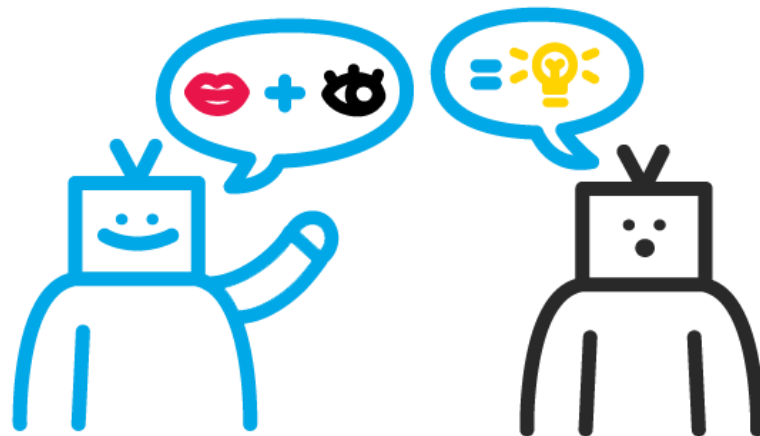


Simple Storytelling

Stappenplan



Simpele storytelling: hoe doe je dat?

Met storytelling laat je meer van jezelf zien dan je gewend bent, maar dat is juist belangrijk bij het maken van verbinding met klanten die net zo leuk zijn als jij. Het sluiten van de deal begint namelijk met het maken van verbinding.

Je hebt dit stappenplan gedownload, omdat je storytelling wil toepassen in je marketing (blogs, video's, pitches of berichten op sociale media). Kortom, je wilt verhalen gaan delen om te laten zien waar je voor staat, wie je bent en wat je kunt. Dan ben je een lefmeid of lefgozer, want het vraagt moed om het echt op jouw eigen manier te doen. Goed bezig dus!

In dit stappenplan leer je hoe je je persoonlijke verhalen linkt aan je zakelijke boodschap, zodat je marketing ontwapenend effectief wordt!

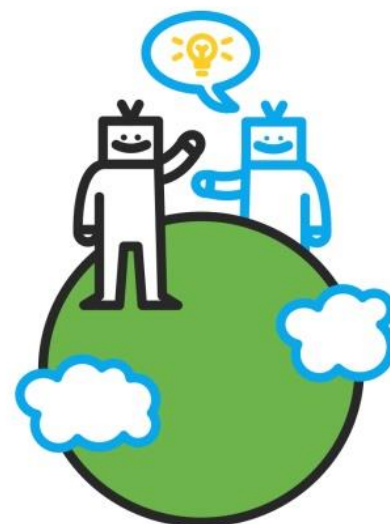
Wat is storytelling?

Storytelling betekent dat je jouw verhalen vertelt. Daarmee geef je je publiek aanknopingspunten, waar de één wel op aanhaakt en de ander niet. Op die manier verbind je je wel of niet met een ander.

Allebei is goed, want niet iedereen kan en hoeft jou leuk/interessant te vinden. Een persoonlijk, openhartig, écht verhaal werkt als grondverf: het zorgt ervoor dat jouw zakelijke boodschap (de lak) beter hecht én langer blijft zitten.

Bovendien werken persoonlijke verhalen als een klantenfilter: je filtert meteen welke mensen jou interessant vinden en meer van je willen weten.

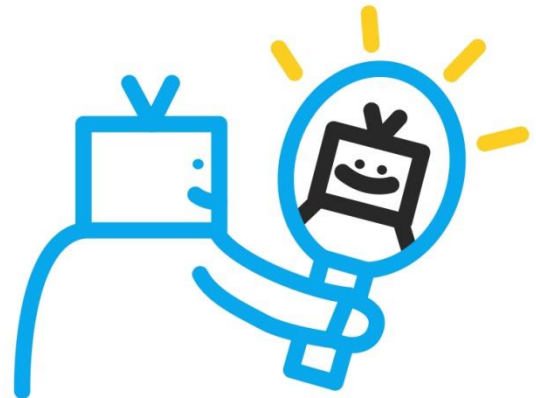
Onderschat dus niet het effect van verbinding maken met een persoonlijk verhaal als eerste stap naar de deal. Daarom is storytelling hét middel in marketing waarmee je fijne klanten vindt.



