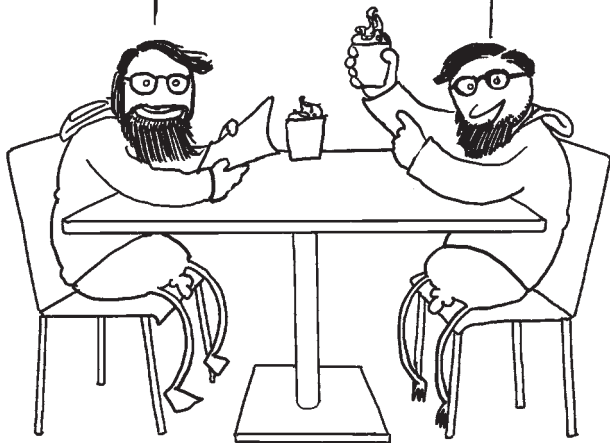


STORYTELLING

# Eerlijk verhaal maakt van klanten fans

EN TOEN VONDEN WE  
IN DE SPOUWMAUR  
EEN KISTJE UIT 1831...

...MET HET FAVORIETE  
FROZEN YOGHURT-RECEPT  
VAN ONZE OPRICHTER!!!



RGvT





## STORYTELLING

*Themadossier Marketing Rendement*  
verschijnt periodiek en gaat over  
marketing, online en communicatie.

**Hoofdredacteur** Diny Basoski

**Auteur** Annet Scheringa

**Eindredactie** Silvija van Dalen

#### **Medewerkers**

Bart-Jan Dekker, Bastiaan Geleijnse,  
Dominik van Mierlo, Amy van Naamen,  
John Reid, Silvia Tax, Jean-Marc  
van Tol

#### **Algemeen hoofdredacteur**

Robert Hiemstra

**Uitgever** Marnix Hoogerwerf

**Opmaak** Pre Press Media Groep

**Druk** Ten Brink, Meppel

#### **Abonnementen**

Themadossier Marketing Rendement  
verschijnt 6x per jaar. De prijs voor  
een abonnement op Themadossier  
Marketing Rendement bedraagt voor  
abonnees op Marketing Rendement  
€ 214 per jaar, exclusief het Premium-  
account à € 85 per jaar. Losse num-  
mers: € 49. Alle prijzen zijn inclusief  
verzendkosten en exclusief BTW.  
(Proef)abonnementen kunnen ieder  
moment ingaan, maar slechts wor-

den beëindigd indien uiterlijk twee  
maanden voor het einde van de abon-  
nementsperiode is opgezegd. Zonder  
of bij niet-tijdige opzegging wordt het  
(proef)abonnement in alle gevallen  
automatisch verlengd met een jaar.  
Abonnementen worden geacht zake-  
lijk te zijn. Wilt u een particulier abon-  
nement, dan dient u dit binnen één  
maand na het aangaan van het abon-  
nement aan ons door te geven.  
Rendement behoudt zich het recht  
voor om prijzen en inhoud van de  
algemene voorwaarden te wijzigen.  
U kunt onze volledige algemene  
voorwaarden en ons privacybeleid  
nalezen op [www.rendement.nl/av](http://www.rendement.nl/av).

ISSN 1873-0361

© 2018 Rendement Uitgeverij BV  
Postbus 27020, 3003 LA Rotterdam  
tel: (010) 243 39 33

e-mail: [info@rendement.nl](mailto:info@rendement.nl)

website: [www.rendement.nl](http://www.rendement.nl)

Niets uit deze uitgave mag, noch  
geheel, noch gedeeltelijk, worden  
overgenomen en/of vermenigvuldigd  
zonder voorafgaande schriftelijke  
toestemming van de uitgever.  
Hoewel aan de totstandkoming  
van deze uitgave uiterste zorg is  
bested, aanvaarden de auteur(s),  
redacteur(en) en uitgever geen aan-  
sprakelijkheid voor eventuele fouten  
en onvolkomenheden, noch voor de  
gevolgen hiervan.

