

CHAINCONNECTION[®]

White paper
Telemarketing

Inhoud

Inhoudsopgave

Inleiding 2

Geschiedenis 3

Kritische klant
Jaren tachtig computer
Jaren negentig internet

Soorten telemarketing 4

Inbound
Outbound

Politiek en telemarketing 5

Herkenbaar?
Zelfregulering
Overheidsregulering

Telemarketing anno 2009
Visie van Chain Connection 7

Stappenplan naar effectieve telemarketing 9

Stap 1 Doelstelling formuleren
Stap 2 Welke middelen zijn beschikbaar?
Stap 3 Plan van aanpak
Stap 4 Training telemarketeers
Stap 5 Rapportage 10

Bronnen 11

Inleiding

Telemarketing, wat is het eigenlijk? Van Dale is kort en krachtig: 'de; v(m) telefonische verkoop'. Wikipedia formuleert iets uitgebreider: 'Telemarketing is het verkopen of aanprijzen van goederen, diensten of denkbeelden middels direct contact via een telefonisch gesprek'. Wat in ieder geval duidelijk is: geen enkel ander marketinginstrument roept meer reacties op. Consumenten, politiek en bedrijfsleven, iedereen heeft er een uitgesproken mening over. Vooral in de business to consumer (B2C) markt stuit het op veel weerstand. De grote vraag is dus:

Is telemarketing anno 2009 nog wel in te zetten als marketinginstrument?

The Chain Connection tracht middels deze white paper een volledig beeld te geven van telemarketing in de 21e eeuw. De geschiedenis van dit marketinginstrument wordt besproken, de zelf- en overheidsregulering en de veranderingen sinds de komst van internet. The Chain Connection is van mening dat er een onterecht beeld bestaat over telemarketing. Vaak wordt het op een verkeerde manier ingezet, waardoor de slechte reputatie blijft. In het één na laatste hoofdstuk wordt de visie van The Chain Connection uiteengezet. Het laatste hoofdstuk bevat advies en een uitgebreid stappenplan waarmee u telemarketing op een goede en rendabele manier kunt toepassen. Telemarketing kan u en uw bedrijf nog veel opleveren, mits op de juiste manier ingezet.

Micha Trieling, student aan Haagse Hoge School

Diana Bongers, studente Media Marketing & Publishing aan de Hogeschool van Amsterdam



Geschiedenis

Kort na de Tweede Wereldoorlog was er een groot tekort aan allerlei producten. Dit zorgde ervoor dat de klant niet erg kritisch was bij het aanschaffen van benodigdheden. Een gouden tijd voor verkopers. Ze konden zoveel verkopen als ze wilden en hoefden geen grote inspanning te leveren de klant te overtuigen.

Kritische klant

Na deze periode trok de economie weer aan en werd de klant kritischer. Verkopers raakten hun producten minder makkelijk kwijt en het werd moeilijker de klant te overtuigen. Door de grote concurrentie zagen verkopers hun klanten steeds vaker vertrekken. Om hun omzet te halen, moesten ze leren creatief te werk te gaan. Ook stijgende personeelskosten zorgden ervoor dat verkopers efficiënter moesten werken om meer omzet te genereren. Kwaliteit werd steeds belangrijker voor de nieuwe, kritische klant. Om beter inzicht te krijgen in de behoeftes van de klant, was een goed contact noodzakelijk.

De telecommunicatietechniek was zich aan het ontwikkelen. Steeds meer mensen raakten gewend aan het gebruik van de telefoon. Verkopers zagen hier een kans om klanten sneller te benaderen. In plaats van een persoonlijk bezoek werden potentiële klanten via telefonisch contact sneller en makkelijker bereikt. Verkopers wisten zo steeds meer verkoopcontacten af te handelen in minder tijd.

