



Marketeers worden geacht de professionals te zijn in het vertellen van verhalen. Maar waarom lijken al die verhalen dan zo op elkaar? Potentiële klanten zijn professionele BS-filters geworden. Dit is ongeveer hoe de BS-bingo wordt vertaald door een klant die meer dan vijf presentaties van leveranciers heeft gezien.

Marketechnics

De matrixmist

Groot en niet te vermijden: de onvermijdelijke twee-bij-twee matrix. Vrij naar de magic quadrant van Gartner met de nadruk op magic. Iedereen schijnt te denken dat een matrix zo krachtig als een wet is. Natuurlijk staat de betreffende leverancier zonder uitzondering rechtsboven. De puntjes van de concurrenten zitten een beetje verspreid over de andere vakjes, maar vooral nooit hoger of verder naar rechts dan die van de presentator.

Maar de toehoorder is niet dom! Drie kleine stukjes van de matrix ontbreken; de datum, de bron en het onderwerp. Is het een matrix van de meest glimmende kantoren versus het glasoppervlakte of de duurste lease-auto per kubieke centimeter? Van wanneer is de matrix? Waar is de bronvermelding van de analist? Allemaal geleende waarheid en een dik pluspunt in de BS-bingo.

Logolingo

Een slide met veel logo's mag ook niet ontbreken in de standaardpresentatie in de IT-industrie. Liefst in de eerste vijf slides en met veel foute animaties. De grap is dat zelfs het kleinste project het gebruik van een logo waarborgt. Vertaling? Als u uw hoofd heel snel heen en weer beweegt, dan lijkt het een tekenfilm!

De industrielijder

Wij zijn de leider in het marktsegment ABC. Hier komen de betere marketechnics eraan te pas: hoe definiëren we onze markt zo klein dat alleen wij bovenaan staan. Zeg maar alle leveranciers van databases die met een O beginnen. Of zoiets. Bijna goed; behalve dat diegene die dit claimen altijd leider met een lange -ij zijn. Als je echt marktleider bent, dan is het bijzonder dat je dat nog moet bevestigen. Net zoiets als een bord langs de weg waar een paranormale beurs op wordt aangekondigd (dit is een doordenkertje...). Je bent pas leider als de markt je erkent als leider. Tot die tijd ben je het niet.

Het prijzenfestijn

Deze komt wat minder voor in de IT in Nederland. Maar toch zie je hem wel eens; we hebben de prijs voor snelst groeiende/meest klantvriendelijke/partner van het jaar/leukste receptioniste-bedrijf gewonnen (doorhalen wat niet van toepassing is). En kijk, het glimmende bewijs hangt in de hal (tussen de pratende vis en het elandhoofd). Zijn er nu mensen die nog niet weten dat de hele prijzen-uitreikerij een vorm van wederzijdse zelfbevlekking is?

Tja, hoe vertel je dan een verhaal als de clichés inderdaad clichés zijn? Het antwoord is eenvoudig: vertel een echt verhaal. Met een echt verhaal bedoel ik dat het authentiek en persoonlijk is. Het is niet moeilijker dan dat.

Laten we beginnen met authentiek. Elk product of dienst heeft niet meer dan twee of drie belangrijke berichten. Beperk je verhaal tot die twee of drie berichten. Hou de klant hongerig voor de details, maar hamer de berichten er groots en meeslepend in.

Het tweede aspect is persoonlijk. Daarmee bedoel ik dat je je eigen verhaal moet vertellen. Met jouw voorbeelden, hoe groot of klein ook. Dus niet een verhaal na-apen, dat kan met eigen ervaringen of jouw eigen stijl van presenteren. Elke spreker heeft ervaring met klanten en/of producten. Gebruik die om de twee of drie kernberichten authentiek van praktijkdetails te voorzien. Het kernwoord hierin is authentiek; als je een voorbeeld vertelt, moeten je lichaamstaal en je verhaal synchroon zijn. Een alternatief is een eigen stijl van presenteren, maar dat moet je liggen.

Kortom succes met het betere verhaal.

Mijn mailbox tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

Theo Koster is directeur van Conclusion Corporate & Public Communication, een adviesorganisatie voor ICT-marketing.