STORYTELLING

# Eerlijk verhaal maakt van klanten fans

# Haal nóg meer rendement uit uw PC

Abonnees op één  
van de Rendement-edities  
of Rendement.nl krijgen  
**€ 100 korting**  
Premium-abonnees krijgen  
**€ 130 korting**

met één van de  
**PC-trainingen**  
van Rendement:

- Excel PLUS
- Excel PRO
- Excel Power Pivot & Power View Fundamentals
- E-mailbeheer en Timemanagement
- Office 365

Als PC-gebruiker kent u vast de meest voorkomende trucjes en handigheidjes om de dingen makkelijker en sneller te doen. Maar er zijn nog veel meer slimmigheidjes. Om optimaal rendement uit uw PC te halen, organiseert Rendement speciaal voor u een aantal PC-trainingen. Kijk op **[www.rendementco.nl/pc](http://www.rendementco.nl/pc)** voor meer informatie over deze praktijkgerichte traingen.

 **Rendement**  
Congressen & Opleidingen

Meer informatie en aanmelden op **[www.rendementco.nl/pc](http://www.rendementco.nl/pc)**

Bedrijfsopleidingen  
Open

cedeo\*erkend

# Voorwoord

De consument van nu heeft met één muisklik toegang tot allerhande informatie- en verkoopkanalen. Daarnaast is hij mondiger geworden, en hij zal het u ook laten weten als hem iets niet bevalt. Simpelweg uw producten of diensten slijten is er niet meer bij; uw bedrijf moet vandaag de dag met een verdraaid goed verhaal voor de dag komen. Alleen dan overtuigt u de consument om voor ú te kiezen en niet voor de concurrent.

Storytelling kan u hierbij van dienst zijn. Letterlijk vertaald ‘verhalen vertellen’, is het een discipline binnen het communicatievak waarin u verhalen inzet om uw bedrijf en merk(en) lading te geven en tot leven te wekken. Dit kan intern, bijvoorbeeld om personeel te motiveren en mee te nemen in een verandertraject. Extern kan uw boodschap door middel van storytelling consumenten verleiden tot aankopen en loyaliteit.

Dit themadossier leidt u langs alle facetten die bij storytelling om de hoek komen kijken. Om te beginnen zijn verhalen er in verschillende vormen en maten. Voor u als marketeer zijn de microstory, de corporate story en het narratieve frame van belang. Daarnaast krijgt u de verschillende bouwstenen van verhalen uitgelegd, zoals de protagonisten en antagonist, en belangrijke verhaalelementen zoals betekenisdragers, herkenning, transportatie, transformatie en het statement.

Omdat ieder vakgebied zijn eigen regels en voorwaarden kent, leest u in hoofdstuk 3 hoe u storytelling succesvol inzet bij (content)marketing, in hoofdstuk 4 bij communicatie en in hoofdstuk 5 bij sales. Een advertentie, een personeelsblad en een verkoopgesprek verschillen namelijk nogal van elkaar. Storytelling kan wel aan al deze technieken lading

geven en voor de nodige verbinding zorgen. Omdat (het communiceren van) veranderingen al helemaal een pittig onderwerp is, leest u in hoofdstuk 6 hoe u storytelling hiervoor inzet.

En wat te denken van storytelling om uw eigen loopbaan verder te helpen? 'Personal storytelling' kan *nét* het verschil maken. Dit themadossier geeft u alle handvatten die u nodig heeft en behoedt u voor de valkuilen van storytelling.

Diny Basoski

*Hoofdreducteur Marketing Rendement*

### **Een praktische aanvulling op uw themadossier**

Uw redactie heeft als aanvulling op dit themadossier een aantal interessante en relevante voorbeelden voor u geselecteerd. U kunt deze vinden door de QR-codes te scannen met uw smartphone of tablet. De camera van de iPhone of iPad kan deze sowieso lezen, voor een Android-toestel moet u eerst een aparte app downloaden om QR-codes te scannen. U vindt het overzicht met de links ook terug op [rendement.nl/marketingdossier](http://rendement.nl/marketingdossier).



# Inhoudsopgave

- 1 De rol van verhalen in marketing 9**
  - 1.1 De nieuwe marketing 9
  - 1.2 Ontwikkelingen in marketing 10
  - 1.3 Marketing van nu 13
  - 1.4 De Gouden Cirkel 14
  - 1.5 Storytelling inzetten 18
  - 1.6 Business storytelling 20
  
- 2 Bouwstenen van verhalen 21**
  - 2.1 Microstories 21
  - 2.2 Corporate stories 29
  - 2.3 Het narratieve frame 30
  