Jaren tachtig computer

Door de komst van de computer eind jaren tachtig raakte de economie in een stroomversnelling. Klant- en verkoopgegevens konden op een eenvoudige en snelle manier worden opgeslagen. Deze gegevens werden door verkopers gebruikt om informatie over nieuwe producten naar hun klanten te sturen. Als een klant niet schriftelijk reageerde, werd er telefonisch contact gezocht. Hiermee werden nieuwe marketingtechnieken zoals 'direct marketing' en 'telemarketing' geboren. Het eerste telemarketingbureau in Nederland deed in 1982 zijn intrede.

Jaren negentig internet

In de jaren negentig werd het internet door het grote publiek ontdekt. Rond 1994 werd internet een bekend publiek verschijnsel, twee jaar later werd ook de economische potentie opgemerkt. Marketeers haakten in op deze trend, de geboorte van 'e-marketing' (electronic-marketing). Ten opzichte van telemarketing was en is e-marketing nog steeds een relatief goedkope marketingtechniek. In vergelijking met de grote ontwikkeling die internet en e-marketing hebben doorgemaakt, loopt de telemarketing achter. Telemarketing is niet automatisch mee gegroeid met andere marketingtechnieken. De aandacht is in de 21e eeuw verschoven van massacommunicatie naar het 'less is more' principe. Toch werkt telemarketing vaak nog niet met doelgroepen, terwijl de trend is om klanten steeds gerichter te informeren. Hier ligt een mogelijkheid voor telemarketeers zich te ontwikkelen om de huidige trends bij te benen.

Soorten telemarketing

Afhankelijk van het doel waarmee gebeld wordt, zijn er verschillende soorten telemarketing te onderscheiden. Het belangrijkste onderscheid is dat tussen Inbound en Outbound telemarketing.

Inbound

Inbound telemarketing gaat over het inkomend telefoonverkeer. Dit wordt vaak gezien als één van de 'makkelijkste' vormen van telemarketing. Ergens klopt dit ook wel; het initiatief van het gesprek ligt immers bij de klant of relatie. De kans op irritatie bij de prospect is bij deze vorm van telemarketing het kleinst, de prospect belt zelf omdat er een behoefte is. Binnen de Inbound wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen nieuwe en bestaande klanten.

Nieuwe klanten

Nieuwe klanten bellen met een verzoek om informatie. Dit is de meest gunstige uitgangssituatie voor zowel de telemarketeer als de prospect, omdat er totaal geen weerstand is tegen het aanbod. De prospect heeft zelf het initiatief genomen informatie te vergaren over hetgeen aangeboden wordt.

Bestaande klanten

Bestaande ofwel huidige klanten van het bedrijf waar de telemarketeer voor werkt, bellen ook wel eens uit eigen initiatief. Dit is een zeer gunstige uitgangssituatie voor beide partijen. De telemarketeer dient er wel rekening mee te houden dat deze klant kennis heeft over het bedrijf waarmee hij zaken doet.

Outbound

Na Inbound is Outbound een logisch vervolg. Bij Outbound telemarketing benadert het bedrijf de klant, er is sprake van een naar buiten gaand gesprek. Outbound telemarketing roept bij veel mensen negatieve associaties op; het beeld bestaat dat mensen gebeld worden die geen zin en/of tijd hebben voor een gesprek. Dit beeld klopt niet. Suspects of prospects zijn vaak juist geïnteresseerden die op korte termijn benaderd moeten worden om te voorkomen dat de interesse verloren gaat. Een persoonlijk bezoek kost veel tijd, telemarketing is dan een uitstekend alternatief. Grof genomen worden er drie groepen benaderd via Outbound telemarketing.

Huidige klanten

Mensen die al eens iets gekocht hebben bij de telemarketeer of het bedrijf worden vaak via Outbound telemarketing benaderd. Ook klanten met een abonnement ontvangen vaak aanbiedingen en/of informatie via Outbound telemarketing.

Geïnteresseerden

Prospects die hebben aangegeven dat ze geïnteresseerd zijn in een van de producten en/of diensten die de telemarketeer aanbiedt, worden vaak vanuit de telemarketeer opnieuw benaderd met informatie en aanbiedingen.

