



De vijf pogingenregel komt uit een enquête uit 1942

Waar de verkoopmythe vandaan komt en wat grote datasets laten zien over het opvolgen van klanten

Samenvatting

Verkopers horen vaak dat een klant pas ja zegt na vijf pogingen. Dit artikel zoekt uit waar dat getal vandaan komt. Het spoor eindigt bij een kleine enquête uit 1942, met minder dan veertig deelnemers. Moderne datasets laten iets anders zien: hoe vaak je iemand aan de lijn krijgt, hoeveel contactmomenten een afspraak kost en wat het eerste nee echt betekent. De conclusie: het getal vijf klopt toevallig ongeveer voor iets anders, namelijk het aantal contactmomenten dat een topverkoper nodig heeft voor een eerste afspraak. Over het overtuigen van een klant zegt het niets. Wie bedrijven koud belt, moet rekenen op zeven tot acht belpogingen per persoon, ongeveer twintig contactmomenten in drie weken en ongeveer negentien belpogingen per echt gesprek.

Inleiding

Bijna elke verkoper kent de regel: je hebt vijf pogingen nodig om een klant te overtuigen. Het getal duikt op in trainingen, blogs en verkoopsoftware. Dit artikel stelt er twee vragen bij. Waar komt het vandaan? En wat zeggen datasets die echt gedrag meten?

Daarbij is een onderscheid belangrijk. Hoeveel pogingen het kost om iemand te bereiken, kun je meten. Hoeveel pogingen het kost om iemand te overtuigen, kan niemand meten. De vijf-pogingenregel haalt zijn geloofwaardigheid uit het eerste, maar doet een uitspraak over het tweede.

Waar het getal vijf vandaan komt

Het oudste spoor leidt naar 1942. De afdeling Long Island van de Amerikaanse verkopersvereniging NSEA hield toen een enquête onder verkopers. Haar opvolger SMEI vertelt er zelf bij dat er minder dan veertig mensen meededen. Uit die enquête komt het bekende rijtje: 2 procent van de verkopen zou lukken bij het eerste contact, 3 procent bij het tweede, 5 procent bij het derde, 10 procent bij het vierde en 80 procent pas bij het vijfde tot en met twaalfde contact.

Zelfs als dat destijds klopte, heb je er nu niets aan. De groep was te klein, de verkopers vulden de cijfers zelf in, en de verkoop van 1942 kende geen e-mail, voicemail of LinkedIn. SMEI raadt lezers bovendien zelf aan om bij zulke cijfers te vragen hoe oud ze zijn en hoe groot de onderzochte groep was. De organisatie waar de mythe begon, waarschuwt er dus zelf voor.

De keten van verwijzingen

De moderne versie luidt meestal: 80 procent van de verkopen heeft vijf follow-ups nodig. Wie die claim bij een grote site als HubSpot vindt en de verwijzingen volgt, komt via een infographic van Invesp en het Britse blog Marketing Donut uit bij de enquête van 1942. Geen van de tussenstations deed eigen onderzoek.

Hetzelfde geldt voor de cijfers eromheen. De claim dat 44 procent van de verkopers na een poging opgeeft, komt van Scripted, een online marktplaats voor teksten, zonder methode, steekproef of zelfs maar een datum. En elk percentage dat belooft wat een tweede contact na een zacht nee oplevert, komt uit marketingteksten van softwarebedrijven. Onderzoek zit er niet achter.

Figuur 1. De keten van verwijzingen achter de claim dat 80 procent van de verkopen vijf follow-ups nodig heeft. Elke publicatie verwijst naar een nieuwere tussenschakel. Zo verdwijnt uit beeld hoe oud en zwak de echte bron is.

Dit heet ook wel citation laundering: het witwassen van een bron. Door steeds naar de nieuwste doorgever te verwijzen, lijkt een cijfer uit 1942 een vers onderzoeksresultaat. Tabel 1 zet de bekendste claims en hun echte herkomst op een rij.

Tabel 1. Bekende claims over opvolgen en waar ze echt vandaan komen. Geen van de claims is gebaseerd op onderzoek.

