



## Primal fear

Wie bang is om de telefoon te pakken en bedrijven koud te bellen moet niet kiezen voor het commerciële vak. En toch, hoeveel so-called verkopers pakken met plezier te telefoon om leads te genereren? Weinig, vrees ik. Ik heb alle smoesjes om niet te gaan bellen al eens gehoord. *"Ik moet nog offertes uitwerken."* *"Eerst even al mijn e-mails afhandelen."* *"De forecast voor deze maand is nog niet af."* Uiteindelijk denk ik dat de echte reden om niet te gaan bellen, angst is. Angst voor de nee, angst voor slechte afspraken, angst voor de afwijzing. De oerangst van het verkoopvak.

Enige jaren geleden heb ik samen met een bevriende trainer een experiment gedaan. We wilden onze eigen acquisitie-oerangst eens goed onder ogen zien. Alhoewel ik in mijn professionele leven al meer dan tienduizend cold calls heb gedaan, merkte ik op een gegeven moment bij mezelf een groeiende tegenzin om de telefoon te pakken. Dus was het tijd om mij weer eens een goede schop onder de kont te geven. We hebben samen een dag gepland en hebben ons de vervelendste acquisitieopdracht meegegeven, die je jezelf kunt opleggen.

Het ging zo. We hebben de auto gepakt en zijn naar een groot industrieterrein bij Amsterdam gereden. Om de beurt wezen we een bedrijf aan, waar de ander naar binnen moest stappen. Er was slechts de opdracht om een afspraak met de directeur van het bedrijf te maken. Maar, we hadden niks te verkopen. Geen product, geen dienst, geen verhaal. Gewoon even de directeur te spreken krijgen. Als je de lobby van een bedrijf binnen stapt en de receptioniste zegt tegen je: *"U wilt de directeur spreken en waarom dan?"* en je hebt zelf geen enkel idee waarom, dan voel je de pure acquisitieangst.

Als je niks te verkopen hebt en geen verhaal klaar, moet je volledig terugvallen op je improvisatiekunst. Dat is het mooie van deze oefening. Hoe kan ik de directeur te spreken krijgen? En waar ga ik het dan over hebben? Ik zal een paar improvisatiekunstjes, die we deze dag hebben uitgethaald, met jullie delen:

- Ik ben een bedrijf binnengelopen met een dobbelsteen in mijn hand en rolde deze voor het oog van de receptioniste. *"Ah, een vier. Als ik een vier gooi, wil ik graag de directeur spreken."* Dit gevolgd door een strakke blik op de verbouwereerde receptioniste. *"Eh, oh, zal ik hem dan maar roepen?"*
- Bij een ander bedrijf liepen we (wat later bleek) de vestigingsmanager van een grote kledingketen tegen het lijf op de parkeerplaats voor hun pand. Na onze vage omschrijving dat we graag eens de algemeen directeur van de holding wilden spreken om wat ideeën uit te wisselen, kregen we de naam en het telefoonnummer van de beste man. Dit waarschijnlijk om zo snel mogelijk van ons af te komen. Maar als je daarna dat nummer belt met de mededeling dat wij van zijn vestigingsmanager het verzoek kregen om met de algemeen directeur een afspraak te maken, kregen we een gaatje van 30 minuten in zijn agenda.
- Een laatste succes was 'de weddenschap'. Aan de receptioniste vertelden we dat wij een weddenschap hadden afgesloten, waarbij een van ons beweerde dat het toch mogelijk moest zijn om een bedrijf binnen te lopen en de directeur te spreken krijgen. *"Die man moet toch gewoon bereikbaar zijn, nietwaar?"*

Oké, het was een onzinnig experiment, maar onze doelstelling was ruimschoots gehaald. De pure, onderliggende acquisitieangst oproepen en onder ogen zien. Ik ben iedere keer met zweet in mijn handen en een brok in mijn keel de bedrijven binnengestapt als het mijn beurt was. In de meeste gevallen kwamen mijn collega en ik niet voorbij de receptioniste, hakkelden en stamelden we er op los of hadden onze improvisatietrucs geen effect. Maar in een klein aantal gevallen kregen we de directeurs wel te spreken. We vertelden hen over ons acquisitie-experiment en ze moesten er allemaal hartelijk om lachen. En ja, er is ook wat zinnigs uitgekomen.



Acquisitie is vaak succesvol als je origineel en creatief te werk gaat. Iedereen is te spreken te krijgen, maar soms moet je de figuurlijke voordeur vermijden en anders te werk gaan. Ik kan dit experiment aan iedere commerciële professional aanraden, die zijn eigen acquisitieangst onder ogen wil zien. Een ding is zeker: je houdt er prachtige verhalen aan over. En de volgende dag pak je met een brede lach op je gezicht die telefoon weer. Dat is dan een makkie.

**Auteur**

Harro Willemsen

[hw@presentpresents.com](mailto:hw@presentpresents.com)