Vreemden ('cold calls')

Als mensen gebeld worden die (nog) geen relatie hebben met het bedrijf, wordt dit 'cold calling' genoemd. Hier zijn de meeste negatieve associaties ten opzichte van telemarketing op gebaseerd.

Politiek en telemarketing

De klant in de 21e eeuw ervaart een 'overkill' aan informatie. Hij wordt gebombardeerd met gemiddeld 3000 boodschappen per dag. Irritatie en ongevoeligheid voor de informatie is vaak het gevolg. De laatste jaren is het imago van telemarketing vooral in de B2C markt erg verslechterd. Dit heeft de bedrijven uit de branche ertoe aangezet een zelfreguleringsprogramma op te zetten. Ook de overheid heeft de telemarketing aan banden gelegd door nieuwe regels te stellen.

Herkenbaar?

Stelt u zich eens voor: u zit na een lange dag werken rustig te eten met uw gezin. Dan gaat de telefoon. Of u een product of dienst wilt aannemen van een bedrijf wat u niet goed kent en waarvan u nooit heeft aangegeven interesse te hebben. Als u het telefoongesprek snel wilt afsluiten, blijft degene aan de andere kant van de lijn aandringen. Op een gegeven moment raakt u geïrriteerd, u heeft toch duidelijk gezegd geen behoefte te hebben aan het product? U hangt geïrriteerd op en geeft luidkeels te kennen dat u die call centers meer dan zat bent.

Zelfregulering

Stichting Infofilter is het zelfreguleringsstelsel van de telemarketingbranche met tegenwoordig meer dan 1,9 miljoen gebruikers. Via het infofilter kunnen consumenten aangeven geen prijs te stellen op een aantal vormen van direct marketing. De blokkade geldt voor een periode van vijf jaar, waarin de consument niets ongevraagd ontvangt van alle bedrijven die zich hebben aangesloten bij Infofilter. Deze bedrijven verzorgen samen meer dan negentig procent van de reclamepost in Nederland.

Naast Infofilter zijn er ook andere zaken betreffende telemarketing door de branche zelf geregeld via de 'Code en Richtlijn Telemarketing'. Belangrijke regels die hierin zijn opgenomen gaan over het gebruik van Infofilter, het inlichten van de consument over het doel van het gesprek, beperkingen aan het tijdstip en de dag waarop gebeld mag worden en de verplichting de consument te wijzen op de mogelijkheid zich af te melden via Infofilter.

Overheidsregulering

Uit de resultaten van een enquête van onderzoeksbureau SEO Economisch Onderzoek ('Irritatie geregeld?' 2007), is gebleken dat ruim negentig procent van de consumenten zich ernstig stoort aan ongevraagde telemarketing (voettekstje)(zie schema). Van de geënquêteerden uit dit onderzoek zegt 56 procent zich totaal af te willen sluiten van telemarketing. Onder meer naar aanleiding hiervan heeft de politiek inmiddels ook ingegrepen.

Staatssecretaris Frank Heemskerk (Economische Zaken) heeft sinds 2008 een wettelijk verplicht 'bel mij niet'- register onder de naam OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) in werking gesteld. De OPTA houdt toezicht op de naleving van de wet- en regelgeving op het gebied van post en elektronische communicatiediensten, waarbij het met name gaat om de Postwet, de Telecommunicatiewet en Europese regelgeving. Dit is een overheidsinitiatief en heeft –in tegenstelling tot Infofilter– de mogelijkheid straffen op te leggen als regels niet worden nageleefd.