Claim

Verspreid door

Echte bron

Status

80% van de verkopen heeft vijf follow-ups nodig

HubSpot, Invesp, Marketing Donut

NSEA Long Island, 1942, $n < 40$

mythe

44% geeft op na een poging

Scripted

geen methode, steekproef of datum

mythe

92% stopt na vier pogingen

diverse lijstjes

geen onderzoek gevonden

mythe

winst van een tweede contact na een zacht nee

blogs van softwarebedrijven

geen onderzoek gevonden

mythe

Waarom het getal blijft rondgaan

Drie dingen houden het getal in leven. Het beloont een deugd: doorzetten. Het is niet absurd: de orde van grootte klopt toevallig ongeveer, alleen voor iets anders. En er zit een echt mechanisme achter.

Dat mechanisme beschreef onderzoeker John Dawes van het Australische Ehrenberg-Bass Institute als de 95:5-regel. Op elk moment is ongeveer 95 procent van de zakelijke kopers nergens naar op zoek. Bedrijven wisselen gemiddeld maar eens in de vijf jaar van vaste leverancier, dus per kwartaal staat maar zo'n 5 procent open voor een overstap. Vaker contact houden over een langere periode is daarom logisch: wie vaker langskomt, is vaker in beeld op het moment dat een bedrijf wel wil wisselen. Maar dat pleit voor zichtbaarheid over een lange periode, niet voor vijf overtuigingspogingen achter elkaar.

Wat grote datasets laten zien

Tegenover de enquête uit 1942 staan datasets die gedrag vastleggen in plaats van navragen. De grootste komt van Gong, een Amerikaans softwarebedrijf dat verkoopgesprekken analyseert. In juli 2024 publiceerde het een analyse van ruim 300 miljoen koude telefoontjes. De cijfers zijn niet onafhankelijk gecontroleerd, maar ze meten wat er echt gebeurde.

De belangrijkste cijfers staan in tabel 2. Een gemiddelde verkoper krijgt bij 5,4 procent van de belpogingen iemand aan de lijn: ongeveer een echt gesprek per negentien telefoontjes. De beste 25 procent van de verkopers zit op 13,3 procent en heeft aan acht telefoontjes genoeg. Ook daarna blijft het verschil groot. Bij een gemiddelde verkoper leidt 4,6 procent van de gesprekken tot een afspraak, bij de top 16,7 procent. Bellen versterkt bovendien de e-mail: mensen die ook gebeld worden, beantwoorden e-mails bijna twee keer zo vaak (3,44 tegen 1,81 procent).

Tabel 2. Cijfers uit 300 miljoen koude telefoontjes (Gong, 2024): de gemiddelde verkoper tegenover de beste 25 procent.

Wat

Gemiddeld

Beste 25%

Belpogingen waarbij iemand opneemt

5,4%

13,3%

Belpogingen per echt gesprek

19

8

Gesprekken die een afspraak opleveren

4,6%

16,7%

Afspraken per maand bij 800 belpogingen

2

18

Figuur 2. Iemand aan de lijn krijgen en belpogingen per gesprek: gemiddeld tegenover de beste 25 procent (Gong, 2024). Het schaarse goed bij koud bellen is niet de vijfde poging, maar het gesprek zelf.

Dit is de eerste correctie op de mythe. Verreweg de meeste pogingen eindigen niet in een nee, maar in niets: geen contact. Wie doet alsof elke poging een overtuigingsmoment is, beschrijft ongeveer een op de negentien telefoontjes.

Hoeveel contactmomenten kost een klant?

De precieze meting van wat verkoopteams echt doen komt van onderzoeksbureau TOPO, dat in 2019 cijfers verzamelde bij 179 bedrijven die aan andere bedrijven verkopen (B2B). Wie zelf een onbekende benadert, doet gemiddeld 21,3 contactmomenten (touches) per persoon, verspreid over 24 dagen: 7,5 belpogingen, 6,9 e-mails, 3,4 voicemailen en 1,9 berichten via LinkedIn. Per echt gevoerd gesprek zijn ongeveer 25 contactmomenten nodig. Bij mensen die zelf al interesse toonden, is het patroon lichter: 16,7 contactmomenten over 19 dagen.

Figuur 3. De opbouw van een gemiddelde benadering per persoon (TOPO, 2019; 179 bedrijven). Bellen is het grootste onderdeel, maar niet het enige.

