

Hoe vergroot ik de effectiviteit van mijn telemarketing?

Net staat u in de keuken een ingewikkeld gerecht te bereiden en dan rinkelt de telefoon. "Op dit tijdstip zal het wel een bekende zijn", denkt u en al roerend in een pot neemt u op. Maar u hebt u weer vergist. Het is een telemarketeer. Dit keer probeert ze niet u een abonnement op een krant te verkopen, maar verzoekt ze u aan een consumentenonderzoek mee te doen. Vandaag zegt u wel even tijd te willen nemen om enkele vragen te beantwoorden, maar gisteren verkocht u op hetzelfde uur nog "Nee". Waarom eigenlijk? Had u toen werkelijk minder tijd of was er iets anders? Beviel zijn stem u niet? Vond u hem onbeleefd? Kunt u mensen die geen Standaardnederlands spreken nu eenmaal niet serieus nemen? Of beantwoordt u liever geen vragen die door een man worden gesteld? Wanneer laat u zich wel verleiden door een telemarketeer en wanneer niet? Daar proberen we in dit stuk enig inzicht in te krijgen.

De telefoon als marketinginstrument

In onze maatschappij verdringt de telefoon de brief steeds meer. Zelfs zozeer dat de Nederlandse PTT-post in de zomer van 1996 een campagne van paginagrote advertenties startte waarin ze op speelse wijze de brief probeerde te promoten: "Want als je iemand echt iets persoonlijks te melden hebt, is de geur van vulpeninkt nog altijd te prefereren" en "de 'liefdesbrief' is namelijk al sinds mensenheugenis een beproefde methode om heel persoonlijk, en toch met enige afstand je gevoelens prijs te geven." Alle campagnes ten spijt zal de brief in onze samenleving nooit meer de plaats innemen die hij vroeger had. Door de enorme ontwikkelingen op het gebied van de telecommunicatie, zoals mobiele telefoons, computers die menselijke taal kunnen verstaan, sprekende computers – en niet te vergeten de bijna grenzeloze automatische doorverbindmogelijkheden – grijpt men zowel in de privé- als in de zakelijke sfeer steeds vaker naar de telefoon dan naar de pen.

Een vrij recente ontwikkeling in de zakelijke communicatie is telemarketing. Telemarketeers bellen mensen op en proberen ze over te halen iets te doen: een abonnement nemen op een krant of tijdschrift, vragen beantwoorden in verband met een consumentenonderzoek of opiniepeiling. Telemarketing heeft een grote vlucht genomen, zoals alleen al blijkt uit het feit dat een aantal bureaus zich daarin heeft gespecialiseerd.

De populariteit van telemarketing moet gedeeltelijk gezien worden als een gevolg van de verandering van schrijftaal- naar spreektaalmaatschappij.

Gedeeltelijk is ze ook toe te schrijven aan het feit dat telefonische communicatie – althans voor eenvoudige boodschappen – effectiever is: de respons op telefonische verzoeken is veel hoger dan op schriftelijke. Bovendien kom je er bij telemarketing achter welke mensen wel ontvankelijk zijn voor een boodschap en welke niet, terwijl bij een brief onduidelijk is wie hem ongeopend in de prullenbak gooit en wie hem leest en hoe die persoon hem dan leest. Verder kan de telemarketeer – als men hem eenmaal te woord wil staan – checken of zijn boodschap begrepen is en zo nodig bijsturen. Telemarketing kan, ten slotte, goedkoper zijn dan de meest succesvolle direct-mailbrief, de zogenaamde brief met bobbel. Die bobbel komt door een cadeautje (bijvoorbeeld een tandenborstel), dat bij de mailing gevoegd is en er enige dikte aan geeft.

Wil telemarketing goedkoper zijn, dan moet er wel aan een aantal voorwaarden voldaan zijn. De telemarketeers moeten niet te veel verdienen. De telefoonkosten moeten laag gehouden worden, bijvoorbeeld door op de goedkope tarieftijden te bellen en binnen het gebied. Last but not least moet het percentage mensen dat positief reageert op een verzoek vrij hoog zijn. Bij de selectie van telemarketeers probeert men die mensen uit te kiezen van wie men denkt dat ze de meeste positieve reacties krijgen. Men neemt mensen met uitstekende communicatieve vaardigheden, die accentloos Nederlands spreken. In de praktijk doen vooral vrouwen dit werk.

