

## SPELEN NIEUWE VORM VAN LEREN

# EEN SPELLETJE SPELEN IS SERIEUZE ZAAK

*Leren over sales kan op vele manieren. Er zijn talloze trainingen, workshops en coaching-on-the-job trajecten. Maar het kan ook anders: vrijer, leuker, intensiever, creatiever. In een spel. Volgens cultuurhistoricus Johan Huizinga (onder andere bekend van de klassieker 'Herfstij der Middeleeuwen') staat de Homo Ludens, de spelende mens, aan de basis van alle culturen. Waarom? Dat lees je in dit artikel.*

## Neem creativiteit serieus

Innovatie en creativiteit gaan hand in hand. Toch nemen lang niet alle bedrijven creativiteit serieus. Het 'past niet' in een omgeving van efficiency en productiviteit. Een misvatting. Want vrijwel alle ondernemingen zijn gestart door mensen die creativiteit combineerden met durf en doorzettingsvermogen. De creativiteit die vaak in spel vrijkomt, wordt voor bedrijven steeds belangrijker als productiefactor. Omdat het onverwachte perspectieven oplevert.

## Spelen bevordert creativiteit

In vele bedrijven voert het rationele denken van de Homo Economicus de boventoon. Plannen en controleren is het motto. Ondanks de kracht van deze manier van denken, geschikt voor exploitatie, schuilt hierin ook een valkuil. Voor het onderzoeken van nieuwe wegen, het 'buiten de kaders denken', hebben we de spelende mens nodig. Een spel is te zien als een open structuur of systeem. In het moment van spel ontstaan nieuwe dingen. Nieuwe manieren om naar acquisitie te kijken bijvoorbeeld. Door te spelen boor je nieuwe bronnen in je brein aan. En kom je op leukere, effectievere, ideeën om acquisitie aan te pakken.

## Leren in spelvorm

Managementgames kennen een toenevend aantal toepassingen en gebruikers. Door te 'spelen' kom je op een ontspannen manier op ongebaande paden, waarna de

inspiratie vaak vanzelf volgt. Een spel houdt je bovendien een spiegel voor, waardoor je je bewust wordt van valkuilen en kansen en je inzicht krijgt in verbeterpunten. Ook in coaching en teambuilding worden spelen en spelvormen daarom toegepast. Enkele voorbeelden van spelen die aangeboden worden door uitgeverij Thema zijn het enneagramspel, het teamspel, het zin-in-werkspel en het communicatiekwartet (zie [www.thema.nl](http://www.thema.nl)). Bekende spelen op het gebied van persoonlijke ontwikkeling zijn onder andere het kwaliteitspel en het vaardigheden spel van Gerrickens. Op speelse wijze krijg je inzicht in jezelf en leer je anderen beter kennen.

## Klantbelevenis ervaren

Een nieuwe ontwikkeling is de komst van spelen op het gebied van sales. Zo zijn er onlangs twee spelen ontwikkeld ten aan-

## Wat is klantbelevenis?

Als je eens stil staat bij hoe de klant jou en je organisatie beleeft, krijg je een schat aan waardevolle informatie voor het vinden en binden van klanten. Het begint al bij het eerste contactmoment, bijvoorbeeld via de telefoon of je website en eindigt zeker niet bij het predikaat 'ex-klant'. Niet alleen jij, maar je hele organisatie speelt hierin een belangrijke rol. Elk contactmoment biedt kansen. Aan jou de uitdaging om van elk moment een heuse belevenis te maken voor je klant.

I	O	T	S
TACTISCH			
KOP			
<p>Dit artikel staat onder redactie van Jan-Willem Seip van Vendicum en is geschreven door Petra Visser. Zij is communicatieadviseur en mede-eigenaar van Prima Donna PR in Deventer. <a href="http://www.prima-donna.nl">www.prima-donna.nl</a>, <a href="mailto:welkom@prima-donna.nl">welkom@prima-donna.nl</a></p>			

zien 'klantbelevenis': het acquisitiespel en het relatiebeheerspel. Beide spelen zijn bordspelen waarin vier spelers onder begeleiding van ervaren adviseurs een spel spelen. Deze bordspelen zijn dus niet te koop, in tegenstelling tot de spelen van Thema en Gerrickens bijvoorbeeld.

