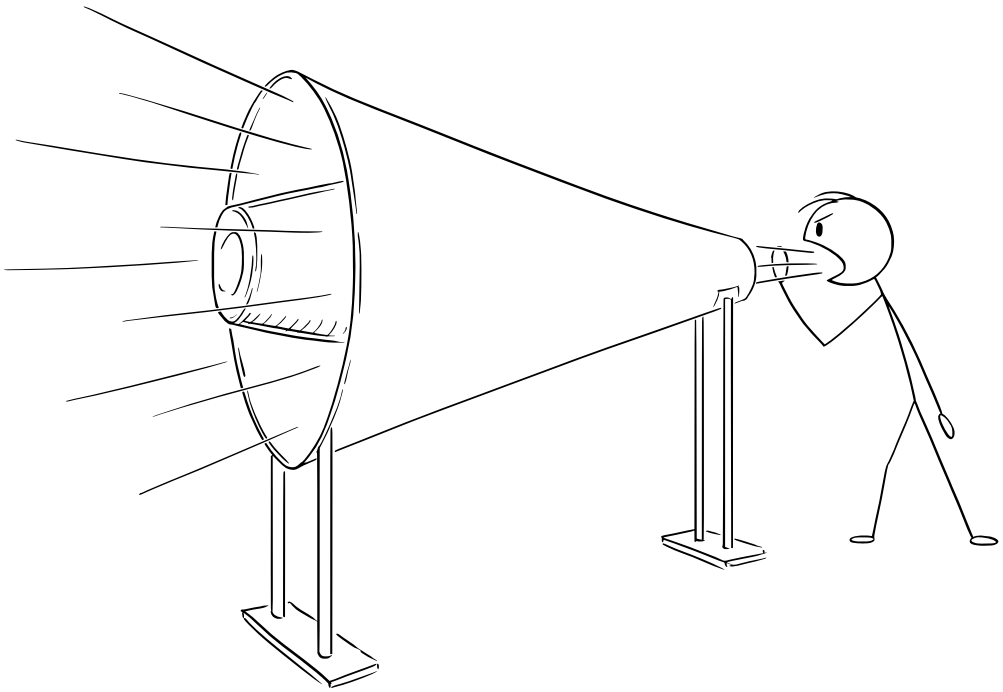
Story BOOST

PLAY



SPEAK

Vertel het verhaal dat klanten raakt!

Story BOOST

INHOUD

De 5 onderdelen van het SPEAK-model

Voor wie maak je dit? 4

1. Probleem 9

2. Ervaring & Autoriteit 12

3. Aanpak/Oplossing 14

4. Klantresultaat 16

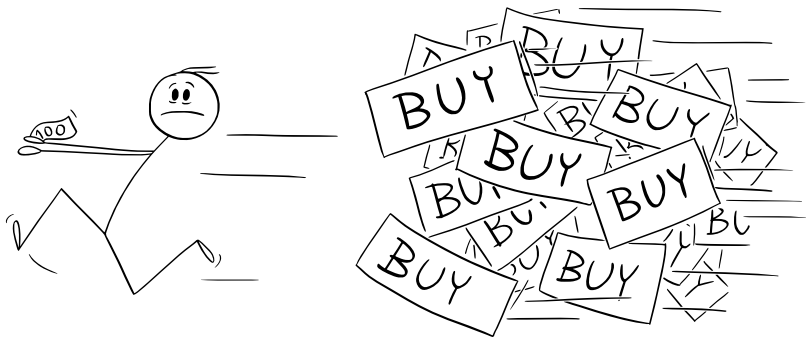
5. Storytelling 19

De 8 stappen naar jouw korte verhaal 22

Klaar om je verhaal te laten leven? 25

BONUS SPEAK-template 27

NIET JIJ MAAR JE KLANT STAAT CENTRAAL.





"Niet het beste product maar het beste verhaal verkoopt."

— Coen Nuijten

SPEAK!

Story BOOST

Vertellen wat je doet, doet het werk niet.
Veel ondernemers werken keihard. Ze zijn goed in wat ze doen, hun klanten zijn tevreden en toch loopt de groei stroef. De website trekt niet aan. De minuut durende pitch voelt niet lekker. En als iemand vraagt wat je doet, komt er een antwoord dat meer over zichzelf gaat dan over je klant.

