

Case Stories

Een van de pijnlijkste constateringingen die je als commercieel professional kunt doen, is ontdekken, dat je klant geen enkel vertrouwen heeft in wat je hem vertelt. Van alle communicatie die je bedrijf richting de markt en je klanten stuurt, wekken jouw salesverhalen en argumentaties het minst vertrouwen op bij je klant. Je kunt dus het beste stoppen met het gebruiken van USP's, voorgekauwde ROI-berekeningen en spetterende presentaties. Eén ding werkt wel goed bij klanten. De vraag is natuurlijk: wat dan?

Pyramide van vertrouwen

Jos Burgers heeft een model gemaakt over welke vormen van communicatie richting klanten het meest vertrouwen opwekken. Wij hebben dit model de 'Pyramide van vertrouwen' gedoopt. Hierbij wekt iedere laag van de Pyramide meer vertrouwen op bij de klant dan de lagen eronder.



1. De onderste laag wekt het minst vertrouwen bij klanten: verkoopverhalen van salesmensen. Dat deze verhalen het minst vertrouwen opwekken is niet zo vreemd. Je preekt immers voor eigen parochie. Natuurlijk ben je als verkoper enthousiast over je eigen producten en diensten. Maar de klant luistert met ingebakken scepsis naar je goed geformuleerde USP's. Het zal wel.

2. De tweede laag betreft je brochures, website, mailings en advertenties. Deze hebben ongeveer hetzelfde niveau als je verhalen, maar ze zijn lekker opgeschreven in goed geformuleerde zinnen met glimmende plaatjes erbij. Uiteindelijk nog steeds weinig overtuigend.

3. De middelste laag, die een gemiddelde hoeveelheid vertrouwen opwekt bij klanten, bestaat uit publicaties in de media. Dit zijn diverse soorten content, zoals artikelen, whitepapers en onderzoeken van je bedrijf die de krant, vakbladen, social media en bekende websites halen. Die wekken meer vertrouwen op, want in de ogen van je klant is er een journalist of redacteur bij betrokken geweest en het staat afgedrukt in een vakblad of krant met uitstekende reputatie. Tot enige tijd geleden was iedereen met content bezig (content is king), maar de nieuwste trend van dit soort publiciteit heet: 'thoughtleader' worden. Het lijkt wel of alle marketeers de laatste jaren hebben gewerkt om thoughtleader te worden. Niet verkeerd natuurlijk maar het kan beter.

4. Wat echt goed werkt zijn referentieverhalen: die wekken veel vertrouwen op bij klanten. Wat zeggen je bestaande klanten over jullie in de markt. Positieve verhalen van echte ambassadeurs wekken bij potentiële klanten veel vertrouwen op, want de boodschap komt uit onverdachte hoek. Als een gemiddelde consument een hotel wil boeken, kijkt hij niet alleen naar de lovende verhalen en onbewolkte foto's op de site van de reisorganisatie. Hij kijkt ook naar de recensies van andere reizigers. Als die onverdeeld positief zijn, wordt hij dat ook. Hetzelfde geldt in de business-to-business.

5. De hoogste graad van vertrouwen is de eigen ervaring. Je klant heeft een goede ervaring opgedaan met jouw bedrijf of je producten, en kan dus uit eigen ervaring de kwaliteit van je producten en dienstverlening beoordelen. En als je klant zo'n positieve 'ik-ervaring' eenmaal heeft, raakt hij die niet snel kwijt.

Opbouwen van ambassadeurs

Het beste wat je dus kunt doen als organisatie is investeren in het opbouwen van ambassadeurs, die veel positieve verhalen rondvertellen in je markt. Je zorgt dat bestaande klanten op een perfecte manier en op alle vlakken fantastisch worden geholpen zodat ze met plezier hun ervaringen delen met hun omgeving. Daarnaast zorg je als bedrijf ervoor dat potentiële klanten makkelijk een eerste ik-ervaring kunnen opdoen, door middel van bijvoorbeeld sampling, testexemplaren, proefritten of perioden met uitproberen.

Deze zaken spelen zich voornamelijk af op het niveau van communicatie en marketing, dus wat betekent dit voor de individuele commercieel professional? Volgens dit model ben jij zo goed als overbodig, want klanten vertrouwen je verhalen toch niet. Hoewel enigszins overdreven, er is wel een belangrijke aanpassing die je kunt doen in je communicatie richting je klanten: stop met communiceren in USP's, en ga gebruikmaken van case stories.

De case story

Je hebt vast successen in het verleden behaald die het navertellen waard zijn. Die successen ga je nu opnieuw verzilveren. Je gaat ze gebruiken als basis voor case stories, die onmisbaar zijn voor succesvolle verkoopgesprekken. Een case story is een succesverhaal, gegoten in een makkelijk te communiceren jasje. Mits goed gebracht, heeft het dezelfde impact als een referentieverhaal. Alsof een bestaande, tevreden klant persoonlijk zijn positieve ervaringen deelt met je prospect. Dit is veel krachtiger dan een gelikte elevator pitch of glimmende folder.

Om de echtheid van de case story te onderstrepen gebruik je zo veel mogelijk spreektaal en kleine details. In feite zet je een bandrecorder aan, terwijl je aan iemand je case story vertelt. Die opname is je case story.

