



# Van selling

## *Hoe verhalen vertellen helpt bij het verkoopgesprek*

**#verhalenopmaat** De mens vertelt al 190.000 jaar verhalen. En we leren door die verhalen hoe we moeten overleven en wat de culturele normen zijn van de groep waar we bij horen. Omdat we al zo lang oefenen met vertellen van en luisteren naar verhalen, zijn we erop ingesteld. Daarom reageren we anders op een verhaal dan op een zakelijke presentatie. Ik merk het elke dag opnieuw. Zodra ik begin met “Laatst maakte ik toch iets gekks mee ...” of “Ik wil jullie graag iets vertellen over toen ik ...” dan gaan mijn toehoorders er eens goed voor zitten. Ze ontspannen, zakken iets onderuit en volgen aandachtig elke syllabe die mijn mond verlaat. Dat is de kracht van het verhaal. De vraag is: hoe gebruikt u dat in uw verkoopgesprekken?

In dit artikel vertel ik u graag het verhaal van de 33-jarige Edgar van Zon\*. Hij is accountmanager bij een van de grootste schoonmaakbedrijven in ons land. Edgar had een probleem. Edgar: “Volgens mijn leidinggevende haalde ik te weinig opdrachten binnen. Terwijl ik altijd deed wat me was verteld. Met mijn geplastificeerde sheets keurig in een map stapte ik bij de prospect naar binnen, vertelde wat het bedrijf kon doen en schreef vervolgens een offerte. Maar ik scoorde te weinig.”

Edgar hoorde mij op een congres spreken over storytelling en belde mij. Samen gingen we aan de slag. Uiteindelijk lukte het hem om zijn scoringspercentage op te krikken met ruim 25 procent! Dankzij storytelling. Wat hebben we gedaan?

### **1. We hebben zeven verhalen gemaakt**

We hebben nagedacht over welke verhalen hij kon vertellen aan zijn klanten. Daarvoor hebben we eerst geïnventariseerd wat de belangrijkste wensen en zorgen van zijn klanten waren. Dat waren er zeven. Op basis daarvan hebben we ook zeven verhalen geschreven. Daarbij hebben we ervoor gezorgd dat de verhalen aan een aantal eisen voldeden.

1. Ze zijn onderhoudend, verrassend en opvallend.
2. Ze hebben één verhaallijn en één hoofdpersoon (een echt mens).

Training  
Leren Acquireren



# naar telling (deel 1)

door: Martijn Jacobs

3. Ze hebben sympathieke karakters die de klant raken.
4. Ze hebben een probleem voor de hoofdpersoon dat overwonnen wordt (maar niet in één keer).
5. Ze zijn realistisch en met concrete details.
6. Ze doen een beroep op de emotie.

## 2. Edgar heeft zich drie slagen in de ronde geoefend

We hebben van elk verhaal drie versies gemaakt. Een versie van 30 seconden, van drie minuten en van vijf minuten. Zo kon hij de verhalen in verschillende situaties toepassen. Aan de telefoon is 30 seconden lang genoeg, in een managementpresentatie kan soms vijf minuten beter zijn.

Ook heeft Edgar de verhalen echt van zichzelf gemaakt. Hij heeft geleerd om ze op een manier te vertellen die bij hem past. Edgar is nogal een rustige, nuchtere man dus het zou onnatuurlijk zijn als hij met veel dramatiek een soort Griekse tragedie zou vertolken bij een klant.

Daarnaast hebben we in veel verschillende situaties geoefend om de verhalen van Edgar af te stemmen op een actuele klantsituatie. Edgar moest daarbij klantmotieven achterhalen en vervolgens zijn verhaal op maat vertellen, zodat het echt aansloot bij de wensen en angsten van de klant. Daarmee voldoet een goed verhaal namelijk aan één van de belangrijkste kenmerken: relevantie. Dat vond hij overigens best lastig, want hij moest ad hoc de setting en het personage aanpassen.

In totaal hebben we twee middagen geoefend.

## 3. Edgar heeft de theorie in praktijk gebracht

Hij is in gesprek gegaan met klanten. Daarbij heeft hij meer dan ooit doorgevraagd op de

klantmotieven. Vervolgens heeft hij de verhalen aan de praktijk getoetst. Dat ging niet meteen goed. Dat kwam omdat we vooraf hadden doorgenomen wanneer je verhalen kunt inzetten. We hadden vijf doelen geselecteerd. Je zet een verhaal in om:

- de klant zijn aandacht te pakken;
- lastige situaties uit te leggen;
- af te rekenen met weerstand;
- jezelf te presenteren;
- op een nette manier je klant tegen te spreken.

Edgar zag in zijn enthousiasme om te oefenen, telkens opnieuw een kans om een verhaal te vertellen. Hij had dus de neiging om te veel

verhalen te vertellen, waardoor hij zelf veel te veel aan het woord was. En dat ergerde de klant.

Edgar: "Ja, dat was wel even een domper. Maar daar leerde ik ook van dat je het vertellen van verhalen niet moet overdrijven. Het is een middel om je te onderscheiden van anderen en om beter in de herinnering van de klant te blijven, het is geen doel op zich."

Gelukkig ging het na enkele gesprekken veel beter. And guess what? Edgar's verkoopcijfers zijn sindsdien fors gestegen!

### Een van de storylines van de verhalen van Edgar

<b>Verhaal:</b>	concurrentie op de werkvloer
<b>Klantwens:</b>	meer kwaliteit in de schoonmaakwerkzaamheden
<b>Hoofdpersoon:</b>	Robert Krijns (53), directeur Facilitaire Dienst bij een verzekeraar
<b>Verhaallijn:</b>	Robert had genoeg van de wisselende kwaliteit van het schoonmaakwerk. Het schoonmaakbedrijf kon die kwaliteit niet altijd waarborgen, door het verloop van medewerkers en het hoge ziekteverzuim. Hij besloot daarom om twee concurrerende schoonmaakbedrijven in te huren. Elk moest een deel van het pand schoonmaken. Het bedrijf dat dit het beste deed, hij controleerde dit maandelijks bij zijn medewerkers, kreeg aan het einde van de maand extra betaald. In eerste instantie stuitte dit op veel verzet. De schoonmaakbedrijven wilden het niet, brachten allemaal bezwaren in. Maar Robert zette het plan door en vond twee bedrijven die wel wilden. Een daarvan was ons bedrijf. Het effect was enorm, want allebei de bedrijven wilden de extra betaling hebben. Niet alleen uit financieel oogpunt, maar ook uit emotioneel oogpunt. De een wilde niet onder doen voor de ander. Uiteindelijk wonnen wij soms de bonus, maar niet altijd. We hebben daarvan wel veel geleerd. Dit systeem hebben wij namelijk zelf intern ingevoerd. We belonen onze teams namelijk naar prestaties. Daarmee concurreren ze met andere teams. Degene die het beste werk aflevert, krijgt een bonus. We nemen steekproeven op onverwachte momenten. Hierdoor is de kwaliteit sterk verbeterd.

*\*De naam Edgar van Zon is gefingeerd. Hij wil namelijk niet dat zijn klanten weten dat hij hen verhalen vertelt.*