- 3 Storytelling en contentmarketing 33**
  - 3.1 Corporate story en narratief frame 33
  - 3.2 Verhaal en frame vormen 34
  - 3.3 Owned, earned, paid 39
  - 3.4 Klantverhalen 41
  - 3.5 Tegenverhalen 43
  
- 4 Storytelling en communicatie 45**
  - 4.1 Een betrouwbaar verhaal vertellen 45
  - 4.2 Zingevingverhalen inzetten 46
  - 4.3 Betekenisverhalen 49
  - 4.4 Corporate silence 51
  - 4.5 Merkambassadeurs 52
  - 4.6 Arbeidsmarktcommunicatie 52
  
- 5 Storytelling en sales 57**
  - 5.1 Wie zijn uw klanten? 57
  - 5.2 Persona's gebruiken 58
  - 5.3 De klantreis 62
  - 5.4 De salespitch 65

## **6 Storytelling en verandering 69**

6.1 Obstakels van verandering 69

6.2 Veranderfasen 70

6.3 Visieverhaal 72

6.4 Monitorverhalen 76

6.5 Contenstrategie 76

## **7 Personal storytelling 79**

7.1 Uw waarom 79

7.2 Uw verhalen 80

7.3 Inspirerend spreken 82

## **8 Voorwaarden om met storytelling te werken 85**

8.1 Verhalen inzetten 85

8.2 Oprechte nieuwsgierigheid 86

8.3 Wederkerigheid 86

8.4 Narratieve intelligentie 88

8.5 Narratief klimaat 89

## **Register 93**

# De rol van verhalen in marketing

Consumenten van nu willen weten hoe uw product of dienst bijdraagt aan hun identiteit. Bovendien zijn zij naast ontvanger van informatie ook zender geworden. Zij hebben gemakkelijk toegang tot media en laten van zich horen als iets hun niet bevalt. Het maakt uw werk veel complexer. Daarom is het voor u belangrijk om te weten wat de kern is van het veranderde consumentengedrag. Storytelling kan u vervolgens helpen om effectief om te gaan met deze veranderingen.

De Amerikaan Blake Mycoskie zag tijdens een reis door Argentinië dat veel kinderen noodgedwongen op blote voeten naar school liepen. Hij ontmoette een vrouw die schoenen aan hen gaf en wilde haar helpen. Zo ontstond het idee om schoenen te verkopen en voor ieder verkocht paar één paar te doneren. Daarmee ontstond TOMS. 'Bijdragen aan een beter leven voor een mens in nood' is het waarom van TOMS. Nu werkt TOMS wereldwijd en verkoopt het naast schoenen ook brillen en koffie. Het idee is hetzelfde: tegenover iedere bril die TOMS verkoopt, staat een behandeling van oogproblemen voor een mens in nood. En tegenover ieder pak koffie staat 140 liter schoon en veilig drinkwater.

## 1.1 De nieuwe marketing

Als u marketingmanager zou zijn bij TOMS, zou een van uw belangrijkste taken zijn om dit verhaal steeds opnieuw voor het voetlicht te brengen bij potentiële klanten. Voor consumenten van nu draait het namelijk allang niet meer alleen

beslissing om product, plaats en prijs. De beslissing om een product al dan niet aan te schaffen, nemen zij steeds vaker op basis van de vraag: past dit product, past deze organisatie bij mij? Dragen zij bij aan wie ik ben en waar ik voor sta?

### 1.1.1 Uitdagingen

gedrag Uw tweede uitdaging zou zijn om iedere nieuwe medewerker en andere stakeholders van TOMS mee te nemen in dit verhaal. Want als hun gedrag niet congruent is met het waarom van TOMS, ontstaan er zogenoemde tegenverhalen die schadelijk kunnen zijn voor de organisatie. Uw derde uitdaging zou zijn om beslissingen die de organisatie neemt, steeds te monitoren vanuit het waarom van de organisatie: zijn ze in lijn met elkaar?



U heeft een belangrijke rol in het bewaken van de identiteit van uw organisatie. En u werkt continu aan de congruentie tussen wat uw organisatie zegt en wat ze doet; tussen verhaal en gedrag.

### 1.1.2 Daarom storytelling

verzamelen Daarom is de methodiek storytelling tegenwoordig onmisbaar voor iedere marketingmanager. De 'p' van promotie vraagt van u dat u vaardig bent in het vertellen van een verhaal van uw organisatie, in het verzamelen van verhalen over uw organisatie en in het vormen van een verhaal als uw organisatie niet van nature zo'n waarom-verhaal als TOMS heeft. Al deze aspecten komen in dit themadossier aan bod.

