast me niet, want deze manier van business development is zeer hardnekkig en heeft nog veel medestanders. Tijd om opnieuw mijn sterkste tegenargumenten in de commerciële vijver te gooien.

Laten we beginnen met een definitie. Ik zie koude acquisitie of cold calling als het onverwacht en ongevraagd opbellen van een potentiële klant met de bedoeling om een afspraak te willen maken. Hierbij is de telefoon dus het primaire contact. Als je al diverse touchpoints met een potentiële klant hebt gehad (beurs, marketing, social selling, oude klant), voordat je de telefoon pakt, dan zie ik dit niet als koude acquisitie.

Het is misschien goed om op voorhand een misverstand op te helderen. Ik heb niks tegen de telefoon. Sterker nog, ik zie dit kanaal als een uiterst belangrijk onderdeel van een geïntegreerde business-to-business acquisitie-strategie. Binnen de Par5 methode is de telefoon dan ook een van de zes basiskanalen. Mijn punt gaat over het eerste contact leggen per telefoon. Koud of cold een nummer draaien. Daar wringt bij mij de schoen.

Koning cold call

Wat context over mij is misschien handig. In mijn eerste jaren als salesprofessional heb ik circa 50.000 cold calls gemaakt. We praten over de begin jaren negentig, toen ik begin twintig was. Met een dikke gids op het bureau beginnen bij de A tot je zes maanden later bij de Z was aangekomen. Daarna het adressenboek weer omdraaien en gas erop. Er was niks beter. Een paar honderd telefoontjes per week om vijf tot tien afspraken te maken. En ik deed het goed, koning cold call van West Nederland.

Als je in diezelfde periode naar de tandarts ging en je had een gaatje, dan kreeg je een vulling gemaakt van Amalgaam. Een verbinding van diverse metalen, waaronder kwik. Amalgaam vullingen werkte goed, alleen moest een tandarts relatief grote gaten boren en had je metaalkleurige vullingen. Maar er was niks beter.

Veranderingen

We leven dus niet meer in de vorige verkoop-eeuw. De B2B-saleswereld is sterk veranderd. We zijn digitaal, globaal, transparant, datagedreven en social geworden. DMU's zijn groter, klanten beter geïnformeerd, processen geoptimaliseerd en inkoopprocessen starten veelal online. Salesprofessionals zijn thoughtleaders geworden en moeten meer waarde toevoegen tijdens het proces en hechter samenwerken met marketing. We zijn SPIN-, Solution Selling- en Consultative Selling-vragen gaan stellen. We challengen ons rot in de directiekamer. Ook zijn wetgevingen op allerlei vlakken strenger geworden, waaronder privacy en

compliance. De wereld van begin jaren 90 zou onherkenbaar zijn voor een salesprofessional van anno nu.

Waarom stoppen met cold calling

Als er zoveel veranderd is, dan moet je ook kritisch durven kijken naar salesmethodieken die stammen uit een andere tijd. Er zijn voor mij duidelijke, objectieve redenen waarom je moet stoppen met cold calling. Ik zet er zeven op een rijtje.

1. De effectiviteit is laag

Hoeveel tijd en moeite moet je investeren en welke resultaten boek je ermee? Dat is met cold calling gemakkelijk te meten. Je bepaalt hoeveel afspraken nodig zijn en kijkt dan hoeveel cold calls je moet maken om dat aantal afspraken in te plannen. 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. Vier tot 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. Natuurlijk heb je ook bijvangst met je belacties, maar 3% afspraken betekent ook dat je 97% tijd besteed aan niet succesvolle acties. Ik zou daar niet blij van worden.

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. Gatekeepers worden 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. Je gebruikt slechts één kanaal

Als je alleen een hamer hebt, ziet iedere prospect eruit als een spijker. De telefoon is niet meer het dominante communicatiekanaal zoals voorheen. Zeker de generatie millennials en GenZ (tegenwoordig bijna 40% van de DMU) gebruiken liever andere kanalen om contact te hebben met klanten en leveranciers. Je wilt voor iedere prospect maatwerk leveren, hoe die initieel benaderd wilt worden: een handdruk op een beurs of netwerkgelegenheid, een DM, social selling, een videobericht, creatieve mailing, content, marketing automation, via een referral. Noem maar op. Door jezelf te beperken met de inzet van slechts één dominant communicatiekanaal, mis je het gros van alle andere mogelijkheden.

4. Wetgeving staat veel cold call gedrag in de weg

Sinds 2018 is de privacywetgeving AVG van kracht, naast de telecommunicatiewet die al bestond. 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. Ik durf mijn hand in het vuur te steken, dat de AVG op grote schaal wordt geschonden door iedereen die structureel aan koude acquisitie doet. Dat lijkt me niet pleiten voor deze methode.

5. De schaalbaarheid is beperkt

De enige manier om meer rendement te halen uit cold calling is meer of betere gesprekken voeren. Dat betekent meer uren bellen of extra tijd investeren in training en begeleiding. De handeling van het draaien van nummers, voorbij de gatekeeper komen en gesprekken voeren, blijft mensenwerk. Het kwalificeren en overtuigen van een prospect gaat daarbij soms moeizaam en kost veel tijd. Andere media en kanalen zijn hiervoor veel beter geschikt. Daarbij gaat er veel tijd verloren aan hangen in de wacht en contactpersonen die niet aanwezig zijn of aan de telefoon willen komen. Je krijgt vaker niet dan wel je gewenste contactpersoon aan de lijn. De telefoon is dus een zeer tijdsintensief medium, waarbij je veel verloren tijd voor lief moet nemen. Opschalen bij cold calling betekent automatisch meer uren inzetten.

6. 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 techniekes. Ieder zijn eigen ethiek natuurlijk, maar als je op een professionele manier je business wilt ontwikkelen wil je dan dit soort oldschool salesgedrag gebruiken?

7. 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 een 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.

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, kop naar voren en rammen maar. Ondertussen word je achter je broek aangezet door je salesmanager of teamleider. Die heeft vroeger zelf ook aan cold calling gedaan en heeft weinig op met moderne business development tools en methoden. Hij kan met cold calling gemakkelijk je werk 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.

Inzichten veranderen overal

Terug naar de tandarts en wel die van nu. Amalgaam vullingen worden allang niet meer gebruikt en zijn vervangen door tandkleurig composiet. Er zijn allerlei voordelen van composiet, dus is een oude behandeling vervangen door een betere. Technologieën veranderen, processen verbeteren. Zo gaat dat in iedere markt. We zijn ook ergens gestopt met aderen, want we kwamen erachter dat andere therapieën beter werkten. Voortschrijdend inzicht is dat. Koude acquisitie kan nog steeds resultaten opleveren, als je even alle andere bezwaren opzij zet. Alleen zijn er nieuwere methodes, die meer en betere resultaten bieden. Dat is de kern.

Conclusie

Het merendeel van onze prospects zitten niet op cold calling te wachten en onze salesprofessionals evenmin. Daarbij is de effectiviteit laag, de schaalbaarheid beperkt en in veel gevallen niet het beste kanaal om nieuwe klanten initieel mee te benaderen. De huidige wetgeving is daarbij een grote beperking hoe je cold calling in mag zetten. Dat die in de vorige eeuw succesvol werd ingezet, wil niet zeggen dat het vandaag de dag nog een slimme manier van werken is. Het is dan ook tijd om er helemaal mee te stoppen en te vervangen door een betere, effectievere en positievere manier van acquisitie. En die is er: De Par5 methode. Een aanpak waar je potentiële klanten en je salesprofessionals 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. Met een rendement dat vijf tot tien keer hoger ligt dan cold calling.