Politiek en telemarketing

	Nederlands consument ('IkZieHetZo')	Infofilter
directe benadering aan de deur	4,78	4,91
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u geen klant bent (nulmeting/éénmeting)	4,71/4,71	4,91
verkoopprogramma's op televisie (tv shopping, tell-sell)	4,48	4,67
werving in winkelstraten	4,46	4,65
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u geen klant bent	4,05	4,57
telefonische aanbiedingen (telemarketing) van een bedrijf waar u klant bent (nulmeting/éénmeting)	3,92/3,95*	4,31
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u geen klant bent	3,61	4,23
mailing (brochure/folder) per post van een bedrijf waar u klant bent	2,48	2,91
e-mails met aanbiedingen van een bedrijf waar u klant bent	2,41	2,91

1 = zeer op prijs, 2 = een beetje op prijs, 3 = neutraal, 4 = niet op prijs, 5 = helemaal niet op prijs

* = significant verschillend op 5% niveau



Telemarketing anno 2009

Visie van Chain Connection

Het is belangrijk om te onthouden dat wanneer telemarketing op de verkeerde manier gebruikt wordt, het vaak een averechts effect heeft. Daarnaast heeft telemarketing -onterecht- vaak nog een slechte naam waardoor bedrijven er vanaf kunnen zien. Mensen zien het als een inbreuk op hun privacy. Chain Connection laat zien dat wanneer telemarketing op de juiste manier wordt ingezet, het juist voordelig is voor de klant.

Wij interviewden Hennie Jansen. Hij is binnen Chain Connection commercieel verantwoordelijk voor alle klantconcepten.

Waarom zet de Chain Connection telemarketing in?

“Telemarketing is de meest effectieve manier om snel in contact te komen met een grote groep. Dit kan een doelgroep of een vast klantenbestand zijn. Vertegenwoordigerbezoeken zijn door groeiende verkeersperikelen steeds minder effectief. Waar een vertegenwoordiger 3 tot 5 bezoeken per dag doet kan een telemarketing agent wel 100 gesprekken hebben. Telemarketing is dus een zeer efficiënt marketinginstrument.”

Maar telemarketing heeft toch een slechte naam?

“Ja dat klopt. Helaas hebben wij te maken met een branche waarin men niet altijd even professioneel omgaat met klantbehoeften. Veel gesprekken komen voort uit opportunisme zonder dat de telemarketing agent zich echt heeft verdiept in de behoefte van zijn of haar gesprekspartner. Het gesprek wordt dan als storend ervaren. Wanneer men echter de tijd neemt en zich goed verdiept in de behoefte van de gesprekspartner en wanneer jij verwacht een bijdrage te kunnen leveren aan zijn succes, is de slagingskans van een goed gesprek al veel groter. Dit soort gesprekken leiden vaak tot vervolgesprekken en worden bij navraag als zeer prettig ervaren.”

Wanneer zetten jullie telemarketing in?

“Telemarketing past vaak in een totaal concept. Stel, een bedrijf wil haar bestaande klanten informeren over een nieuw product of een nieuwe dienst. Hiervoor kunnen wij dan een aantal zaken organiseren maar uiteindelijk is het de bedoeling dat alle contactpersonen geïnformeerd zijn over deze introductie. Of er nu een brief/folder/flyer wordt gestuurd of er een aantal relaties wordt uitgenodigd voor een spectaculaire introductie van het nieuwe product, uiteindelijk wil men dat iedere klant persoonlijk is gesproken. Dit is een taak die telemarketing erg goed kan invullen.”

Hoe zorgen jullie dat de personen die jullie bellen niet geïrriteerd raken?

“Alles heeft te maken met respect voor je gesprekspartner. Respect voor zijn tijd, respect voor zijn wensen en behoeften. Als je aandacht volledig is gericht om het succes van jouw gesprekspartner te verhogen ontvang je vaak de gunningfactor. Men gunt je dan zijn of haar tijd!”

Kan jij voorbeelden geven van succesvolle telemarketing projecten?

“Absoluut, wij hebben bijvoorbeeld een zeer succesvolle samenwerking met fabrikanten waarbij wij een deel van het relatiebeheer overnemen. De 80/20 regel passen wij dan actief toe. Succesvolle samenwerking hebben wij onder andere met Panasonic en Allied Telesis.”

Visie van Chain Connection

Vertel eens meer over Panasonic?