Dit houdt je tegen

Je ziet dat ondernemers storytelling steeds meer toepassen in hun marketing. Dat wil je ook, want je ervaart en weet dat het delen van je eigen verhalen goed werkt in je marketing. Toch doe je het nog niet of onvoldoende, want deze vragen spoken door je hoofd:

1. Wie zit er op mij en mijn verhalen te wachten?
2. Heb ik wel wat toe te voegen aan ál die anderen die verhalen vertellen?
3. Hoe link ik persoonlijke verhalen aan mijn bedrijf?



Dit stappenplan geeft uitgebreid antwoord op vraag 3, maar ik beantwoord eerst vragen 1 en 2, want het is belangrijk om je te realiseren wat jij de wereld te brengen hebt.

Vraag 1: Mensen zitten wél op jou te wachten!

Niet letterlijk natuurlijk, maar als jij waardevolle informatie deelt én het ook raak/grappig/openhartig brengt, dan hangen mensen wel degelijk aan je (digitale) lippen. Ik weet zeker dat je veel waardevolle kennis, tips en inzichten te delen hebt, want je bent goed in je vak. Ik weet ook dat je collega's hebt die misschien minder goed zijn in hun vak, maar zich wel beter presenteren en daarom meer klanten helpen. Daarom is het superbelangrijk dat jij van je laat horen, want dan kunnen klanten bewust kiezen voor jou of voor je concurrent. Kortom, het is hoe dan ook belangrijk dat jij je zichtbaar maakt.

Vraag 2: Maar welke verhalen deel ik dan?

Je hebt je verhalen altijd bij je, het zijn er honderden. Af en toe popt er eentje op; als je een bepaalde geur ruikt, je leest of hoort iets wat je zelf hebt meegemaakt of je ziet een oude bekende. Een aanleiding trekt ergens in

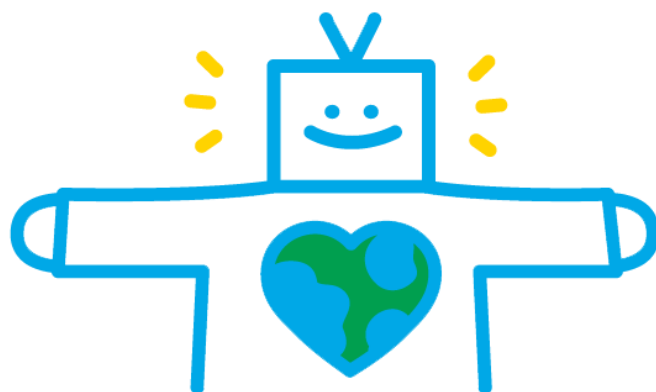
je hoofd een la open met jouw verhaal. Een klein of een groot verhaal, dat maakt niet uit. Altijd is het typisch jou. En daar zijn we naar op zoek: typische dingen die we bij een ander herkennen, die ons ontroeren, raken of intrigeren.

Dus, vraag jij je af of je wel iets nieuws te vertellen hebt? Ik verzeker je: ja! Want doordat jij het vertelt, is het nieuw. Jouw blik, jouw energie en jouw persoonlijkheid maken het nieuwe informatie. En daar zijn jouw klanten naar op zoek.

Formule voor Simpele Storytelling – BELANGRIJK!

Nu komen we tot de kern van ontwapenend effectieve storytelling. Ik geef hieronder mijn formule voor storytelling, waarmee je simpel, effectief en spontaan jezelf en je bedrijf profileert.

Persoonlijk verhaal
+
Zakelijke boodschap
+
Call to action
=
Ontwapenend effectief



Met deze formule deel je jouw waardevolle tips/kennis/inzichten op een manier die spontaan, authentiek en verbindend is. Als je opent met een persoonlijk verhaal met emotie verover je het hart van de ander. Als de aandacht te pakken hebt, breng je daarna je zakelijke boodschap. Om je publiek in actie te zetten, sluit je af met een call to action.

Concreet aan de slag met de formule

Je gaat nu in stappen de formule invullen met jouw input. Op pagina 10 staat een schema met de drie elementen van de formule: persoonlijk verhaal, zakelijke boodschap en call to action. Print pagina 10 en 11 uit, zodat je erop kan schrijven. We beginnen bij punt 1 in het schema op pagina 10.