Als je je realiseert hoe belangrijk het is dat mensen positief reageren op het verzoek dat ze van de telemarketeer krijgen, is het verbazingwekkend dat nooit systematisch is onderzocht welke kenmerken van een telemarketeer en van zijn verzoek bij welke opgebelden een positieve reactie ontlokken.

Vraagtekens bij selectiecriteria

Bij de in de praktijk ijzeren regel dat een telemarketeer accentloos Standaardnederlands moet spreken, kunnen vraagtekens gezet worden in het licht van wat uit de sociolinguïstiek bekend is over de kenmerken die men mensen met een accent toedicht. Uit een onderzoek van Giles (1973) blijkt bijvoorbeeld dat dialectsprekers eerder overtuigen dan mensen die accentloos spreken. Hij liet één boodschap waarin iemand moest worden overgehaald iets te doen, door één en dezelfde spreker uitspreken in vier variëteiten van het Engels: het Standaardengels en drie dialecten van het Engels. De vier boodschappen werden aangeboden aan één groep niet-Standaardengelsprekende luisteraars.

Dit onderzoek leverde twee elkaar schijnbaar tegensprekende resultaten op. Ten eerste bleek dat de luisteraars de *argumentatie* van de boodschap van een kwalitatief hoger gehalte vonden als de spreker Standaardengels sprak. In tegenstelling tot wat men op grond daarvan zou verwachten, had het gebruik van het Standaardengels echter een negatief effect op de *overtuigingskracht* van de boodschap. De dialectsprekende luisteraars lieten zich door de spreker alleen dan overtuigen wanneer hij geen Standaardengels sprak. Als we dit vertalen naar de praktijk van de telemarketing, moet je als je dialectsprekers wilt overhalen, juist telemarketeers nemen die géén Standaardnederlands spreken.

Vooraf vrouwen doen het telemarketingwerk. Sekse wordt niet bewust als selectie criterium gehanteerd, maar blijktbaar melden er zich voor dit parttime-werk meer vrouwen aan dan mannen. De vraag is echter of vrouwen in onze multiculturele samenleving wel de aangewezen personen zijn om mensen over te halen. In samenlevingen waarin er grote verschillen in sekserollen zijn, zoals bijvoorbeeld de Marokkaanse, zullen mannen zich sneller door een man laten beïnvloeden. Nu men steeds meer probeert de allochtone bevolkingsgroepen te bereiken omdat hun gemiddelde koopkracht groot is, in de zogenaamde etnomarketing, is het van belang na te gaan of je daarvoor niet beter mannelijke telemarketeers kunt nemen.

De wijze waarop je het verzoek formuleert is evenmin systematisch onderzocht. Terwijl dat toch de binnenkomer is. Valt die verkeerd, dan doet de opgebeldde in elk geval niet mee. Het Amerikaanse telecommunicatiebedrijf Pacific Bell besloot dat zijn telefonistes *please* maar achterwege moesten laten omdat dat een halve seconde per gesprek scheelde – op jaarbasis een miljoen gulden of achttien miljoen Belgische frank. De vraag is natuurlijk wel of door weglating van dat *please* niet meer mensen weigerden. Als dat zo zou zijn, zou het slechts een schijnbare kostenbesparing opleveren.

Twee verkennende onderzoekjes

Om wat meer inzicht te krijgen in welke telemarketeers het meeste succes hebben bij welke opgebelden, hebben we met studenten bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen twee verkennende onderzoekjes gedaan.¹ We onderzochten of de volgende vijf aspecten invloed hadden op het succes van de boodschap:

- a. Sekse van de telemarketeer.
- b. Sekse van de opgebeldde.
- c. Accent van de telemarketeer.
- d. Accent van de opgebeldde.
- e. Vorm waarin de boodschap wordt gegoten.

