

De kracht van case stories

Stop met communiceren
in Unique Selling Points



3to1

SALES ARTISTS

De kracht van case stories

Auteurs: Harro Willemsen en Arjo Bunnik

Datum van uitgave: oktober 2016

Versie: 1.0

© 3to1. Alle rechten voorbehouden.

Deze hand-out behoort bij onze salesvideo 'case stories'. Deze video is te vinden op onze website en op ons youtube kanaal. www.3to1.nl/casestories

Deze uitgave is kosteloos te downloaden vanaf onze website.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in geautomatiseerde gegevensbestanden of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van 3to1. Delen van de gebruikte teksten zijn overgenomen en aangepast uit diverse bronnen.

Ondanks alle zorg die aan de samenstelling van deze syllabus is besteed, kan noch de auteur, noch 3to1, aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

De kracht van case stories

Inleiding

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 minste 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 meeste 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.



De kracht van case stories

1. De onderste laag wekt het minste vertrouwen bij klanten: verkoopverhalen van salesmensen. Dat deze verhalen het minste 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 zijn 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 geprint in een gerenommeerde naam. 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 checkt ook de recensies van andere reizigers. Als die onverdeeld positief zijn, wordt hij dat ook. Hetzelfde geldt in de business-to-business.

De kracht van case stories

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 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 commerciële 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.

De kracht van case stories

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 hier het beeld, voordat jullie in actie kwamen bij je klant. Welke problemen of uitdagingen had de klant of welke vraagstelling lag op tafel. Vertel ook de praktische gevolgen van deze problemen en uitdagingen. Wat ging er mis, lukte er niet, hadden ze gebrek aan, enzovoorts. 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. De fabriek liet hun pand schoonmaken door een klein lokaal opererend schoonmaakbedrijf, zo’n mamma en pappabedrijfje. Op zich deden ze hun best, maar ze vonden het vooral lastig om de productiefaciliteiten schoon te houden, omdat ze niet precies wisten waar ze wel en niet mee mochten reinigen. Dit veroorzaakte meer dan eens problemen omdat vloeren en machines verkeerd of niet werden schoongemaakt of juist wel werden schoongemaakt terwijl dat niet mocht. En als ze dit weer eens goed hadden uitgelegd aan de schoonmakersploeg, kwamen er een week later nieuwe schoonmakers en zo konden ze opnieuw 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 bij hun afnemers voor irritatie zorgde. De productiechef moest altijd rekening houden met mogelijke productieproblemen.”*

De kracht van case stories

2. Je oplossing. Hier kom je op de proppen met wat je geleverd of gedaan hebt bij je klant. Het is een beschrijving van je product, dienst of oplossing. Gebruik hierbij geen standaard USP's, marketinglingo of superlatieven, want je bent niet aan het verkopen. Je bent aan het uitleggen.

De oplossing van DGS: *“We hebben de klant een voorstel gedaan om het gehele pand en 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 bij de klant de productie op tijd gereed was. De kosten voor dit opleidingstraject hebben we gedeeld met de klant. Als er wisselingen in de schoonmaakploeg te verwachten waren, zorgden wij er voor dat nieuwe krachten alle schoonmaakprotocollen leerden kennen zodat de klant hier geen last van had.”*

3. Situatie nu. Wat is gebeurd bij je klant, nadat je je kunstje hebt gedaan. 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 de dooddoeners *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 blijge gezichten. Zowel bij de directeur, de productiechef als op de werkvloer. Ze kunnen er volledig op vertrouwen dat de klus iedere keer geklaard wordt. Er is slechts eenmaal een klein oponthoud geweest na een schoonmaakbeurt. Voor de rest is er geen enkele productievertraging opgetreden, die was veroorzaakt door de schoonmaakploeg. Een van de mooiste resultaten is het feit dat de productiechef nu extra productievolume durft in te plannen, waardoor de productiecapaciteit met 5% is gestegen. Dit heeft ze naar eigen zeggen een paar extra klanten opgeleverd. Maar het belangrijkste is misschien wel dat ze geen gezeur van klanten meer hebben. En dat is ze een hoop waard.”*

De kracht van case stories

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.

Succes met het maken van je eigen case stories!

Over 3to1



Wij verzorgen trainingen, workshops, presentaties en coaching op het gebied van commercie, communicatie en management. We combineren de meest actuele commerciële kennis met de krachtigste trainingsmethoden met maar een doel: resultaten halen voor onze klanten.

3 staat tot 1: de verhouding tussen een excellerende en een gemiddelde medewerker. Een excellerende medewerker behaalt drie keer meer omzet, marge, afspraken, deals, nieuwe klanten. Drie keer meer. 3to1.

Onze missie is simpel: We brengen mensen van gemiddeld naar excellerend. Van 1 naar 3. Door training, coaching, workshops, kennis, inspiratie, presentaties en maatwerkprogramma's.

Wij werken met de beste trainers: echte praktijkmensen, die salesteams, vakspecialisten en managers praktische vaardigheden bijbrengen op het gebied van verkopen, presenteren en communiceren. Wij vinden de kwaliteiten van mensen binnen de organisatie het enig echt onderscheidend vermogen van het bedrijf en wij werken aan de verbetering van die kwaliteiten.

Link, like of volg ons:



[linkedin.com/company/3to1](https://www.linkedin.com/company/3to1)



twitter.com/3to1salesartist



facebook.com/3to1.nl



3to1salesartists.tumblr.com