## 1.2 Ontwikkelingen in marketing

begrijpen Waarom verhalen en de congruentie tussen verhaal en gedrag nu zo essentieel zijn, is goed te begrijpen vanuit de geschiedenis van marketing. De welvaart is de laatste decennia alleen maar toegenomen, waardoor de gemiddelde mens meer te besteden heeft.

Zo'n zeventig jaar geleden hadden mensen weinig te besteden. Als de marketingmix in deze tijd al had bestaan, zag die er ongeveer zo uit:

- Een product moest aansluiten bij *need to have*.
- De prijs moest redelijk zijn. prijs
- Het was geen probleem als een product op een bepaalde plaats even niet beschikbaar was, het oude werd dan gewoon opgeknapt.
- Productpromotie was nauwelijks nodig. Wie een product aanbood dat aansloot bij wat mensen nodig hadden, had een afzetmarkt.

### 1.2.1 Nice to have

In de jaren '50 en '60 van de vorige eeuw nam de welvaart toe. Mensen konden zich meer veroorloven. Productinnovatie speelde hier op in en meerdere producenten gingen dezelfde producten aanbieden. Er ontstond concurrentie. Consumenten kregen dus een keuze. Producenten moesten vervolgens nadenken over de vraag wat hun product van andere onderscheidde. welvaart  
keuze

Het werd steeds belangrijker om als bedrijf en merk zichtbaar te zijn. Er ontstond een beroepsgroep die zich hierop ging toelekken: reclamemakers en marketeers.



#### *Gouden tijd*

De marketingmix in deze periode zag er min of meer zo uit:

- Een product moest onderscheidend zijn en de vraag naar nieuwe producten steeg. Consumenten kochten niet alleen wat zij nodig hadden, maar ook wat *nice to have* was. onderscheidend
- Prijs werd een mechanisme waarmee een producent zijn producten kon onderscheiden.
- De groeiende vraag én de auto, die steeds meer mensen zich konden permitteren, dwong producenten na te denken over voorraadbeheer en logistiek. Plaats werd een onderdeel van de marketingmix. logistiek

- doelgroep
- Steeds meer mensen konden zich radio en televisie veroorloven. Ook groeide het aantal tijdschriften die zich op verschillende doelgroepen richtten. Wie geld had om advertentieruimte te kopen op radio en tv, en in kranten en tijdschriften, kon zijn product in één keer promoten bij een grote groep mensen én enigszins afstemmen op doelgroepen. Een gouden tijd voor marketing.

### 1.2.2 Rol van de marketingmanager

De rol van de marketingmanager werd in deze complexere markt belangrijker. De marketingmanager had een aantal taken. Hij:

- marketing-strategie
- voorzag de organisatie van een marketingstrategie, waarin keuzes rond product, prijs, plaats en promotie werden gemaakt en onderbouwd;
  - zocht naar het onderscheidend vermogen van producten. Dat onderscheid vertaalde hij naar reclame-uitingen of hij gaf daartoe opdracht aan een reclamebureau;
- product-innovatie
- adviseerde over productinnovatie op basis van inzichten die hij opdeed in gesprekken met klanten of marktonderzoek, waartoe hij steeds vaker opdracht gaf;
  - zorgde voor verbinding tussen management, research en sales, die elkaar meer dan ooit nodig hadden.

### 1.2.3 Uitingen

Als u reclames uit die tijd bekijkt, ziet u vooral:

- doelgroepsegmentatie
- toenemende doelgroepsegmentatie, die echter noodgedwongen nog beperkt was. Het aantal media was immers klein. In Nederland waren er bijvoorbeeld tot 1988 twee televisiestations, die bovendien slechts een paar uur per dag en later een paar dagen per week uitzonden;
  - dat reclame de werking van een product beschreef en gebruikmaakte van cijfers die het onderscheidend vermogen of innovatie zichtbaar maakten. Een voorbeeld: product Y maakt (nu) 10% meer schoon; product X gaat (nu) 3 keer langer mee. Of de feiten klopten, was niet zozeer de vraag. Belangrijker was dat consumenten tot aankoop werden verleid.
- verleiden