We deden de onderzoeken “in het veld”. Dat betekent dat we vrouwen en mannen die aan onze criteria voldeden een kleine training tot telemarketeer gaven en hen daadwerkelijk mensen lieten opbellen, waarbij we ervoor zorgden dat de mensen die ze opbelden ook aan bepaalde criteria voldeden.

Sekse en accent van geen belang

In ons eerste onderzoek lieten we zes mannen en zes vrouwen, waarvan de helft Standaardnederlands sprak en de helft Nijmeegs gekleurd, elk 20 vrouwen en 20 mannen opbellen met het verzoek een paar vragen te beantwoorden over televisiekijken in Nederland. De telemarketeers waren zo getraind dat ze het verzoek allemaal op dezelfde wijze formuleerden:

U spreekt met xxx [naam van de telemarketeer] van bureau BC-Kijkmarkt. Wij doen een onderzoek naar de meningen van televisiekijkers over televisieprogramma's. Het interview zal ongeveer twee minuten duren. Zou u bereid zijn enkele vragen te beantwoorden?

De ene helft van de mensen die de telemarketeers opbelden, woonde in wijken in Nijmegen waar nog Nijmeegs wordt gesproken. De andere helft woonde in Emmeloord in wijken die qua sociale structuur lijken op de Nijmeegse, maar waar de bewoners redelijk Standaardnederlands spreken. In Emmeloord, gelegen in de nieuwe polders, spreekt men immers nauwelijks dialect. In dit onderzoek onderzochten we dus de aspecten a, b, c en d: of de sekse en het accent van de telemarketeer invloed hebben op het effect van de boodschap en of er daarbij verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke luisteraars met en zonder accent. De invloed van de vorm van de boodschap (aspect e) werd niet onderzocht.

De resultaten waren uitermate verrassend en belangrijk voor telemarketing: geen van de vier onderzochte aspecten had enig effect. Mannelijke en vrouwelijke telemarketeers hadden alle twee evenveel succes, of ze nu Standaardnederlands spraken of Nijmeegs, of ze nu mannen of vrouwen opbelden, en of ze nu Nijmeegsprekenden of Standaardnederlandsprekende Emmeloorders aan de telefoon hadden. Het maakte niet uit in welke combinatie de onderzochte factoren ook voorkwamen, bij 60 à 70 % van de opgebelden kregen de telemarketeers een positief antwoord.

Dat betekent voor de telemarketingbureaus dat het niet uitmaakt of men een man of een vrouw het werk laat doen. Of onze resultaten impliceren dat men zich ook nooit om het accent van de telemarketeer hoeft te bekommeren, weten we niet zeker. Onze telemarketeers hadden wel een duidelijke

lijk, maar toch maar een licht accent. Het is goed mogelijk dat men anders reageert op telemarketeers die een zwaarder accent hebben of dialect spreken. De resultaten van Giles (1973) zijn in ons onderzoek niet bevestigd: de Nijmeegssprekenden lieten zich niet vaker door een Nijmeegssprekende telemarketeer overhalen dan door een Standaardnederlandssprekende. Het onderzoek van Giles is meer dan twintig jaar oud en het is denkbaar dat de waardering voor het dialect sindsdien afgenomen is.

Ook is het de vraag of ons resultaat voor andere accenten en dialecten in het Nederlandse taalgebied opgaat of alleen voor het Nijmeegs. Wij neigen naar het laatste. Het Nijmeegs is namelijk een stadsdialect waar veel Nijmeegssprekenden zelf nogal negatief tegenover staan (Boves 1995, p. 300). Het is heel goed mogelijk dat mensen die een dialect spreken dat ze zelf positiever waarderen – bijvoorbeeld een Vlaams, Brabants of Limburgs dialect (Deprez 1981) – zich ook sneller door een telemarketeer met Vlaams, Brabants of Limburgs accent laten overhalen dan door een die accentloos Nederlands spreekt. Vervolgonderzoek is dringend nodig.