Dat is geen probleem van inzet. Dat is een verhaalprobleem.

Want als jouw verhaal niet klopt, betaalt iemand anders de rekening. Letterlijk. Klanten kiezen voor de concurrent die beter uitlegt wat hij voor hen doet. Want niet het beste product wint, maar het beste verhaal.

Dit playbook helpt je dat recht te trekken. Niet door je in een marketingcursus te drukken of je bedrijf op te schudden. Maar door stap voor stap je verhaal te bouwen op wat er écht toe doet: de klant.

Een bedrijf dat niet vertrouwt op toeval

Zie dit playbook als het fundament onder alles wat je al doet. Je website. Je pitch. Je gesprekken. Je social media. Het sponsorbord langs het voetbalveld. Als het SPEAK-model klopt, werken al die onderdelen veel harder voor je.

Het doel van dit playbook:

✓ **Je klant écht begrijpen**
Weten wie je klant is, wat hem bezighoudt en waar hij naar op zoek is.

✓ **Een heldere en overtuigende klantreis**
Met een aanpak die klanten begrijpen en onthouden, en een call to action die uitnodigt in plaats van pusht.

✓ **Een verhaal dat raakt en vertrouwen opbouwt**
Een boodschap die niet alleen informeert, maar potentiële klanten al vóór het eerste gesprek vertrouwen geeft.

✓ **Een verhaal dat jouw bedrijf tot leven brengt**
Kort, krachtig en zo sterk dat jij én je team het met trots vertellen.

Voor wie maak je dit?

De eerste vraag is de belangrijkste.

Voordat je ook maar één woord schrijft over wat jij doet, moet je weten voor wie je het doet. Veel bedrijven proberen iedereen te bereiken. Dat is de snelste manier om niemand te raken.

Kies één type mens. Hoe scherper je kiest, hoe harder je verhaal werkt.

Hieronder zie je een ingevuld voorbeeld van een softwarebedrijf. Gebruik het als spiegel voor jouw eigen klant.

WIE IS HET?

- [x] Operationeel manager bij een productiebedrijf.
- [x] Bedrijf tussen 20 en 150 medewerkers.
- [x] Werkt nog grotendeels met Excel en losse e-mails.
- [x] Is gevestigd in de randstad.

WAAR ZIT HIJ NU?

- [x] Processen lopen, maar kosten veel te veel tijd en handwerk.
- [x] Hij weet dat het anders moet, maar weet niet waar te beginnen.
- [ ] Aangestuurd door leidinggevende op een oplossing zonder vertrouwen.

WAT HOUDT HEM WAKKER?

- [x] Fouten door handmatig werk die hem klanten of reputatie kosten.
- [x] Het gevoel dat zijn concurrenten dit al beter hebben geregeld.
- [x] Bang om een duur systeem te kopen dat zijn mensen toch niet gebruiken.

WAT WIL HIJ ÉCHT?

- [x] Overzicht zonder dat hij er zelf constant bovenop moet zitten.
- [x] Een systeem dat zijn mensen helpt in plaats van frustreert.
- [x] Vertrouwen dat de investering ook echt iets oplevert.

DE SNELCHECK

Kun jij deze persoon voor je zien?	[x] *Ja*	[ ] *Nee*
Herkent hij zichzelf in jouw huidige pitch?	[ ] *Ja*	[x] *Nee*
Is jouw verhaal nu al op hem gericht?	[ ] *Ja*	[x] *Nee*

Vul nu jouw eigen versie in.

Voor wie maak je dit?

De eerste vraag is de belangrijkste.

Voordat je ook maar één woord schrijft over wat jij doet, moet je weten voor wie je het doet. Veel bedrijven proberen iedereen te bereiken. Dat is de snelste manier om niemand te raken.

Kies één type mens. Hoe scherper je kiest, hoe harder je verhaal werkt.

Hieronder zie je een ingevuld voorbeeld van een softwarebedrijf. Gebruik het als spiegel voor jouw eigen klant.

WIE IS HET?

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

WAAR ZIT HIJ NU?