De krachten van communicatie, acquisitie, relatiebeheer en nazorg worden hierin gebundeld. Alle deelnemers werken bij verschillende organisaties en zijn in hun functie (deels) verantwoordelijk voor het vinden van nieuwe en behouden van bestaande klanten.

#### Een paar vragen ter zelfreflectie:

1. Wie heeft op jou ooit een onweersaanbare eerste indruk achtergelaten? En waarom?
2. Wat vind je het verschil tussen een gewoon gesprek en een verkoopgesprek?
3. Welke kwaliteiten zet je in in een verkoopgesprek? Welke zwakheden verberg je?
4. Waar erger je je aan bij verkopers in het algemeen?
5. Bij welk bedrijf ben je al lang klant en waarom? (Zakelijk of privé)
6. Hoe gaat je om met ex-klanten?
7. Hoe maak je een ambassadeur van je klant?

#### Dit zijn allemaal individuele vragen. Maar zo zijn er ook teamvragen:

1. Je kunt je product of dienst niet op tijd afleveren. De oorzaak hiervan ligt buiten jouw organisatie (bij de toeleverancier). Je gaat je klant hierover bellen. Voer dit telefoongesprek (een medespeler speelt de klant).
2. Breng je Elevator Pitch eens ten gehore. Dit wil zeggen: je komt iemand in de lift tegen en binnen 30 seconden mag je een onbekende vertellen wie je bent, wat je doet, voor wie en waarin je het verschil maakt. Met als doel dat je de ander 'verleidt'!

#### Twee thema's

Het acquisitiespel gaat over het binnenhalen van een opdracht vanaf het eerste contact. Je krijgt ideeën over hoe je aan nieuwe klanten komt. De basis hiervoor wordt gevormd door hoe jij en je organisatie overkomen (imago) op klanten. Verder leer je hoe je de acquisitie structureel kunt oppakken. Want door de waan van de dag kom je er vaak niet of nauwelijks aan toe. Deelnemers die opzien tegen het werven van klanten worden van hun drempelvrees afgeholpen. Het relatiebeheerspel zoomt in op wat te doen nu de klant binnen is. Hoe houden we hem (tevreden)? Hoe zorg je ervoor dat de klant jouw ambassadeur wordt? Tijdens het spel ontdek je hiervoor manieren, die passen bij jou en je organisatie.

#### Kracht van spelen

Spelers laten de automatische piloot van alledag even los en ontdekken als een ware homo ludens 'spelenderwijs' nieuwe en creatieve manieren om klanten vanuit hun beleving te vinden en binden en om ze tot ambassadeurs van de organisatie te maken.

Het spel houdt de deelnemers bovendien een spiegel voor en biedt inzicht in persoonlijke valkuilen, kansen en verbeterpunten. Het is een prettige, ontspannen en andere manier van leren. De groepsdynamiek die centraal staat, verhoogt het leereffect door de actieve houding die het vraagt. Het beklijft beter (langer), omdat het immers voortkomt uit jouw eigen brein.

Op [www.klantbelevenis.nl](http://www.klantbelevenis.nl) vind je meer informatie over de inhoud van de spelen, hoe en wanneer je mee kunt spelen en over de twee klantbelevensdagen die dit jaar worden georganiseerd.

#### Homo Ludens graadmeter voor cultuur

Johan Huizinga schreef het boek Homo Ludens al in 1938. Deze grondlegger van de Nederlandse cultuurgeschiedenis heeft daarin de theorie uitgediept die ervan uitgaat dat zodra spel ontbreekt of minder aanwezig is in een cultuur, het bergafwaarts gaat met die cultuur. Als voorbeeld van een negatieve spiraal noemde hij de Romeinen en als positief voorbeeld de Barokke cultuur, waarin 'speelsheid' mocht en veel mogelijk was.