Stap 1

Als je denkt aan een succesverhaal van een klant, wat komt er dan als eerste in je op? Welke klant was het, welk product of welke dienst nam die bij je af en wat maakt het tot succesverhaal? Beschrijf bij *Persoonlijk verhaal* het verhaal in het vak met steekwoorden.



Stap 2

Beschrijf in het vak onder *Zakelijke boodschap* het product of de dienst, waarmee je deze klant hielp. In dit voorbeeld is het product of de dienst dus jouw zakelijke boodschap; deze wil je onder de aandacht brengen bij je publiek. Geef op pagina 10 ook in steekwoorden aan wat het resultaat is van je product of dienst en welke pijn je daarmee oplost.

Een voorbeeld van je *Zakelijke boodschap* kan zijn:

‘Deze klant had last van ... (pijn). We zijn toen aan de slag gegaan met ... (product of dienst) en de klant was er op deze manier mee geholpen (het resultaat).

Stap 3

Mensen die zich herkennen in het succesverhaal en nieuwsgierig zijn geworden naar jouw product/dienst wil je natuurlijk naar je website halen. Dat doe je door een **Call to action** te maken die linkt naar de pagina met het product of de dienst.

Geef specifiek aan wat daar te halen is. Bijvoorbeeld:

‘Benieuwd of jij? Bekijk de checklist.’

‘Aanmelden voor de workshop kan op mijn website.’

‘Wil je meer weten over mijn werkwijze?’



Stap 4

Bedenk een brug tussen het **Persoonlijke verhaal** en de **Zakelijke boodschap**. Dat kan een simpele zin zijn, zoals:

- ‘Dit voorbeeld laat zien hoe belangrijk het is dat.... Dat is precies waar... (product of dienst) over gaat.’
- ‘Ik was zo trots op wat... (product of dienst) met de klant gedaan had. Daarom vertel ik je er graag meer over’
- ‘Dit vind ik een prachtig voorbeeld van hoe ... (product of dienst) heeft uitpakkt.’ Het is belangrijk om...

Stap 5

Als de **Call to action** nog niet netjes aansluit bij de **Zakelijke boodschap** maak je tot slot daartussen nog een brug. In de praktijk gaat dat vaak vanzelf:

- 'Meer weten over...? Klik hier voor meer info'
- 'Zin in een strategiegesprek over ... (product of dienst)? Maak hier een afspraak.'
- 'Nieuwsgierig geworden? Doe dan dit.'
- 'Ik ben benieuwd naar jouw verhaal, zullen we kennismaken?'
- 'Download mijn checklist voor

Stap 6

Je hebt nu de drie elementen van de formule ingevuld met steekwoorden.

Probeer die nu hardop pratend aan elkaar te verbinden in een verhaal:

- Ga staan en doe alsof je een pitch gaat geven. Dat betekent borst naar voren en sta stevig in je schoenen.
- Ken de volgorde van de formule: **Persoonlijk verhaal, Zakelijke boodschap, Call to action**. Die volgorde is het belangrijkste om te onthouden, de andere informatie zit al in je hoofd.
- Houd je vel papier in je handen als spiekbrieven.
- Oefen een paar keer in het vertellen van je verhaal, totdat je denkt: nu loopt het vloeiend in elkaar over.
- Om deze verhaallijn vast te houden, inclusief de leuke details en zinnen die spontaan uit je mond rolden, maak je nu een script (zie stap 7).

Stap 7

Pak het vel met de titel **Opbouw van jouw verhaal** (pagina 11). Hier kun je in de vakken kort de verhaallijn uitschrijven, zoals je 'm net hebt geoefend. In plaats van schrijven in de vakken, kan je ook geeltjes gebruiken en die in de vakken plakken (als je meer ruimte nodig hebt).

Stap 8

Gefeliciteerd, supergoed gedaan! Je hebt je eerste persoonlijke verhaal gekoppeld aan je zakelijke boodschap. De volgende stap is om dit verhaal te gaan delen in een bericht op social media, in een video of in een pitch. Spannend? Ja dat klopt, de eerste keer is spannend. Maar ga toetsen hoe het verbinden van je persoonlijke verhaal aan je zakelijke boodschap aanslaat bij je publiek. Want alleen als je ervaart wat voor positief effect het heeft als je je persoonlijke verhalen in je marketing stopt, ga je het vaker doen.