“Panasonic is een bedrijf dat ons heeft ingeschakeld om een aantal telemarketing werkzaamheden voor hen uit te voeren. Panasonic ziet de meerwaarde van een goede balans in het beheer van haar klanten. Wij nemen een deel van dit beheer over zodat accountmanagers zich kunnen concentreren op echte opportuniteiten. Daarnaast beheren wij het klantenbestand en dit is door onze samenwerking volledig up-to-date.

Wat is de successtory van Allied Telesis?

“Na een tevredenheidsonderzoek onder klanten is een programma ontwikkeld dat volledig aansluit op de behoefte van de klant. Berry de Jong (commercieel directeur Benelux) heeft gekozen voor de dit programma van Chain Connection omdat het perfect aansluit op de behoefte om met minder middelen een hoger rendement te halen. Allied Telesis had niet de middelen om met alle ruim 1.000 wederverkopers een relatie te onderhouden. Doordat wij deze zorg uit handen namen konden wij mogelijkheden in de markt signaleren en doorspelen aan het account management van Allied Telesis.

Zijn er nog andere voorbeelden van succesvolle telemarketingprojecten?

“Bovengenoemde voorbeelden zijn allemaal gericht op relatiebeheer. Uiteraard doen wij ook nieuwe business projecten. Deze projecten vormen vaak een geheel met een totale marketingcampagne. Telemarketing wordt dan in de laatste fase ingezet om potentiële klanten te informeren over het aanbod wat eerder via diverse marketingkanalen was verzonden. Doordat wij de agenten goed trainen zijn zij goed in staat om in voordelen te spreken en is er nooit sprake van opdringerigheid of erger nog ‘het door de strot duwen’.

Daarnaast hebben wij succes met het inzetten van de telefoon op het moment dat een opdrachtgever een evenement organiseert. Hier is het een kwestie van commitment krijgen. Personen die per brief of email worden uitgenodigd ontvangen dagelijks veel post. Door deze uitnodiging nogmaals persoonlijk onder de aandacht te brengen is de raakkans al veel groter. Wij zien hier vaak een enorm verschil in opkomst en opdrachtgevers zijn vaak erg tevreden over het inzetten van telemarketing.”



Stappenplan naar effectieve telemarketing

Telemarketing alleen is tegenwoordig niet meer voldoende om klanten binnen te halen. Een combinatie van marketingtechnieken is de beste manier om succesvolle contacten te leggen en te onderhouden. Telemarketing is nog steeds een goede marketingtechniek, mits het op de juiste manier ingezet wordt. In het onderstaande stappenplan staat puntsgewijs hoe telemarketing het meest effectief toegepast kan worden.

Stap 1 Doelstelling formuleren

Wat wilt u bereiken met de telemarketingactie? Welke informatie wilt u overbrengen? Op welke markt wilt u focussen? Formuleer uw doelstelling nauwkeurig en houdt deze het gehele traject voor ogen.

Stap 2 Welke middelen zijn beschikbaar?

Na het vaststellen van de doelstelling kan er gekeken worden naar de middelen die voorhanden zijn. Deze bepalen de grootte van het project. Stel uzelf de volgende vragen: hoe groot is het desbetreffende project, hoe groot moet de impact ervan zijn en hoeveel tijd is hier voor gereserveerd? Is er ruimte in het budget om de telemarketing uit te besteden? Moet er rekening gehouden worden met een deadline? Als u weet welke middelen u tot uw beschikking heeft, kunt u overgaan tot het maken van een plan van aanpak.

Stap 3 Plan van aanpak

Op welke manier wilt u de klant benaderen? Hoe moeten de telemarketeers dit aanpakken? Maakt u nog gebruik van andere media en welke wilt u inzetten? Tijdens deze fase stelt u een plan van aanpak op, dit heeft een verhelderende werking voor uzelf en de telemarketeers.

