

‘Weet waarom je doet wat je doet’

Jasper Lentz

Probeer klanten niet te manipuleren, maar maak je boodschap zo herkenbaar dat ze het direct met je eens zijn. Dat vertelt Sarah Gagestein in haar boek ‘Denk niet aan een roze olifant’. “Maar in de eerste plaats is het van belang om je in de klant te verplaatsen”, vertelt Gagestein. Zij is taalstrateeg en houdt zich bezig met communicatieadvies. “Het verpakken en communiceren van ideologie en identiteit is mijn passie en talent.”

De titel van haar boek komt niet uit de lucht vallen. Tijdens workshops van Gagestein, waarin ze onder meer managers leert hoe ze hun boodschap kunnen *framen*, wordt er regelmatig eens geroepen: denk niet aan een roze olifant. En dat is volgens de auteur precies wat het succes van *framing* aantoonst. Je moet bij het horen van de zin wel denken aan een roze olifant, terwijl die eigenlijk helemaal niet bestaat. Gagestein: “Dit laat zien dat het er niet toe doet wat de werkelijkheid is, het gaat erom wat mensen als werkelijkheid zien.”

Overtuigende argumentatie

En om erachter te komen wat de werkelijkheid van de klant is, moet er goed geluisterd worden. “Je moet er als adviseur achter komen op welke manier en met welk gevoel een klant het best te benaderen is”, zegt Gagestein. “Vaak gaan adviseurs of verkopers op pad met uitgekauwde *unique selling points* die weinig gevoel bij de ander teweegbrengen. Ze gaan dan vooral uitleggen wat ze doen, terwijl je beter kunt inspelen op waarom hun product of dienst zo waardevol is.” Maar het gebruiken van specifieke taal om de juiste emoties aan te wakkeren, waardoor een boodschap aan overtuigingskracht wint,

is volgens Gagestein nog onderontwikkeld in Nederland. Als zelfbenoemd vakidoot weet ze dat je als adviseur succesvol bent als je duidelijk weet te vertellen waarom je doet wat je doet. “Door het ontwikkelen van de juiste frames en de juiste taal wordt de argumentatie overtuigender”, vertelt ze. En om maximaal gebruik te maken van overtuigingskracht, is het als adviseur van belang je te presenteren op een manier die mensen bij je vinden passen. “Zorg ervoor dat de manier waarop je je presenteert niet te veel afwijkt van de wijze waarop je in je dagelijkse leven handelt”, licht Gagestein toe. Er zijn tig manieren om te overtuigen. Gagestein legt uit wat de meest effectieve is. “De methode is even eenvoudig als effectief. Wil je een klant overtuigen, ga dan niet uit van je eigen ideeën en beelden, maar van die van de mensen die je wilt overtuigen. Door in te spelen op associaties en beelden van andere mensen zet je een onbewust denkproces in gang dat mensen niet kunnen stoppen. Zeg dat iemand aan een roze olifant moet denken en mensen krijgen het beest niet uit hun hoofd.”

Bedrijfsimago

Als adviseur ben je over het algemeen in dienst van een bedrijf. Dat bedrijf heeft een bepaalde boodschap en een imago. Volgens Gagestein is het de kunst om je als adviseur

op dezelfde manier te presenteren als je collega's. Het moet duidelijk zijn dat je allemaal dezelfde boodschap met hetzelfde onderliggende gevoel komt brengen. “Het is een ideaalbeeld als tien adviseurs allemaal het imago van het bedrijf ademen en dezelfde boodschap op dezelfde manier in hetzelfde frame weten te gieten.” Maar in de praktijk gebeurt het nog te weinig. In veel gevallen hebben adviseurs een eigen verhaal zonder er echt bij na te gaan welk imago er ge-cre-

GA UIT VAN JE EIGEN IDEEËN EN BEELDEN

eerd wordt of zonder de boodschap van het bedrijf in het achterhoofd. “Je imago wordt mede bepaald door je identiteit. Daarom moet je een heldere boodschap hebben en weten wat je doet, anders zou je weleens een negatief imago kunnen krijgen. Het gaat er niet alleen om wat je te bieden hebt, maar ook of mensen het bedrijf achter het product of de dienst vertrouwen.”

Adviseur is boodschapper

De heldere boodschap moet bepaald worden door het bedrijf waarvoor een adviseur werkt. De adviseur is de boodschapper die een klant wil overtuigen of helpen bij de aankoop van bijvoorbeeld voer. Nog te vaak gaat het mis, weet Gagestein uit ervaring. “Te vaak kom ik mensen tegen die niet precies weten waarom ze iets verkopen of waarom ze in bepaalde zaken adviseren. En is de boodschap helder, dan is het nog zaak de boer te vertellen wat het beste is. Ik adviseer de adviseur niet te veel te focussen op de werking van een product, maar de boer te vertellen wat het resultaat is van de aankoop. Schets een beeld hoe de klant erop vooruitgaat, welke kopzorgen hij achter zich kan laten. Daarbij moet het er niet te dik bovenop liggen. Dan word je als adviseur te veel een verkoper en daar worden mensen argwanend van.” Gagestein komt tijdens haar werk als taalstrateeg nog meer zaken tegen die een adviseur niet bepaald helpen bij het behalen van een doel. “Vaak hebben adviseurs het over te algemene voordelen die niets zeggen over waarom jouw bedrijf de beste is om mee in zee te gaan. Ga op zoek naar je eigen waarden

binnen het bedrijf en zet die voorop in de communicatie met de klant. Laat jezelf zien, dat wekt vertrouwen en dan zal de klant zichzelf herkennen in het verhaal. Speel met je verhaal in op het gevoel van de klant.”



SARAH GAGESTEIN IS TAALSTRATEEG

Als eigenaar van Taalstrategie helpt Gagestein bedrijven duidelijk te communiceren.

Foto: Taalstrategie.nl