Als je 'm deelt op [LinkedIn](#), tag me dan even, vind ik leuk!)

En als je nog niet zeker genoeg bent over je verhaal om 'm te plaatsen, [neem contact met me op](#). In een telefoongesprek help ik je erdoorheen!

Stap 9

Zin in een nieuwe ronde van Simpele Storytelling? Op pagina 10 staan nog twee opties voor het bouwen van een verhaal. Jouw tweede persoonlijke verhaal gaat over jouw favoriete quote. Probeer die te linken aan de missie van je bedrijf.

Jouw derde persoonlijke verhaal gaat over jouw beste boek. Geef een tip vanuit het boek die je linkt aan je bedrijf (deze is voor gevorderden; geen punt als je er niet in je eentje uitkomt! Volg dan een [training](#) bij me 😊).

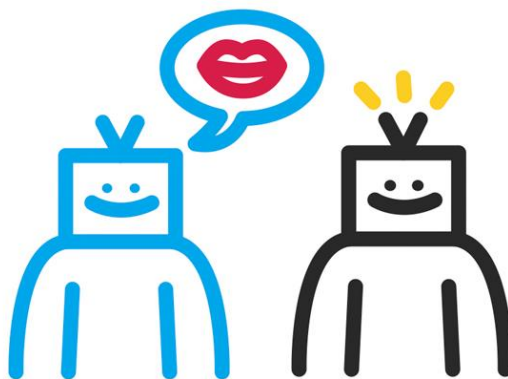
Conclusie simpele storytelling

Je hebt nu met de storytellingformule een verhaalopbouw gemaakt die je kan gebruiken in je marketing; in een video, een blog, een pitch of bericht op social media. Het succes van de formule zit 'm in de eenvoud. Daardoor is die makkelijk te gebruiken. Bovendien heeft de formule voor storytelling altijd hetzelfde effect:

Met het persoonlijke verhaal speel je in op de emotie van de ander. Een verhaal uit jouw hart opent dat van de ander. Als je op die manier de aandacht te pakken hebt, staat de ander open voor jouw zakelijke boodschap.

Om die aandacht van de ander uiteindelijk om te zetten naar een nieuwe klant, geef je duidelijk aan wat hij/zij kan doen als vervolgstap.

Als je bedrevener raakt in het verbinden van de drie elementen, kan je elke dag moeiteloos nieuwe content produceren.



Onthoud dit!

Onderschat niet het belang van het persoonlijke verhaal; pas als jij iemand raakt met je verhalen zal die meer van je willen weten, zoals welke producten of diensten je aanbiedt. (Dit laatst geldt overigens niet voor producten of diensten die mensen dringend nodig hebben. Dan doet de schaarste en urgentie z'n werk.)

Veel plezier met verhalen delen!

Invullen van jouw storytellingformule



	Persoonlijk verhaal	Brug	Zakelijke boodschap	Brug	Call to action
1	<i>Succesverhaal klant</i>		<i>Product/dienst waar je de klant mee hielp</i>		<i>Link naar de pagina met product/dienst</i>
2	<i>Favoriete quote</i>		<i>Missie van je bedrijf</i>		<i>Link naar Over mij</i>
3	<i>Beste boek</i>		<i>1 gouden tip die je uit het boek hebt gehaald</i>		<i>Vraag de lezer naar zijn/haar beste boek + motivatie</i>

Opbouw van jouw verhaal



Persoonlijk verhaal



Zakelijke boodschap



Call to action

Powergesprek?

Ben je benieuwd of jouw verhalen ontwapenend effectiever kunnen?

Ik doe gratis een telefonisch powergesprek van 30 minuten. Daarin krijg je tips om je verhalen sterker, persoonlijker en pakkender te maken. [Maak een afspraak op mijn website.](#)

En wil je meer tips over personal branding ontvangen in je mailbox? [Zet jezelf dan op mijn mailinglijst.](#)

Tot volgende keer,



www.lindemarie.nl
media@lindemarie.nl
06-12069129