De vorm van de boodschap

In het tweede onderzoek lieten we vier mannen en vier vrouwen die allemaal Standaardnederlands spraken, elk 21 vrouwen en 21 mannen opbellen in Nijmegen. In het eerste onderzoek was het verzoek dat werd gedaan vrij licht, het kostte de opgebelden maar twee minuten tijd. Daardoor was de positieve respons waarschijnlijk zo hoog: 60 à 70 %. Om inzicht te krijgen in welke factoren nu een positieve reactie van de opgebelden teweegbrengen is het echter van belang meer negatieve reacties te krijgen. Daarom besloten we in het tweede onderzoek iets te vragen dat de opgebelde meer tijd zou kosten:

Goedenavond, u spreekt met xxx [naam telemarketeer] van het onderzoeksbureau BC-Kijkmarkt. Wij zijn bezig met een onderzoek naar hoe mensen tegenwoordig met elkaar praten, communiceren. Daarvoor sturen wij vragenlijsten aan mensen toe die ze thuis moeten invullen. Dat duurt ongeveer dertig minuten.

In tegenstelling tot het eerste onderzoekje werd de vraag om aan het onderzoek mee te doen in drie verschillende vormen gesteld. Aan een derde van de opgebelden werd de vraag in vorm (1) gesteld, aan een derde in vorm (2) en aan nog een derde in vorm (3).

(1) "Wilt u zo'n vragenlijst invullen?"

- (2) "U zou ons een groot plezier doen als u zo'n lijst invulde."
(3) "Zou het voor u een erg groot bezwaar zijn zo'n lijst in te vullen?"

In elk van de drie manieren om de vraag te stellen is volgens de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987) de verhouding tot de opgebelde anders. De vraag zoals in (1) geformuleerd is een zogenaamd direct verzoek. De telemarketeer stelt zijn vraag direct en hij stelt zich dominant op ten opzichte van de opgebelde. De vragen in de vorm van (2) en (3) zijn zogenaamde indirecte verzoeken. De vraag wordt minder direct en minder dwingend gesteld dan in (1). De houding van de spreker tegenover de toegesprokene is in (2) echter anders dan in (3). In (2) doet de spreker alsof hij op gelijke voet met de luisteraar staat. Als de luisteraar er niet op ingaat, weigert hij bijna een vriendendienst. Er wordt hem gevraagd om een onbekende persoon een plezier te doen, maar daar heeft hij geen enkel motief voor. Hij verkeert in dezelfde situatie als de ontvanger van een verkoopbrief, die daarin zou lezen: "U zou ons een groot plezier doen als u ons product kocht." In (3) daarentegen stelt de vraagsteller zich bijna nederig op tegenover de luisteraar. In de theorie van Brown en Levinson (1987) wordt een verzoekvorm als (2) positieve beleefdheid genoemd en een verzoekvorm als (3) negatieve beleefdheid.

In dit tweede onderzoek analyseerden we de aspecten a, b en e: of de vorm van de boodschap en de sekse van de telemarketeer invloed hebben op het effect van de boodschap en of er daarbij verschillen zijn tussen mannelijke en vrouwelijke luisteraars.

De vorm waarin de boodschap gegoten werd bleek van grote invloed te zijn. Vorm (3), de vorm waarin men respect toont voor de toegesprokene, had 30 tot 40 % meer succes dan de directe vorm (1) en zo'n 10 % meer dan de indirecte positieve (2). De dominante en de vriendschappelijke aanpak krijgen duidelijk minder positieve reacties dan de respectvolle.

In dit tweede onderzoek bleek dat het wel uitmaakte of een man of een vrouw de vraag stelde en of dat gebeurde tegenover een man of tegenover een vrouw. Dat gold alleen bij de indirecte negatieve vragen (3).

Hoe mannen en vrouwen op die respectvolle vorm reageerden, wordt weergegeven in kader 1. Men is duidelijk meer gecharmeerd van een bijna nederige houding van de andere sekse dan van de eigen sekse. Bovendien lijken mannen een onderdanige houding van vrouwen dubbel zo sterk te appreciëren als omgekeerd. In het eerste onderzoek zijn die

attitudes waarschijnlijk niet naar voren gekomen omdat het verzoek vrij direct was geformuleerd.