Vragenlijsten wijzen dezelfde kant op. Trainingsbureau RAIN Group vroeg in 2017 aan 489 verkopers hoeveel contactmomenten een eerste afspraak kost. Het antwoord: gemiddeld acht, bij topverkopers vijf, bij bestaande klanten drie. De jaarlijkse metingen van The Bridge Group bevestigen dat zo'n reeks over meerdere kanalen de normale werkwijze is.

Hier duikt het getal vijf weer op, maar met een andere betekenis. Vijf is ongeveer wat een topverkoper nodig heeft om een eerste afspraak te krijgen. De orde van grootte klopt, de claim niet.

De grens van doorzetten

Doorzetten heeft een grens. Softwarebedrijf Velocify onderzocht ongeveer 3,5 miljoen leads: mensen die zelf ergens informatie hadden aangevraagd. Van iedereen die uiteindelijk klant werd, was 93 procent uiterlijk bij de zesde belpoging bereikt. Wie pas na meer dan zeven pogingen werd bereikt, werd 45 procent minder vaak klant. Ergens tussen de zesde en achtste poging houdt opvolgen op nuttig te zijn.

Bij dit onderzoek hoort een waarschuwing die bijna altijd wegvalt als het wordt doorverteld: het ging om mensen die zelf al contact hadden gezocht. Voor koud bellen gelden deze cijfers dus niet zomaar. De les is bescheidener, maar bruikbaar: elke extra poging levert minder op, en een maximum per kanaal is verstandiger dan eindeloos doorbellen.

Wat het eerste nee betekent

Gong deelde de bezwaren in dezelfde 300 miljoen telefoontjes in drie groepen in. Bijna de helft, 49,5 procent, is afwijzend: geen interesse, stuur maar een mailtje, vaak al in de eerste tien seconden. Nog eens 42,6 procent gaat over de situatie: geen budget, geen tijd, verkeerd moment. Maar 7,9 procent noemt een bestaande leverancier.

Figuur 4. Verdeling van bezwaren bij koude telefoontjes (Gong, 2024). Bijna de helft van de bezwaren valt in de eerste seconden en zegt niets over het aanbod.

Het snelle nee is dus vooral een reflex tegen de onderbreking, geen oordeel over het aanbod. Later nog eens contact opnemen is daarom redelijk, zeker als iemand een reden noemde die vanzelf verandert, zoals een budget dat er volgend kwartaal wel is. Maar een percentage plakken op wat dat oplevert, kan niet. Elke belofte daarover komt uit marketingteksten zonder bron.

Kwaliteit wint van doorzetten

Het meest ontnuchterende cijfer van Gong gaat niet over pogingen, maar over het verschil tussen mensen. Bij hetzelfde aantal telefoontjes, 800 per maand, haalt de beste 25 procent 18 afspraken en de gemiddelde verkoper 2. Het verschil zit in de belijst (directe nummers, actuele gegevens, een gerichte selectie) en in het gesprek zelf. Niet in het aantal pogingen.

Doorzetten maakt een slechte lijst niet goed. Wie negentien telefoontjes nodig heeft per gesprek, wint meer met een betere lijst en een beter openingsverhaal dan met een extra belronde op dezelfde lijst. Een regel die alleen pogingen telt, stuurt op precies het onderdeel dat het verschil niet maakt.

Welke cijfers je wel kunt gebruiken

Er blijft een klein setje cijfers over dat wel op metingen is gebaseerd. Tabel 3 zet ze op een rij. Voor koud bellen tussen bedrijven betekent serieus opvolgen: zeven tot acht belpogingen per persoon, als onderdeel van ongeveer twintig contactmomenten in ruim drie weken, met ongeveer negentien belpogingen per echt gesprek.

Tabel 3. Bruikbare vuistregels voor opvolgen bij verkoop tussen bedrijven, met de meting erachter. Het zijn richtcijfers, geen normen.

Wat

Vuistregel

Bron

Belpogingen per persoon (koud)

7 a 8

TOPO, 2019

Contactmomenten per persoon (alle kanalen)

± 21 in ± 24 dagen

TOPO, 2019

Contactmomenten per echt gesprek

± 25

TOPO, 2019

Belpogingen per echt gesprek

± 19; beste 25%: 8

Gong, 2024

Contactmomenten tot eerste afspraak

8; topverkopers 5

RAIN Group, 2017

Maximum belpogingen (warme leads)

Velocify

Zo is ook te verklaren waarom het getal vijf niet weg te krijgen is. Het valt samen met wat een topverkoper nodig heeft voor een eerste afspraak. Als vuistregel voor bereiken is het niet gek. Als uitspraak over het overtuigen van een klant zegt het niets.