## 1.3 Marketing van nu

Bij aanvang van het nieuwe millennium was de welvaart in een deel van de wereld zo toegenomen, dat het aanbod de vraag naar steeds nieuwe producten nauwelijks kon bijhouden. Het medialandschap was ingrijpend veranderd. Het aantal bladen en tijdschriften was enorm gegroeid en spitste zich steeds meer toe op specifieke doelgroepen. Het fors uitgebreide aantal tv- en radiozenders zond nu 24/7 uit. Het gaf de marketeer ongekend veel mogelijkheid tot doelgroepsegmentatie en 'airtime' en vereiste een nog gedetailleerdere marketingstrategie.

aanbod

### 1.3.1 Impact van online

De belangrijkste ontwikkeling sinds de jaren '90 van de vorige eeuw is de komst van online kanalen en social media. Deze maken dat de consument niet alleen ontvanger is van een overstelpende hoeveelheid informatie, maar ook de zender. Bovendien is er nu sprake van een ongekende snelheid in informatie-omloop en reactietijd. Het stelt de marketeer én de consument voor moeilijke vragen:

social media

snelheid

- Hoe krijg ik mijn boodschap nog gehoord in deze overdaad aan informatie?
- Hoe houd ik mij staande in de overstelpende hoeveelheid informatie die op mij afkomt?

### 1.3.2 Identiteit

De consument reageert op deze vragen met reflectie op de vragen 'Wie ben ik?' en 'Waar sta ik voor?' Aankoopbeslissingen nemen zij op basis van dezelfde vragen: hoe draagt dit product, deze dienst of deze organisatie bij aan mijn identiteit? Voegen ze beleving toe? Mensen onttrekken zich aan doelgroepen en zijn op zoek naar anderen met wie zij hun wereldbeeld delen, die waarde hechten aan waar zij zelf waarde aan hechten. Kortom, anderen die hun normen, waarden en opvattingen delen. Deze geestverwanten zoeken en vinden zij via kanalen waar informatie te vinden is en die aansluiten bij hun wereldbeeld.

aankoopbeslissing

normen





# Register

- Ambassadeur 52  
Annette Simmons 79  
Arbeidsmarktcommunicatie 52, 54  
Aristoteles 82  
Authentiek verhaal 22, 85
- Belevingen 63, 64  
Betekenis 24, 30  
Betekenisdrager 26  
Betekenisgeving 51  
Betekenisverhaal 49, 50  
Bol.com 53  
Bovenstroom 35, 79  
Brand story 28  
Brein 19  
Business storytelling 20  
Buyer persona 58
- Call to action 67  
Cascademodel 75  
Chunk 19  
Coca-Cola 16, 31, 41  
Congruentie 10, 16  
Contactmoment 65, 67  
Content 17, 40, 42, 44, 52, 58, 65, 87  
Contentmarketing 29, 36, 44  
Contentmarketingstrategie 12, 15, 29, 62, 78  
Contentstrategie 41, 44, 65, 76, 78  
Coolblue 53  
Corporate communicatie 33
- Corporate silence 51  
Corporate story 15, 29, 33, 34, 36, 39, 44, 45, 53, 62, 64  
Customer journey *zie Klantreis*
- Daniel Kahneman 19  
Dialoog 51  
Doelgroepsegmentatie 12, 16, 58
- Earned media 40, 89  
Eigen verhaal 87, 88  
Emotie 19, 23, 28, 42, 82, 89, 91  
Emotionele verbinder 31  
Erik Reijnders 75  
Ethos 82
- Facebook 40, 55  
Frontliniemodel 75
- Gebeurtenis 37, 47, 55, 63  
Geschiedenis 35  
Gesprekselementen 66  
Gouden Cirkel 14
- Hans Vermaak 69  
Herkenning 25, 67  
Het waarom 15, 17, 30, 33, 35, 43, 44, 48, 52, 53, 55, 57, 63, 65, 68, 76, 90  
Hoofdpersoon 37

