



Er was eens...

De kracht van verhalen in reclame en verkoop

Verhalen doen iets met mensen, ze zijn veel meer dan een loutere tekst. Idealiter brengen ze je in een sfeer die je zintuiglijk kan beleven: zien, ruiken, voelen en horen tegelijk. In de loop der tijden heeft de mens verhalen steeds gebruikt om boodschappen over te brengen, kinderen iets te leren of om tot rust te komen. De voorbeelden zijn legio: de Bijbel, de sprookjesbundels, de hele filmindustrie en zelfs de soaps die ons elke dag aan de TV kluisteren vertellen een verhaal met een duidelijke intentie. Denk ook aan moppen, eigenlijk de mini-verhalen bij uitstek. Kunst zijn beelden die vertellen, theater veelal situaties uit het leven gegrepen. Het verhaal is de geknipte manier om op **ontspannen wijze een boodschap over te brengen**.

Als een verhaal dat effect kan bereiken, is het de boodschapper bij uitstek. Reclamejongens hebben dit reeds sedert enkele generaties begrepen en laten ter overbrenging van de boodschap en vooral ter overtuiging van diens inhoud, de beelden graag spreken. Campagnes voor parfum brengen reeds lang het verhaal van de liefde, eerder dan droogweg te refereren aan het goede geurtje. Reclamespots voor douchecrèmes tekenen een verhaal van feestende schoonheden in een exotische setting. Idem voor de keelpastilles met frisse smaak die in een suggestief decor van ijsschotsen, poolvlaktes en goedkeurend toekijkende ijsberen worden ingepast.

De kracht van het verhaal zit in de droom; mensen krijgen een doel door een droom.

Dromen zijn onze kracht voor het leven, want zonder die droom is er geen toekomst. Simplistisch benaderd bestaat een droom erin onze hersenen signalen te doen opvangen die onze zintuigen niet echt hebben waargenomen. Het is **een soort leugentje om bestwil** die onze hersenen interpreteren, doen beleven en doen wegdromen. Reclame en goede verkopers weten op die beleving in te spelen en doen mensen hun eigen droom beleven, liefst in interactie

met de verteller.

Het verhaalprincipe kan veelvuldig toegepast worden in onze alledaagse verkoop. Goede verkopers zijn immers goede vertellers: allicht zie je die kerel die graag een mopje tapt met plezier in je kantoor binnentreden. Maar er is meer. In nieuwsbrieven gebruiken we graag andermans verhaal: **getuigenissen van tevreden klanten** waarin je jezelf kan herkennen, zodat niet alleen de betrouwbaarheid van het product, maar ook de oplossing voelbaar wordt.

Zulke getuigenissen dragen ook bij tot de kracht van een verkoper: hij vertelt verhalen van gerealiseerde projecten, al dan niet met een getraumatiseerd of gehumoriseerd beeld. Deze verhalen laten je a.h.w. voelen welke oplossing ze hebben geboden. Een goede verkoper bewandelt in zijn betoog meer dan één pad tegelijk en verweeft uw specifieke vraag of probleem in het verhaal: hij laat u het te bewandelen traject zelf beleven, bouwt kleine stops in bij de geleverde oplossing en haalt ook geregeld de service na verkoop aan om een zeker gevoel van betrouwbaarheid te bewerkstelligen.

Vergis u niet, dit zijn geen holle niemendalletjes die enkel bij naïevelingen zouden werken. Het zijn mechanismen die, wanneer terdege gehanteerd, hun nut keer op keer bewijzen. Een andere veel te weinig gebruikte methode die we uit dezelfde schuif plukken, is de dankbrief.

Dankbrieven van klanten en andere relaties zorgen voor een extra betrouwbaarheid, een meerwaarde waar uw klanten zich aan kunnen spiegelen.

Bent u tevreden over een geleverde service?

By all means, vertel dit dan ook. Schrijf een briefje aan uw leverancier, want als hij er vruchten kan van plukken dan wordt ook u er als klant beslist beter van.



Er was eens...

De kracht van verhalen in reclame en verkoop

Verhalen hebben nog veel meer pijlen op de boog. Verhalen bedenken dient **synoniem te zijn met inleving** in andermans situatie of casus. Wie zich met de beschikbare info afdoende kan verplaatsen in de positie, de vraagbaak, de noden van een klant, toehoorder, werknemer of personeelslid, beschikt over een schat aan mogelijkheden.

Bewust inleven verschaft u toegang tot de bottlenecks en het genot van die personen. Na voorzichtig afpunten kan u zich naar de gedroomde behoefte van de medespeler oriënteren en kan u er de daden op afstemmen. Dit dromen, inbeelden en filosoferen is, dachten we, de échte taak van een reclameman - het zoeken naar de onderliggende behoeften van de klant - maar evenzeer is het de fundamentele kunde van de werkgever/ondernemer zich aan te passen aan de **prospectieve dromen van klanten, leveranciers of personeel**.

Dromen is dus geen tijdverlies, zolang u het met dien verstande doet dat uw bankdirecteur graag tijdig een gezond businessplan van u wil vernemen, en geen al te fantastische daasdroom of wacky escapade uit de boeken van Isaac As.

“Om het kippetje lekker klaar te maken, trekt u de pootjes goed open en steekt er uw hartige vulling in. Denk eraan dat uw kippetje helemaal vol moet zitten, want dan smaakt het zoveel sappiger.

... Mannen denken om de 7 minuten aan sex. Durex.”
Deze recente radioreclame van McCann-Erikson voor SSL Healthcare wendt het verhaal aan om te illustreren dat uw hersenen uzelf op het verkeerde been doen belanden.

Best gewaagd, maar zeer sterk. Meteen de doorsteek naar misschien wel de verhaalmethode in haar krachtigste vorm: de metafoor. “Het was een zeer kronkelend bergpaadje: soms met gevaarlijke vallende stenen, af en toe een mooi afgewerkt pad. En toen hij bovenkwam keek hij naar beneden, zag wat hij allemaal beleefd had, wie hij allemaal was tegengekomen, wie hem had geholpen en wie hem in de weg had gestaan.

Wat hij opnieuw zou doen en wat hij anders zou doen.”

En u, wat zou u anders doen?

Deze metafoor doet ons stilstaan bij onszelf, met de intentie er zelf een talent bij te winnen.

Het talent van de verhalen