- ☐
- ☐
- ☐

WAT HOUDT HEM WAKKER?

- ☐
- ☐
- ☐

WAT WIL HIJ ÉCHT?

- ☐
- ☐
- ☐

DE SNELCHECK

☐ *Ja*	☐ *Nee*
☐ *Ja*	☐ *Nee*
☐ *Ja*	☐ *Nee*

Een vage klant levert een vaag verhaal op.

DE 5 ONDERDELEN VAN HET SPEAK-MODEL

Probleem
Ervaring & Autoriteit
Aanpak/Oplossing
Klantresultaat
Storytelling

Let op: niet jij maar je klant staat centraal.

1.

PROBLEEM

Spreek de angst of het verlangen aan

Probleem

Spreek de angst of het verlangen aan.

De aandacht van je klant vangen met wat hem écht bezighoudt. Van oppervlakkige behoefte en praten over je eigen product naar diepe pijn aanspreken. Verlangen of urgentie wekken, zodat de klant voelt dat er iets op het spel staat.

De grootste fout die bedrijven maken: ze beginnen te vroeg over zichzelf. Over wat ze doen, hoe ze werken, welke methoden ze gebruiken. Het hoofd van de klant is op dat moment nog niet open. Die is druk met zijn eigen wereld.

Een goede spreker doet het anders. Die begint waar de klant is. Met de emotie, de frustratie, de angst of het verlangen dat al aanwezig is.

Een bouwmarkt verkoopt geen spijkers.

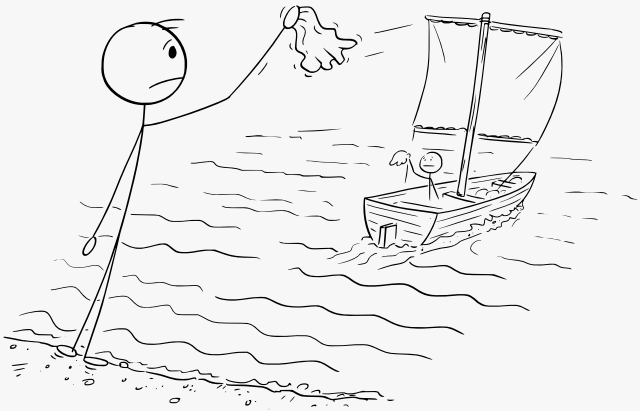
Ze lossen het probleem op van het tuinhuisje dat al maanden niet af is. En van de partner die teleurgesteld begint te kijken.

Je zou dus kunnen zeggen: “*Wij verkopen spijkers*”.
Of je zegt: “*Er is altijd iets te doen*” (Hornbach).

Dat is het verschil tussen een oppervlakkige behoefte benoemen en een diepe pijn aanraken. Het brein negeert oppervlakkige beloften. Maar bij echte pijn of verlangen gaat de deur wagenwijd open.



Vraag jezelf af: wat verliest of wint jouw klant concreet als hij nog zes maanden wacht of juist vandaag in actie komt?



FOMO

Mensen willen winnen en niet verliezen. Ze willen de boot niet missen. Een sterk verhaal speelt in op verlangen naar meer én de urgentie om nu iets te doen.

Ken je dat gevoel? Je gaat niet naar dat feestje van een collega. Te druk, te ver, te moe. De volgende ochtend zie je de foto's. Iedereen was er. Het was blijkbaar het gesprek van het jaar. En jij was er niet bij. Dat gevoel in je buik, dat is FOMO. En je besluit: de volgende keer ben ik er sowieso bij!

DE CHECKVRAGEN

1. Wat houdt hem wakker, wat frustreert hem of waar droomt hij van?
2. Gaat jouw verhaal over jou of over de emotie van je klant?
3. Benoem je de oppervlakkige behoefte of de diepe pijn?
4. Wek je verlangen en/of urgentie?
5. Zou je klant zichzelf herkennen in de eerste zin van jouw verhaal?
6. Wat zou er misgaan als hij niets doet?

2.

ERVARING & AUTORITEIT

De enige reden waarom mensen bij jou willen kopen

ERVARING & AUTORITEIT

Spreek de angst of het verlangen aan.

