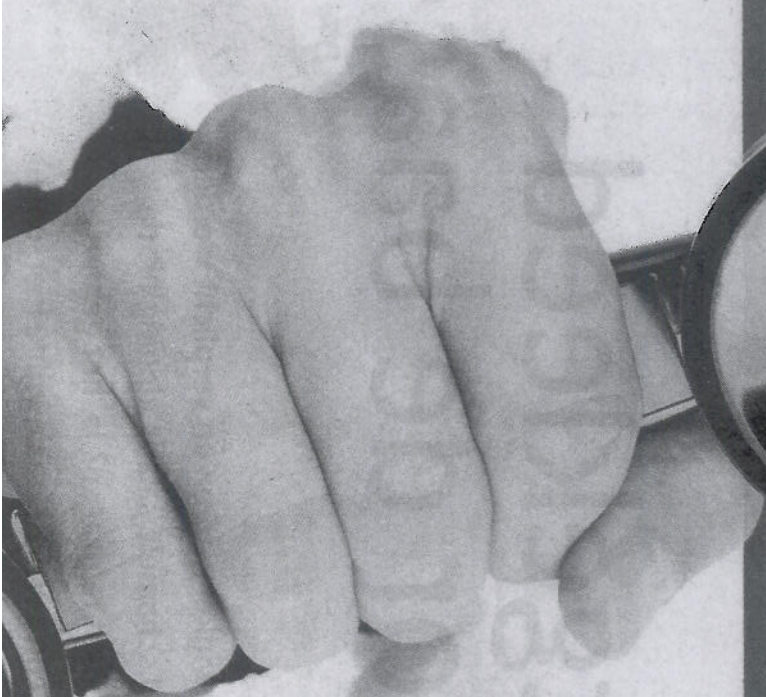


18 & 19 PERSONEEL MODEWINKEL

Aan- én uitgetkleed door de baas

# Gezinswerk



Telefoneren  
kun je leren

Veel bedrijven benaderen hun klanten nog altijd via de telefoon. Maar als je met bellen je geld moet verdienen, is het wel zaak dat professioneel te doen. Gelukkig kun je telefoneren leren.



## Urenen, is met wel zaak dat professioneel te doen. Gelukkig kun je telefoneren leren.



door Rien Floris

Een gemiddeld callcenter belt klanten drie tot vijf keer. Daarna is het afgelopen, of er een opdracht is binnengehaald of niet. Dat kan ook anders. Want goede telefonische acquisitie is meer dan het inhuren van een batterij jongens en meisjes dat een rijtje telefoonnummers afbelt in de hoop dat iemand hap.

Het succes van een goed telefoongesprek staat of valt met het vermogen iemand anders te overtuigen. Marianne van de Water weet daar alles van. Desnoods belt ze een klant wel 47 keer als het moet. Van de Water is directeur/eigenaar van het bedrijf Q-P-S, gespecialiseerd in telefonische acquisitie op hoog niveau.

„Als ik bel, kom ik niets verkopen. Ik maak afspraken voor mijn opdrachtgevers. En dan wil ik ook de persoon spreken die de beslissingen neemt. Als de secretaresse niet wil doorverbinden, probeer ik een omweg. Zo'n secretaresse moet ook wel eens naar het toilet of gaat op vakantie. En dan krijg je iemand anders aan de lijn die je wel kan overtuigen om door te verbinden.”

De kunst is niet alleen zo vaak te bellen als nodig is, maar ook om tijdens zo'n gesprek voor een warm gevoel te zorgen. Zo vinden klanten soms een aardig kaartje op hun mat als ze terugkomen van vakantie. Telefonisch masseren, heet dat. Dat kan Van de Water. En ze weet alles van Vitamine R. De R van Relaties. Van de Water heeft een achtergrond in bouw en makelaardij. De directeur van makelaarsorganisatie ERA huurde haar ooit in met de tekst: 'Jij bent zo pittig aan de telefoon, wil jij voor mij bellen.' Het bleek de kiem voor haar éénvrouwsbedrijf. 'Ik heb misschien wel de helft van de

CEO's uit de Quote 500 aan de lijn gehad." En dan bedoelt ze niet hun secretaresses.

