



ZO WORD JE AANTREKKELIJKER VOOR KLANTEN

Is er een snelle en relatief eenvoudige manier om meteen je aantrekkingskracht op (potentiële) klanten te vergroten? Ja, en ik ga je die nu laten zien, of beter gezegd laten ervaren. Want al je zintuigen komen hierbij in actie.

ABSTRACTE PRIETPRAAT

Dit artikel vraagt een leestijd van amper vijf minuten en die kunnen je inzicht in hoe je klanten benadert, interesseert én overtuigt voorgoed veranderen. En een mooie bijvangst is dat het meteen einde oefening is voor alle abstracte prietpraat die je vaak aan de managementtafel hoort. De verhalen over missies, visies en strategieën. Meestal blijven die beperkt tot containerbegrippen zonder betekenis en bezieling. Zoals De klant centraal. Of: *Wij streven naar zelfsturing en een betere interne en externe communicatie, om zo de co-creatie met onze stakeholders naar een hoger niveau te brengen.*

VALKUIL

Word jij hier als lezer warm of koud van? Precies. Maar hoe dan wel? Wat maakt dat er straks wél iets gevoeld wordt als het over een missie of een visie gaat? De vaste lezers van mijn artikelen weten dat ik het vaak heb over menselijk gedrag en de oorsprong van dat gedrag. Die zit letterlijk in onze natuur, namelijk in ons brein. Mijn stelling is daarom: een ondernemer, manager of projectleider die niet een heel klein beetje kennis heeft van menselijk gedrag of neurowetenschap doet zichzelf en het bedrijf tekort. Want dan trap je al snel in een grote valkuil. Welke dat is ga ik je zo vertellen.

BANANENEXPERIMENT

Eerst een kleine oefening. Mijn inmiddels beproefde 'Bananenexperiment'. Lees de onderstaande twee teksten. Afkomstig van twee verkopers die jou een banaan proberen te verkopen. De vraag die ik je na afloop wil stellen is dan: welke verkoper spreekt jou het meest aan en waarom?

Verkoper A.

"Ik ben al achttien jaar actief in de bananenbusiness en heb daarvoor de hele wereld rondgereisd. Het is echt mijn passie. Ik en mijn team bedienen vooral de kleine en middelgrote supermarkten en we kunnen dagelijks heel voordelig bananen leveren van de allerbeste kwaliteit, omdat we een goed netwerk hebben en beschikken over de meest geavanceerde logistieke middelen. Wij werken kleinschalig en hebben korte

lijnen met onze leveranciers en klanten. Ook hebben we hele efficiënte methoden om de lokale oogst in een korte tijd te kunnen doen. Zo krijg je maximale versheid razendsnel in de schappen. Wil je één van onze bananen kopen? Deze kost slechts 30 cent. Als je meteen een kilo afneemt betaal je 90 cent."

Verkoper B.

"Drie jaar geleden ben ik in Colombia gestart met een project, waarbij ik kansarme mensen aan een beter bestaan wilde helpen. Eén van hen was Alberto. Toen ik hem leerde kennen woonde hij in een krottenwijk van Bogotá, was hij verslaafd aan harddrugs en net gescheiden. Zijn kinderen wilden hem niet meer zien. Alberto kreeg in het project een strook grond van tien bij vijftien meter ter beschikking. Zijn droom was om fruit te verbouwen. Ik ben er trots op dat ik je nu een banaan mag aanbieden, afkomstig van zijn stukje land. Gerijpt onder de Zuid-Amerikaanse zon, zoeter dan de meeste andere bananen en rijk aan gezonde vitaminen en mineralen. Hier, ruik maar eens en kijk naar die prachtige kleur. De banaan kost 90 cent en de helft ervan gaat naar Alberto."

Het is nu misschien een retorische vraag geworden maar toch: wiens banaan zou jij kopen en waarom?

WAAROM

Het bananenexperiment laat zien waar veel bedrijven en instellingen de mist ingaan, op het moment dat ze hun (potentiële) klanten benaderen en proberen te overtuigen van hun producten of diensten. Zij vertellen vooral wat ze doen en hoe ze dat doen (zoals verkoper A) maar niet of nauwelijks waaróm ze het doen (zoals verkoper B).

Wat er dan gebeurt, is dat ze vooral het bewuste deel van het brein van de klant aanspreken. Een strategie die niet zo goed werkt, omdat het bewuste deel van het brein meestal niet de beslisser is, als we een keuze maken. De echte beslisser is in de meeste gevallen namelijk het onbewuste deel van ons brein, oftewel het oerbrein. In dit deel worden onder meer onze emoties gereguleerd. Achteraf zorgt het bewuste deel van ons brein ervoor dat we de onbewust gemaakte

keuze wel kunnen rechtvaardigen met argumenten.

Moraal van het verhaal: als je de klant niets laat 'zien' en voelen bij jouw boodschap is de kans op succes klein. Verkoper B haalt de banaan, op zichzelf een anoniem product, uit die anonimiteit door het verhaal van Alberto te vertellen. Zo krijgt het product context en betekenis. Je gaat er iets bij voelen.

SPREEK IN BEELDEN

Wat is dus die snelle en eenvoudige methode om aantrekkelijker te worden voor jouw (potentiële) klanten? Spreek, elke keer als je het hebt over je missie, vooral nog in beelden. Roep daarmee gevoelens op bij je klanten. Laat de betekenisloze containerbegrippen achterwege.

Geef de klant context (zoals de armoe-dige omstandigheden van Alberto in Bogotá en zijn uitzichtloze situatie van drie jaar geleden), illustreer je missie en je visie met beelden die bijna tastbaar zijn (zoals de zoete banaan waarvan je de geur meteen mentaal kunt oproepen) en maak het persoonlijk. Verkoper B is er op die manier wellicht in geslaagd om jou een band te laten voelen met Alberto. Ons onderbewuste is erg gevoelig voor beelden en emoties. De manier waarop jij je missie en visie als bedrijf presenteert, bepaalt daarom of je dat onderbewuste weet te verleiden of te verliezen. Kortom: gaan met die banaan!

OVER DE AUTEUR

Gian Kerstges is schrijver, trainer en coach. Hij laat leidinggevendenden ontdekken hoe ze innovatie op gang brengen en hun team laten groeien, zonder dat ze het daarbij zelf nóg drukker krijgen. Een hogere kwaliteit, betere samenwerking en meer werkplezier kunnen daarbij prima samengaan. Want het gaat om een paar baanbrekende inzichten en keuzes. Gian schreef er een boek over: de Moedige Manager, gepubliceerd in mei 2020.

Meer weten? Kijk op www.optimusprime.nl