Mensen kopen niet alleen op basis van wat je belooft. Ze kopen omdat ze geloven dat jij de belofte ook kunt waarmaken.

Twee B's: Bekwaam en Betrouwbaar
Zodra mensen zien dat jij bekwaam bent om hun probleem op te lossen, en betrouwbaar bent gebleken nog vóór het eerste gesprek, ontstaat autoriteit. Als deze twee B's kloppen in het hoofd van jouw potentiële klant, koopt hij bij jou.

Maar let op: autoriteit werkt alleen als het over de klant gaat, niet als zelfpromotie. Geen lijst van diploma's en prijzen puur om indruk te maken. Elke ervaring die je deelt moet in het teken staan van wat het voor de klant betekent.



WAAR AUTORITEIT VANDAAN KOMT

- ☑ Recensies en ervaringsverhalen van andere klanten, verhalen over verandering, niet alleen over tevredenheid.
- ☑ Relevante statistieken die iets zeggen over impact of resultaat.
- ☑ Samenwerkingen, licenties, certificaten of relaties met bekende partijen.
- ☑ Jaren ervaring, aantallen, projecten of mensen geholpen.
- ☑ Persoonlijke verhalen en ontmoetingen die laten zien hoe je werkt.

DE CHECKVRAGEN

1. Welke samenwerking, prijs of statistiek geeft jou onmiddellijk geloofwaardigheid?
2. Maakt jouw autoriteitsverhaal de klant gerust, of gaat het puur over jou?
3. Welke klantresultaten kun je met bewijs laten zien?
4. Weten potentiële klanten waarom ze bij jou moeten zijn?
5. Laat je zien dat je bekwaam én betrouwbaar bent?

3.

AANPAK & OPLOSSING

Simpel, stap voor stap, zodat zelfs je moeder het begrijpt

AANPAK & OPLOSSING

Simpel, stap voor stap, zodat zelfs je moeder het begrijpt

Dit is eindelijk het moment dat je los kan. Vertel alles over je bedrijf. Van oorsprong tot de haarvaten van jullie goed doordachte processen.

Of toch niet?

Nee. Vertel het overzichtelijk in een paar simpele stappen, zodat iedereen het direct begrijpt. Jouw enthousiasme over de details is voor de klant simpelweg teveel. Het menselijk brein is lui en wil best luisteren, maar alleen als het iets raakt. Zodra het geen passie of pijn raakt, is er geen noodzaak om door te luisteren.

Een model helpt hierbij. Niet als theoretisch kader, maar als kapstok waaraan de klant jouw aanpak kan ophangen. Of een simpele tijdlijn van projectstappen adhv icoontjes. Visueel maakt abstract concreet.

Pas op voor deze valkuil

Door alles te willen uitleggen om te bewijzen dat je er verstand van hebt, neemt de theorie het over. En hoe meer theorie je deelt, hoe meer mensen uit het gevoel gaan en in de analyse schieten. En daar wil je niet zijn, want in de analyse koopt niemand iets. De koopknop zit in een deel van je brein waar geen logica zit maar gevoel. Passie. Angst.

Dit is het moment om kort en helder te laten zien wie je bent, wat je doet en hoe jij het probleem oplost. Geef rust, creëer vertrouwen en maak duidelijk dat jij de juiste persoon bent om het gewenste resultaat te leveren.

DE CHECKVRAGEN

1. Is jouw aanpak te vertalen naar drie tot vijf herkenbare stappen?
2. Zou je dit kunnen uitleggen zonder vakjargon, maar in de taal van jouw klant?
3. Welke stappen voegen echte waarde toe voor de klant, en welke kun je weglaten?
4. Geeft jouw aanpak de klant rust, of roept het juist meer vragen op?

4.

KLANT RESULTAAT

De call to action:
waar het resultaat van de klant centraal staat

KLANTRESULTAAT

Waar het resultaat van de klant centraal staat

De klant een duidelijke volgende stap geven die voelt als een cadeau, niet als een drempel. Betrouwbaarheid opbouwen door iets waardevols weg te geven. De klant begeleiden van interesse naar contact, en van contact naar verkoop, en dat op zijn tempo.