Belscript

Het opstellen van een belscript is een belangrijk onderdeel van het plan van aanpak. Veel telemarketeers beginnen de eerste gesprekken van het traject met een script. Dit is de leidraad voor het gesprek en kan helpen als er eventueel lastige vragen worden gesteld. De eerste versie van het belscript wordt vaak veranderd nadat de eerste telefoontjes gepleegd zijn. Het is dan duidelijk hoe er gereageerd wordt, welke onderwerpen de meeste respons krijgen, welke vragen vaak gesteld worden, enzovoorts. Gebruik deze informatie en verwerk het in het belscript. Na enkele keren bellen kent de agent het script uit het hoofd en geeft hij of zij er een eigen draai aan. In deze fase van het bellen kan het script achterwege gelaten worden of alleen als 'back-up' gebruikt worden. Dit is de fase waar u naartoe werkt, het komt veel natuurlijker over dan het 'oplezen' van een script.

Crossmedia

U kunt ertoe besluiten de telemarketing te verrijken en haar effect te vergroten door ook andere media in te zetten. Een voorbeeld is het opsturen van een brochure of folder naar een prospect en hierna een telefonische actie opzetten. De prospect heeft zo al enige informatie verkregen over het product of de dienst. De communicatie met en de herkenbaarheid bij de klant wordt versterkt.

Stappenplan naar effectieve telemarketing

Stap 4 Training telemarketeers

Het succes van ieder telefoongesprek wordt grotendeels bepaald door degene die aan de telefoon zit: de telemarketeer. Het is dan ook van groot belang ervoor te zorgen dat de agents die worden ingezet capabel zijn.

De telemarketeers moeten voor ieder afzonderlijk project getraind worden. De agent dient op de hoogte te zijn van het project dan wel het bedrijf waarvoor gebeld wordt en moet voldoende kennis in huis hebben om alle vragen te kunnen beantwoorden. De functie van telemarketeer wordt vaak ten onrechte onderschat. Het is namelijk juist de agent die de persoon aan de andere kant van de lijn positief stemt over een bedrijf, product of dienst. Verschillende aspecten dragen hieraan bij, zoals houding, stemgebruik en alertheid. Beperk uw training dus niet alleen tot informatievergaring over de te benaderen prospects, maar let ook op communicatievaardigheden van uw telemarketeers.

Bij de start van een project moet een bedrijf inventariseren of de juiste mensen intern beschikbaar zijn of dat het beter is de telemarketing uit te besteden. Niet iedereen is geschikt om te werken als telemarketeer. Een verkoper kan alles weten over zijn product, de vraag is of hij dit ook via de telefoon kan overbrengen. Bepaal dit tijdig en stel uw telemarketingteam samen.

Stap 5 Rapportage

Telemarketing gaat naast het creëren van een contactmoment voornamelijk om het inwinnen van informatie. Om die reden is het dus van groot belang dat deze informatie niet verwaarloosd wordt en dat er zorgvuldig mee wordt omgegaan.

Als u telemarketing uitbesteedt is het belangrijk duidelijke afspraken te maken omtrent het verzamelen en documenteren van informatie. Zet precies op een rij hoe u wilt dat de informatie die de telemarketeers vergaren opgeslagen wordt.

Naast het verkrijgen van nieuwe informatie en deze goed te archiveren is het belangrijk dat de informatie die u al heeft klopt en up-to-date is. Houdt uw databases dus actueel.



Bronnen

De volgende bronnen zijn gebruikt bij het maken van de white paper 'Telemarketing'.

- “Succesvolle telemarketing – Voor iedereen die de telefoon als marktwerkingsinstrument hanteert” door Hanny J.H.L. Philipse, 2000.
- Stichting Infilter www.infilter.nl
- Stichting Consumentenlijn Telemarketing www.telemarketinglijn.nl
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) www.cbs.nl
- OPTA & Marketingfacts www.opta.nl
- Onderzoeksbureau SEO Economisch Onderzoek, enquête “Irritatie geregeld?”, 2007.





Oudwijk 23CA // 3581 TG Utrecht // t 030 254 66 17 // f 030 254 66 19
postbank 9641393 // kvk 30190016 // btw NL819555332B01 // info@chainconnection.nl // www.chainconnection.nl

we connect...