

Heeft het nut om voicemailberichten in te spreken?



Je hoort het constant. "Internet heeft de manier waarop mensen met elkaar omgaan veranderd. De verkoopmethodes van vroeger werken niet langer". Is dat waar? Misschien deels wel. Er zijn veel zaken van de pre-internet tijd die nog steeds effectief zijn. Eén daarvan is de ondergewaardeerde voicemail, die zelfs vandaag nog het succespercentage van jouw en je verkoopteam kan stimuleren.

Studies hebben aangetoond dat voicemails hun vermogen hebben behouden om leads te bereiken en te helpen omzetten:

- Leads krijgen 30 procent meer kans omgezet te worden in succes als contactpersonen een paar voicemailberichten ontvangen in plaats van bijvoorbeeld 6 gemiste oproepen. Een handvol berichten nalaten kan onderscheidend zijn.

Hier zijn 5 dingen die je kunt doen om de verkoop voicemails beter te laten werken.

1. Wees beknopt. Maar dek alle essentiële punten.

Houd het volgende in gedachten, terwijl je jouw bericht maakt:

- (i) **Een lang bericht is een recept voor mislukking** - Prospects hebben gewoon geen geduld of interesse om te luisteren naar lange voicemailberichten van onbekende telefoonnummers. Vandaag tonen veel mobiele telefoons zowel telefoonnummer als de lengte van de voicemailberichten.
- (ii) **Ultra korte berichten werken ook niet** - Een zeven seconden aanbod van een telefoonnummer dat niet op de contactenlijst staat, wordt als een vergissing aanzien. Het zal geen kansen hebben om zijn doelgroep te bereiken.
- (iii) **Het ideale is ergens tussenin** – een voicemailbericht dat lang genoeg is om iets waardevols te communiceren, én dat geen tijd van de prospect verspilt. **Volgens onderzoek is de ideale lengte 20-30 seconden.**

2. Begin met een korte waardepropositie

Het beste uitgangspunt is niet jouw naam of de naam van jouw bedrijf, maar een zeer korte waardepropositie dat de aandacht van jouw klant krijgt. Iets intrigerends wat klanten niet zullen kunnen negeren of afwijzen vanwege de waarde dat het meebrengt. Als je dat ongebruikelijk vindt, overweeg het volgende:

- a. **Voicemailberichten zijn verschillend van standaard professionele telefoongesprekken** - Wanneer je iemand professioneel belt, begin je door jezelf en het bedrijf dat je vertegenwoordigt voor te stellen. Dat is waarschijnlijk een goede strategie, omdat de meeste mensen zich ongemakkelijk voelen bij iemand die zijn of haar identiteit verbergt.

Met voicemailberichten is een andere aanpak nodig. Luisteren naar een voicemailbericht is verre van persoonlijk in vergelijking met echt gesprek. Dus je kunt de introductie uitstellen en je in plaats daarvan richten op de waarde dat je kunt creëren.

- b. **Waarom helpt het de introductie uit te stellen?** - Voicemails die beginnen met de naam van een bedrijf riskeren om direct onderbroken te worden. De potentiële klant zal of jouw bedrijf kennen en handelen volgens zijn initiële veronderstelling dat je niets te bieden hebt of de klant kent jouw bedrijf niet wat het nog gemakkelijker maakt om jouw voicemail te negeren en verder te gaan.

3. Wees specifiek en maak op maat om waarde te creëren

Voicemails vereisen een investering van de ontvanger zijn tijd, met als doel om de ontvanger te laten reageren. Gebrek aan tijd en het gebrek aan het persoonlijke, leggen de nadruk op de relevantie van het bericht.

- (i) **Op maat maken om waarde te creëren door middel van een kleine verfijning** - Voicemails vereisen een investering van de klant zijn tijd. Het is voor de klant niet de moeite waard om te luisteren, tenzij je waarde proposities aanpast. Een diepgaand inzicht van de prospect is niet echt nodig voor een voicemail, maar het is echt belangrijk om een kleine verfijning aan te brengen. Een inzicht in de problemen waarmee de prospect wordt geconfronteerd, kan het uitgangspunt zijn om relevante vragen en referenties te activeren.
- (ii) **Wees specifiek om de prospect te laten reageren** - Typisch zijn de spraakberichten die plat zijn, niet in staat om de klant de geringste trigger te geven om te reageren. Geen verantwoordelijkheid tegenover jou, als verkoper, maar een verantwoordelijkheid om na te gaan wat klinkt als een potentieel aantrekkelijke opportuniteit. Als je specifiek kan zijn met jouw voicemailbericht, kan je jouw klant die verantwoordelijkheid laten ervaren.

4. Blijf weg van verkopen

Je kan geen verkoop afsluiten in een voicemailbericht. Je hebt slechts 30 seconden of minder, in een eenwegscommunicatie. Dus je kan het zelfs beter niet proberen. Wat kun je dan wel doen?

- **Focus op waarde voor de klant** – Gebruik waarde boodschappen. Zonder arrogant te klinken, kijk eens naar het succes dat jouw oplossing voor klanten in soortgelijke situaties heeft behaald.
- **Verdien je klant zijn aandacht en tijd** - Je bent niet gericht op een getekend contract, maar op een telefoontje terug of misschien op een afspraak. In wezen wil je dat de voicemail de klant zover krijgt dat hij/zij tijd gaat spenderen aan jou

5. Houd je stem normaal

Traditionele verkopers zijn gewend om een veel te opgewonden stemgeluid te gebruiken wanneer ze potentiële klanten aan de telefoon krijgen. Het idee daarachter moet zijn geweest om enthousiasme te over te brengen bij de prospect. Helaas was het nooit zo eenvoudig en klantenstudies hebben aangetoond dat de 'enthousiaste verkoper' eigenlijk niet erg populair is bij klanten. Een hoge of kunstmatige stemtoon zou kunnen voorstellen dat de persoon die de telefoonoproep maakt, erg ongemakkelijk is met de situatie, wat dan weer slecht weerspiegelt wat hij of zij op het punt staat om te zeggen. De klant kan ook denken dat het bericht opgedreund werd, herhalend is en onpersoonlijk. Denk eraan:

- (i) **Wees je normale, natuurlijke zelf** – Blijf bij je normale, natuurlijke stemgeluid. Focus op inhoud boven de vorm.
- (ii) **Zet fouten om in opportuniteiten** – Als je een fout maakt terwijl je een spraakbericht inspreekt, maak je dan geen zorgen. Het hoeft niet perfect te zijn. Eigenlijk kan je jouw fout of verkeerd uitgesproken woord gebruiken om een humoristische opmerking over jezelf te maken. Dat kan de boodschap luchtiger maken en er laten uitspringen. Het kan ook aan de klant duidelijk maken dat je contact wil uitbouwen voor een langere termijn relatie.