Wie zakelijke telefoongesprekken voert, moet dat werk serieus nemen. Van de Water illustreert dat op haar kantoor aan huis. Er staan drie schermen op een rij. Hier belt ze de hele wereld af. En niet in joggingsbroek met slobbertrui. „Ik heb belangrijk werk, dus moet ik er uitzien alsof ik naar een afspraak ga. Rokje, hakjes en lippenstift op.”

Voor wie met klanten belt, is input belangrijk. Zorg ervoor dat je alles van de klant en diens branche afweet, is een van de boodschappen van Van de Water. „Als je genoeg input hebt, word je vanzelf een soort kamleon, een soort spons. En dat werkt aan de telefoon. Als ik bezig ben voor Jumbo lees ik Distrifood, heb ik een financiële klant dan lees ik Het Financieel Dagblad.”

Die professionele benadering zorgt ervoor dat ze – naar eigen zeggen – in vergelijking met andere bellers voor haar klanten de meeste afspraken binnenhaalt. De hoogste omzet tegen de laagste kosten, berekende een ICT-bedrijf dat haar had ingehuurd. Haar telefoongegeheimen aan anderen verkappen, deed ze aanvankelijk niet. „Maar nu geef ik masterclasses. Ik heb zo veel voorsprong op anderen, denk ik dan maar.”

Het begint met een goede telefoonstems; dat is natuurlijk meegenomen. „Mijn stem vergeet niemand. Ik merkte dat ik in Limburg minder scoorde. Toen ontdekte ik dat Limburgers het prettiger vinden als ik een occaat lager praat en wat rustiger. Een kwestie van anders masseren dus.”

Zakelijk telefoneren is niet alleen praten en anderen overtuigen. Het is vooral ook luisteren. Volgens Van de Water is dat misschien wel het belangrijkste. „Als ik iemand aan de lijn krijg die zegt 'het schikt

niet, want ik moet nu een cadeautje voor mijn jarige dochter kopen, bel over twee weken maar terug', dan bel ik over twee weken terug. Maar dan vraag ik eerst of hij nog is geslaagd met het cadeautje en of het een leuk verjaardagsfeest was. Kijk, dan heb je meestal meteen een klik met iemand en kun je verder.”

Wie telefonische acquisitie doet, moet zelf wel geloven in het product en het bedrijf waarvoor hij of zij optreedt, benadrukt Van de Water. „Het vonkje van de opdrachtgever moet bij mij oplichten tot een groot vuur. Ik wil een band met de opdrachtgever krijgen, soms voel ik me bijna een mol in de organisatie.”

Haar masterclasses zijn zeker niet alleen bedoeld voor de mannen en vrouwen die de hele dag achter de telefoon zitten. Neem accountants. Die sprak ze nog niet zo lang geleden toe tijdens een bijeenkomst in de RAI. „Het DNA van accountants is heel cijfermatig. Ik hoorde in workshops van accountants dat ze vaak niet zo'n hand met hun klant hebben, maar ze moeten tegenwoordig wel zelf meer hun klanten werven. De accountant wil dan vooral uitleggen hoe hij aan die mooie rekensoem komt, maar de klant wil gewoon weten wat onder de streep staat.”

„De accountantswereld is een cijferwereld, maar daar wil ik wel eens wat schwing in brengen. Ik denk dat klanten het fijn vinden als de accountant zelf belt in plaats van een secretaresse. Dat vinden accountants misschien lastig, maar dan zeg ik: 'doe eens iets wat je nog nooit hebt gedaan'. Van je leven is 80 procent al voorgeprogrammeerd, maar 20 procent verandert wel eens. Pak die kans.”

reageren? [geld@depersdienst.nl](mailto:geld@depersdienst.nl)

### TIPS

Een goed gesprek volgt de volgende structuur:

- **Contact maken:** In deze fase van het gesprek word je als mens geaccepteerd. Nieuwe klanten vormen in de eerste 7 seconden van het gesprek een oordeel. Een eerste indruk maken kun je maar één keer doen.

- **Luisteren:** Wat is de behoefte van de klant, wat vindt hij belangrijk, wat niet? Door goed te luisteren kun je een passend aanbod doen dat past bij de behoeften van de klant.

- **Positief einde:** Beëindig het gesprek positief. Bedank de klant voor de tijd en het gesprek.