- Hypothese 61  
 Identifieren 27  
 Identiteit 13, 33, 44, 51, 53  
 Informatie 34  
 Interne communicatie 46  
 Interpolis 89
- Kennis van klanten 57  
 Klankbordgroep 61  
 Klantbeleving 64  
 Klantgesprek 61  
 Klantreis 58, 62, 63, 65, 66, 82  
 Klantverhalen 41, 43, 58, 61, 76  
 Koopgedrag 61  
 Kracht van een verhaal 28  
 Kwalitatief onderzoek 60  
 Kwantitatief onderzoek 60
- Leercase 52  
 Leiderschap 20  
 Léon de Caluwé 69  
 Logos 82  
 Luisteraar 23
- Managementsessie 73  
 Marketingmanager 12, 15, 47  
 Marketingmix 11, 53  
 Marketingstrategie *zie Contentmarketingstrategie*  
 Marketinguiting 39  
 Marktonderzoek 12  
 Merk 29  
 Merkambassadeur 52  
 Merktrouw 58  
 Methodiek 10, 18
- Michael Margolis 31  
 Microstory 21, 24, 26, 35, 58, 73, 84  
 Missie 30, 39, 45  
 Monitoren 10  
 Monitorverhalen 52, 71, 76
- Narratief frame 21, 30, 32, 34, 36, 39, 43, 44, 53, 58, 62, 64, 67, 81  
 Narratief klimaat 51, 78, 86, 89, 91, 92  
 Narratieve elementen 21, 24, 38, 74, 80  
 Narratieve intelligentie 86, 88  
 Narratieve prikkelvraag 47, 50, 54, 60, 68, 80, 84, 86  
 Nike 16, 30
- Onderstroom 35, 51  
 Online influencer 17  
 Oprichtersverhaal 29  
 Owned, earned en paid media 39  
 Owned media 40
- Paid media 40  
 Pathos 82  
 Pay-off 31  
 Persona 82  
 Personabeschrijving 59  
 Persona's ontwikkelen 58  
 Persoonlijk perspectief 27  
 Persoonlijk verhaal 83, 91  
 Presentatie 82  
 Prikkelen 52  
 Promoten 12

- Sales 57  
 Salespitch 65  
 Samenhang 23  
 Simon Sinek 14  
 Social media 13, 17, 40  
 Socialmediastратегie 41  
 Spontane verhalen 87  
 Statement 27  
 Steve Denning 88  
 Steve Jobs 82  
 Strategie 74  
 Structuur 21, 29  
  
 Tegenverhalen 10, 43  
 Tesla 53  
 Tesselaar/Scheringa 90  
 TOMS 9, 15, 29, 33  
 Tony Zambito 58  
 Tony's Chocolonely 15, 29, 33  
 Transformatie 27, 28, 84  
 Transitieverhaal 77  
 Transportatie 27, 84  
  
 Verandercommunicatie 72  
 Veranderfasen 70  
 Veranderproces 70  
 Veranderstrategie 72  
 Verandervisie 71  
 Verhaal 9, 21, 26, 31, 34  
 Verhaalelementen 55, 84  
 Verhaalstructuur 84  
 Verhaal vormen 19, 35  
 Verhalen inzetten 85  
 Verhalen prikkelen 42  
 Verhalen verzamelen 85  
 Verkoopgesprek 65  
 Vertrouwen van de klant 58  
 Visie 28, 33, 39, 45, 74  
  
 Visieverhaal 72, 74, 75, 76  
 Visieverhaal vormen 73  
 Vormgroep 36, 38, 64  
  
 Waarden 60, 81  
 Waarom zie *Het waarom*  
 Website 39, 41, 60  
 Weergave van gebeurtenissen 24  
 Wending 22  
 Werknemersverhaal 54  
 Willem Mastenbroek 69  
 Worsteling 21, 25, 35, 38, 55, 59, 61, 73, 74, 87  
  
 Zingevingverhaal 47, 48, 74, 77  
 Zoekgedrag 60



# Eerlijk verhaal maakt van klanten fans

Storytelling lijkt zich steeds vaster te nestelen tussen de populaire marketinginstrumenten. Dat is niet voor niets. Met een verhaal kunt u immers op een overtuigende manier uw product aan de man brengen. Storytelling gaat echter verder dan het verhaal van een reclameboodschap. Het gaat om de verhalen die de kern van uw organisatie omvatten, die richting geven aan de missie en visie, die werknemers trots maken te werken bij uw organisatie en van klanten uw fans maken. Dat is nogal wat, maar wees gerust. Met dit dossier bij de hand leert u stapsgewijs hoe u de rode draad binnen uw organisatie ontrafelt en er een authentiek verhaal van vormt die intern en extern zorgt voor verbinding.

*Auteur van dit dossier is Annet Scheringa, eigenaar van TheStoryConnection en expert op het gebied van business storytelling ([www.thestoryconnection.nl](http://www.thestoryconnection.nl))*