Spreker	Effect
Man	15 % meer succes bij vrouwen dan bij mannen
Vrouw	30 % meer succes bij mannen dan bij vrouwen

Kader 1. De invloed van een respectvolle vraag en van de sekse van de geprekspartner op het effect van de boodschap.

Het percentage positieve reacties was in het tweede onderzoek overigens aanzienlijk lager dan in het eerste: het lag tussen 22 % en 65 % (gemiddeld 40 %). Dat betekent dat men eerder aan een licht dan aan een zwaar verzoek gevolg geeft.

Adviezen

Wat kunnen de resultaten van deze onderzoekjes nu voor de praktijk van de telemarketing betekenen? Voordat we daarop ingaan, willen we er wel op wijzen dat onze onderzoekjes van een beperkte omvang waren en dat het de vraag is of bijvoorbeeld de Nijmeegse situatie ook opgaat voor andere plaatsen in Nederland en Vlaanderen. Als de resultaten van ons onderzoek echter een bredere reikwijdte hebben, betekent dat voor telemarketing het volgende:

- 1 Giet het verzoek in een negatieve beleefdheidsvorm (3).
- 2 Probeer het zo te regelen dat mannelijke telemarketeers vrouwen bellen en vrouwelijke telemarketeers mannen.
- 3 Bekommer u niet al te veel om het accent van de telemarketeer.
- 4 Doe alsof het de opgebelde nauwelijks tijd kost om aan uw verzoek te voldoen.

Een mogelijk bezwaar tegen een combinatie van advies 1 en 2 is dat daarmee het bestaande rollenpatroon bevestigd wordt.

Uiteraard zijn de door ons onderzochte factoren lang niet de enige die een rol spelen in het succes van de vraag. Stemkwaliteit, toonhoogte, ritme van spreken, spreeknelheid, luidheid van de stem, articulatie, vlotheid en waarschijnlijk nog veel meer factoren spelen eveneens een rol. Door een toeval ontdekten we dat het om details kan gaan. Een van onze sprekers van het eerste onderzoek formuleerde zijn tekst een aantal keren niet zoals wij het hem hadden geleerd, maar begon met: "Goedenavond, mevrouw Y", waarbij hij de achternaam noemde van degene die hij opbelde. Al die keren kreeg hij een positieve reactie. Het uitspreken van een groet

en een naam bracht de effectiviteit van deze telemarketeer op 100 %, het ideaal van elk telemarketingbureau. Succes kan in enkele woorden zitten!

Noot

- 1 Aan het onderzoek hebben de volgende studenten een bijdrage geleverd: Floor Arts, Stephan Balijon, Dineke Koster, Onno van der Kroft en Ellen de Winde.

LITERATUURLIJST

- Boves, T. - *Inleiding in de sociolinguïstiek* / T. Boves, M. Gerritsen. - Utrecht: Het Spectrum, 1995. - 352 p.
- Brown, P. - *Politeness: some universals in language usage* / P. Brown, S.C. Levinson. - Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Deprez, K. - *Naar een eigen identiteit* / K. Deprez. - Kessel-Lo, 1981. - 558 p.
- Eagly, A.H. - *The psychology of attitudes* / A.H. Eagly, S. Chaiken. - Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- Giles, H. - Communicative effectiveness as a function of accented speech / H. Giles. - In: *Speech Monographs*. - Jrg. 40 (1973), p. 330-331.
- Giles, H. - *Speech style and social evaluation* / H. Giles, P.F. Powesland. - New York: Academic Press, 1975.
- Petty, R.E. - *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change* / R.E. Petty, T.J. Cacioppo. - New York: Springer-Verlag, 1986.

Marinel Gerritsen en Renée van Bezooijen

De auteurs

Beide auteurs zijn verbonden aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Marinel Gerritsen als universitair hoofddocent sociolinguïstiek en interculturele communicatie bij de studierichting bedrijfscommunicatie en Renée van Bezooijen als universitair hoofddocent sociolinguïstiek bij de Vakgroep Algemene Taalwetenschap en Dialectologie. In 1997 gaat er onder hun leiding een groot vierjarig project van start waarin wordt nagegaan welke kenmerken van telemarketeers en welke zoekvormen bij welke personen vaak een positieve reactie ontlokken.