Een sterk verhaal eindigt niet met ‘neem contact op’. Dat is een drempel, geen uitnodiging. De beste call to action begint met iets wat de klant nú al helpt of iets oplevert, nog voor hij ook maar een euro uitgeeft.

Denk aan een gratis pdf, een scan, proefrit, proeverij, een kennismakingsgesprek, een checklist, een advies op maat of probeer gratis uit. Niet als trucje, maar als eerlijke eerste stap in een goede samenwerking.

Maak concreet wat de klant moet doen om die waarde te krijgen. Ga er dus niet vanuit dat hij wel begrijpt hoe het allemaal werkt. Zeg het in drie stappen. Dat vindt het brein prettig, want onduidelijkheid is de snelste manier om een klik te verliezen.

WAT DIE DRIE STAPPEN PRECIES BETEKENEN

Stap 1 is laagdrempelig. De klant maakt op zijn gemak kennis met jou, zonder verplichting. Denk aan een download, een scan, of het letterlijk kunnen proeven.

Stap 2 gaat om contact en concreet worden. Hier laat je zien hoe jij specifiek voor déze klant waarde kan toevoegen. Geen algemeen verhaal meer, maar een plan op maat.

Stap 3 is het resultaat dat jij écht biedt. Dit is waar het uiteindelijk om draait, het moment waarop de klant krijgt waarvoor hij bij je kwam. Benoem dit helder, want dit is waar de klant zijn beslissing op baseert.

KLANTRESULTAAT

Waar het resultaat van de klant centraal staat

Heb je een webshop? Zorg dan dat de ‘direct kopen’-knop sowieso direct en goed zichtbaar is. Deze opbouw in drie stappen is voor de twijfelaar, niet voor de klant die al wil kopen. Geen fysiek product? Probeer het alsnog tastbaar te maken.

Hoe wij dit bv. bij StoryBOOST doen

Stap 1
Doe de gratis scan, en zie hoe jouw bedrijf ervoor staat.

Stap 2
Ontvang een plan op maat.

Stap 3
Breng jouw bedrijfsverhaal tot leven. Voor meer richting, rust en groei!

WAAR AUTORITEIT VANDAAN KOMT

- ☑ Hoe makkelijk is het nu voor een nieuwe klant om de eerste stap te zetten?
- ☑ Geeft jouw call to action de klant een reden om nú iets te doen?
- ☑ Is de eerste stap laagdrempelig genoeg om de drempel naar jou te verlagen?
- ☑ Is bij stap 3 helder wat de klant van jou krijgt?
- ☑ Bouw je vertrouwen op door eerst iets te geven voordat je vraagt?



5.

STORYTELLING

Vertel het verhaal dat blijft hangen

STORYTELLING

Vertel het verhaal dat blijft hangen

Storytelling staat niet voor niets in het midden van het SPEAK-model. Hier komen alle punten kort even samen in één verhaal dat je klant begrijpt en enthousiast van wordt.

Veel ondernemers denken dat hun verhaal hier gelijk al compleet moet zijn. Dat ze alles moeten benoemen: het probleem, hun ervaring, de aanpak, het resultaat, uitgebreid en allemaal in één keer. Dat werkt niet. Niemand onthoudt een langdradige opsomming van details.



Kijk naar
Tony's Chocolonely

Vanaf het begin vertellen ze hetzelfde verhaal, journalist Teun van de Keuken ontdekte dat er kinderslavernij schuilging achter gewone chocolade en zette de beweging voor slaafvrije chocolade in gang.