Wat dit betekent voor bijhouden en meten

Voor wie dit werk bijhoudt in een systeem, of daar software voor bouwt, volgen hieruit vier lessen.

Een teller van pogingen is een zwakke maat. Hij meet inspanning, niet voortgang, en stuurt op het onderdeel dat het verschil niet maakt.

Leg bij elke poging een reden en een vervolgdatum vast. Een zacht nee met een reden, zoals bel na de zomer maar terug, wijst zelf het volgende moment aan. De teller mag zichtbaar blijven als context, met zeven a acht als referentie, niet als verplicht aantal.

Meet per persoon twee dingen: hoe vaak iemand aan de lijn komt, en hoeveel gesprekken een afspraak opleveren. Het eerste zegt iets over de lijst, het tweede over het gesprek. Samen verklaren ze het verschil tussen 2 en 18 afspraken per maand.

Maak elke wachttijd tussen pogingen instelbaar. Voor geen enkele wachttijd bestaat bewijs, dus elke waarde is een keuze die per organisatie aanpasbaar moet zijn.

Kanttekeningen

De datasets in dit artikel hebben hun eigen zwakke plekken. De cijfers van Gong en Velocify komen van softwarebedrijven met een eigen belang en zijn niet onafhankelijk gecontroleerd. De cijfers van RAIN Group komen uit vragenlijsten, dus van wat verkopers zelf zeggen. Het TOPO-onderzoek is uit 2019, van voor de nieuwste beltools. De Velocify-cijfers gaan over mensen die zelf contact zochten, en zijn hierboven ook alleen zo gebruikt. De vuistregels uit tabel 3 geven daarom een orde van grootte aan, geen wet. Dat is nog steeds iets heel anders dan de mythes uit paragraaf 3, waar helemaal geen meting achter zit.

Conclusie

De vijf pogingenregel is een mythe met een stamboom: een enquête uit 1942 met minder dan veertig deelnemers, in leven gehouden door een keten van publicaties zonder eigen onderzoek. Metingen laten iets anders zien. Koud bellen is vooral een bereikprobleem: ongeveer negentien telefoontjes per gesprek. Serieus opvolgen betekent zeven tot acht belpogingen binnen een reeks van zo'n drie weken. Het eerste nee is meestal een reflex. En het verschil tussen middelmaat en top zit in kwaliteit, niet in doorzetten.

Wie hierop wil sturen, telt dus geen pogingen, maar legt redenen en vervolgdata vast, en meet per persoon het bereik en de afspraken per gesprek. Het getal vijf mag blijven als eerbetoon aan de topverkoper die aan vijf contactmomenten genoeg heeft voor een afspraak. Als regel over het overtuigen van klanten kan het naar het archief, naast de enquête uit 1942 waar het vandaan komt.

Bronnen

- [1] Sales and Marketing Executives International (SMEI). Sales statistics: the origin of the follow-up numbers. smei.org/sales-statistics.
- [2] Gong. The hidden power of cold calling: insights from 300M calls. Juli 2024. gong.io/blog.
- [3] Gong. We found the top objections across 300M cold calls. Juli 2024. gong.io/blog.
- [4] TOPO. Sales Development Benchmark Report. 2019. 179 B2B-bedrijven.
- [5] RAIN Group Center for Sales Research. Top Performance in Sales Prospecting. 2017. 489 verkopers en 488 inkopers. rainsalestraining.com.
- [6] Velocify. The Ultimate Contact Strategy. Analyse van circa 3,5 miljoen (warme) leads.
- [7] The Bridge Group. SDR Metrics Report. Editie 2024. bridgegroupinc.com.
- [8] Dawes, J. The 95:5 rule. Ehrenberg-Bass Institute, 2021. johndawes.info/the-955-rule.
-

Proces, Alle markten

Bronnen

- IPMERC Research, eigen procesdata van partnerbureaus