Het bouwen van case stories

Een goede case story is opgebouwd uit drie elementen, die ieder een eigen functie hebben. Bij ieder onderdeel heb ik een voorbeeld gemaakt van "De Groot Schoonmaakdiensten (DGS)" een bedrijf dat schoonmaakdiensten levert aan middelgrote MKB-bedrijven.

1. Wat trof ik aan? Je schetst een beeld van de situatie voordat jullie in actie kwamen bij je klant. Welke problemen of uitdagingen had de klant, welke vraagstelling lag op tafel? Vertel ook over de praktische gevolgen van deze problemen en uitdagingen. Wat ging er mis, wat lukte er niet, waar hadden ze gebrek aan? Je creëert herkenning van de problematiek waar je prospect (waarschijnlijk) ook mee worstelt.

Wat trof DGS aan: *"Om u een voorbeeld te geven: een aantal maanden geleden hadden we een gesprek met een directeur van een machinefabriek. Zij lieten hun pand schoonmaken door een klein lokaal opererend schoonmaakbedrijf, zo'n 'mamma en pappa'-bedrijfje. Op zich deden ze hun best, maar ze vonden het vooral lastig om de productie- faciliteiten schoon te houden, omdat ze niet precies wisten waarmee ze wel en niet mochten reinigen. Dit veroorzaakte meer dan eens het probleem dat vloeren en machines verkeerd of niet werden schoongemaakt.*

Of juist wel werden schoongemaakt, terwijl dat niet mocht. En als dit weer eens goed was uitgelegd aan de schoonmaakploeg, kwamen er een week later nieuwe schoonmakers en konden ze van voren af aan beginnen. Het kwam zelfs voor dat sommige machines een uur per dag stil stonden, omdat de schoonmaak niet goed was gegaan. Hierdoor bleven sommige productieorders te lang liggen, wat voor irritatie zorgde bij hun afnemers. De productiechef moest altijd rekening houden met mogelijke productieproblemen.”

2. Je oplossing. Hier kom je op de proppen met wat je hebt geleverd of hebt gedaan bij je klant. Het is een beschrijving van je product, dienst of oplossing. Gebruik niet te veel marketinglingo of superlatieven, want je bent niet aan het verkopen. Je bent aan het uitleggen. Sec en simpel.

De oplossing van DGS: "We hebben de klant een voorstel gedaan om het gehele pand en de productieafdeling volgens hun wensen en protocollen schoon te maken op vaste tijdstippen, buiten productietijden om. Wij hebben een vast team schoonmakers van ons op deze klant gezet. We hebben ze getraind en geholpen om alle ins en outs te leren en te zorgen dat iedere dag de klant op tijd productie-gereed is. De kosten voor dit opleidingstraject hebben we gedeeld met de klant. Als er wisselingen in de schoonmaakploeg te verwachten waren, zorgden wij intern ervoor dat nieuwe krachten alle schoon- maakprotocollen leerden kennen, zodat de klant hier geen last van had.”

3. Situatie nu. Wat gebeurt er bij de klant nadat je product of dienst is geleverd? Beschrijf kernachtig alle positieve veranderingen na ingebruikneming van je product of implementatie van je dienst. Welke vruchten heeft je klant geplukt? Wat gaat er beter, sneller, mooier, idealer? Probeer ook hier weg te blijven van dooddoeners als geld en tijd besparen. Of gebruik ze minimaal in combinatie met andere voordelen.

De situatie nu, na implementatie van de oplossing van DGS: "Als we nu kijken bij onze klant zie ik blije gezichten. Zowel bij de directeur en productiechef als op de werkvloer. Ze kunnen er volledig op vertrouwen dat de klus iedere keer geklaard is. Er is slechts eenmaal een klein oponthoud geweest na een schoonmaakbeurt. Voor de rest is er geen enkele productieovertraging opgetreden, die door de schoonmaakploeg was veroorzaakt. Een van de mooiste resultaten is het feit dat de productiechef nu extra productievolume durft in te plannen, waardoor de productiecapaciteit met 5% is opgevoerd. Dit heeft ze naar eigen zeggen een paar extra klanten opgeleverd. Maar het belangrijkste is misschien wel dat ze geen klachten van klanten meer hebben. En dat is ze veel waard.”

De kracht van een case story

De kracht van de case story zit hem niet in stap twee en drie. Als je een case story vertelt aan een prospect zal deze vooral aanslaan op de eerste stap (Wat trof ik aan?). Je creëert hiermee herkenning van de problematiek waar je prospect waarschijnlijk ook mee worstelt. En dit schept veel vertrouwen. Het feit dat je ook een goede oplossing hebt en dat deze positieve gevolgen heeft, geloven ze vaak wel.

Omdat case stories lijken op referentieverhalen wekken ze veel meer vertrouwen op dan je standaard salesverhalen. Onze tip is dan ook om voor je belangrijkste klantgroepen een of meer case stories te maken. In plaats van tijdens een commercieel gesprek een gelikte pitch of riedel USP's op te dreunen, vertel je een case story.

Case stories maken onderdeel uit van de Par5 methode. Dat is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof en geeft een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie. Wil je meer weten over deze aanpak? Check www.par5.nl