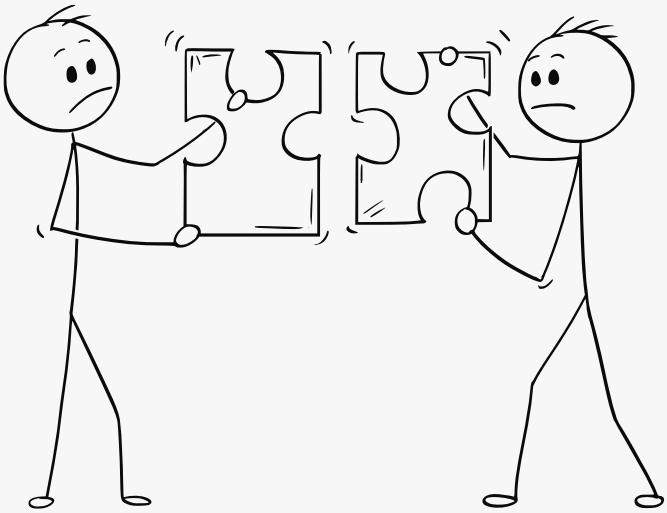
GEEN WOORDEN MAAR DADEN

Mensen geven je tegenwoordig weinig tijd. Op social media heb je maar een paar seconden om te laten zien dat je relevant bent. Dat is hier niet anders. Leer daarom je verhaal te vertellen in twee tot drie zinnen, hardop uitgesproken in zo'n zes tot tien seconden. Kort genoeg om te onthouden, lang genoeg om te raken.

Dat is probleem, aanpak en een vleugje autoriteit in een paar zinnen, en het werkt al jaren als hét verhaal van het merk. Niet omdat het kort is als een slagzin, maar omdat elke zin iets toevoegt en niets overbodig is.

STORYTELLING

Vertel het verhaal dat blijft hangen



“Wij brengen bedrijfsverhalen tot leven door frustraties eruit te halen en energie erin. Dit doen we via de Circle of Story, omdat we geloven in bedrijven waar mensen doen waar ze voor gemaakt zijn.”

HET KORTE VERHAAL VAN STORYBOOST

Zo vertellen we kort over onszelf, maar het gaat over het probleem van onze ideale klant. Het is een mini verhaal voor je website of pitch, op het moment dat iemand al een beetje aandacht heeft gegeven.

Als we minder tijd hebben: **Frustraties eruit, energie erin!**

Hoe kies je de juiste woorden?

Pak je eigen SPEAK-model (pagina 27) erbij en schrijf je verhaal in 8 stappen

DE 8 STAPPEN NAAR JOUW KORTE VERHAAL

Story BOOST

1. **Verzamel je antwoorden.** Pak erbij wat je al hebt opgehaald bij probleem, ervaring & autoriteit, aanpak en klantresultaat. Je gaat nu niet opnieuw verzinnen, je gaat samenvoegen.
2. **Schrijf alles op, zonder filter.** Eén ronde gewoon opschrijven: het probleem, je aanpak, het resultaat, in welke volgorde dan ook. Te lang is prima, dit is grondstof, geen eindproduct.
3. **Schrap algemene woorden en wat niet relevant is.** Streep ieder woord weg dat ook in de zin van een concurrent zou kunnen staan: kwaliteit, professioneel, op maat.
4. **Maak je werkwoorden actief.** Sommige werkwoorden zijn saai: zijn, hebben, bieden, doen. Andere werkwoorden laten iets veranderen: brengen, halen, omzetten, wegnemen. Die zetten je klant in de hoofdrol, in plaats van dat hij erbij staat te kijken. ''Wij bieden software oplossingen'' is saai, ''Wij halen het handwerk uit je administratie''. Laat zien wat er gebeurt!
5. **Vervang feiten of vakjargon door een gevoel.** Een feit informeert en een gevoel beweegt. Zoek naar het contrast of de emotie achter je aanpak, niet naar de beschrijving ervan.
6. **Eindig op het resultaat, niet op de uitleg.** De laatste woorden van je zin blijven het langst hangen. Laat die over het gevoel of resultaat gaan, niet over je methode of proces.
7. **Lees hem hardop voor aan iemand die jouw werk niet kent.** Snapt hij het niet binnen één keer luisteren? Herschrijf.
8. **Verbeter je verhaal constant waar nodig.** Je korte verhaal is nooit helemaal klaar. Schaaf bij zodra je merkt dat een woord niet meer past of een reactie uitblijft.

EXTRA TIPS

Om het goed aan te pakken

Je kunt niet alles te benoemen

Daarom hoef je niet elke stap van het SPEAK-model letterlijk in je korte verhaal te proppen. Weet alleen wel wanneer je welk onderdeel gebruikt. Dat verschilt per moment en per podium.

DE CHECKVRAGEN

1. Kun je je verhaal in twee tot drie zinnen vertellen, hardop, in een paar seconden?
2. Roept je verhaal een gevoel op, of som je vooral feiten op?
3. Weet je op welke plek, website, pitch of social media, welk onderdeel van SPEAK het beste werkt?
4. Zou een vreemde dit onthouden na één keer horen?

Maak je punt.

Hoe sneller en duidelijker, hoe beter!

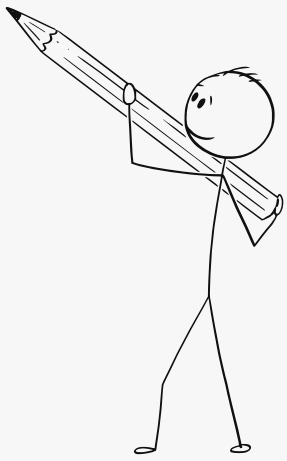
Een telefoongebruiker geeft je drie tot zeven seconden om te bewijzen dat je boeiend genoeg bent. Niet om alles te vertellen. Maar om één gevoel over te brengen dat uitnodigt tot meer.

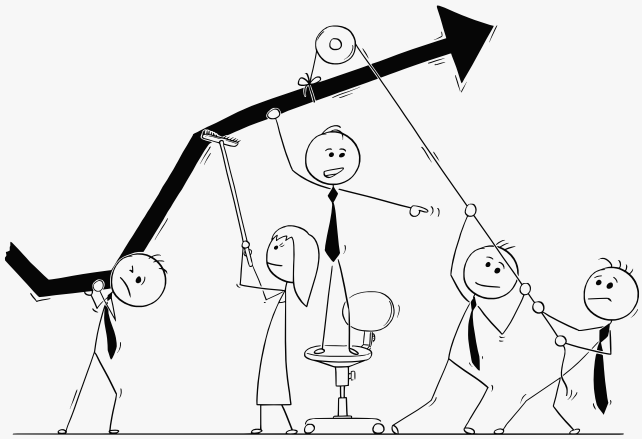
Voor een televisie-interview zat ik opgewonden te wachten op mijn beurt. De regisseur koppelde mij aan en fluisterde mij toe: zeg wat je wilt zeggen, direct! De tijd is voorbij voordat je het door hebt. Ik nam zijn advies ter harte. Tot het interview begon. De eerste vraag was anders dan ik verwacht had en liet me meeslepen in het gesprek. Drie vragen later was het voorbij. Ik had niets verteld zoals ik het had bedacht en ben daarna nooit meer terug gevraagd bij deze zender.

Test je verhaal

Geef jezelf zeven tot maximaal tien seconden. Pitch op video.
Wat blijft er over? Dat is je kern.

Let op: het mag nooit een opgedreund versje worden. Je verhaal moet je ademen. Het landt anders op het moment dat je het zelf voelt terwijl je het vertelt, zodat de ander het ook voelt in plaats van het alleen te begrijpen.





Een bedrijf met een sterk verhaal

- ✓ Trekt de juiste klanten aan zonder te hoeven jagen.
- ✓ Wekt vertrouwen nog voor het eerste gesprek.
- ✓ Geeft medewerkers een verhaal om trots op te zijn.
- ✓ Groeit zonder dat er elke keer opnieuw uitgelegd hoeft te worden wat je doet.

LAAT HET WEER BRUISEN!

Niet bouwen op een goed gevoel of een toevallige klik. Maar op een verhaal dat klopt, dat raakt en dat werkt, ook als jij er niet bij bent.

Wie zijn verhaal op orde heeft, hoeft minder te overtuigen.

Het verhaal doet het werk.

VOLG VOOR MEER

Story BOOST

HULP NODIG?

Een playbook geeft je het model. Een StoryBoost trainer geeft je het duwtje om je verhaal ook echt te schrijven, te scherpen én te vertellen.

STAP 1 Plan een vrijblijvend gesprek met een SB trainer.

STAP 2 Ontvang een aanpak op maat voor jouw SPEAK-verhaal.

STAP 3 Breng je verhaal tot leven met een SB trainer aan je zijde.

PLAN EEN VRIJBLIJVEND GESPREK

SPEAK model

Voor wie maak je dit?

Let op: Niet jij maar je klant staat centraal!

