

Virtueel verkopen: Saleplay, een [] Friese

Saleplay



scène

Als ik binnenkom ligt er een stapel formulieren op mijn bureau. Het zijn klantcontactformulieren of 'leads'. Ik klik op de eerste. Het telefoonnummer verbindt me met de klant. Gelijk bevind ik me in een bescrypt. Ik probeer een afspraak te maken maar de klant wil weten waarom: 'Wat levert het op?', is zijn logische vraag.

'Is het een idee om dat in een persoonlijk gesprek eens nader te verkennen?', probeer ik. 'Nee', zegt de klant, 'ik wil toch echt eerst weten wat het oplevert'. 'Dat moet ik dan opzoeken', zeg ik. 'Dan ben ik op dit moment niet geïnteresseerd' antwoordt de klant. Het contact eindigt zonder afspraak. Dat moet de volgende keer anders, neem ik me voor.

Zomaar een scène uit Saleplay, Nederlands eerste online salesgame. Een paar weken geleden kwam de game uit. Het is een Fries onderonsje tussen trainer Sayblue uit Joure en gamemaker Triangle Studios uit Leeuwarden. Saleplay is een online te spelen game waarin consultants, accountmanagers en zzp-ers leren hoe zij van een lead een contract kunnen maken. Alle inzichten uit de trainingen van Sayblue zijn vertaald naar scripts die de speler kan doorlopen. Spelers kunnen in totaal twintig leads tot een goed einde brengen. Bij iedere lead worden vijfenzeventig beslissingen die de speler neemt, vastgelegd. Wie de juiste beslissingen neemt, krijgt een deal. Wie dat niet doet, verliest de kans en moet met een andere mogelijke klant opnieuw beginnen. In totaal zijn er in Saleplay maar liefst 1.500 keuzes die op deze manier worden vastgelegd.

'Zo krijg je een gedetailleerd beeld van iemands sterkten en ontwikkelpunten' vertelt Paul van Geldorp van Sayblue. Hij vervolgt: 'In een gewone training kun je niet weten of iemand de stof beheerst. Je zou nog een toets af kunnen nemen, maar dan meet

je alleen kennis. En kennis is juist het minst belangrijk, het gaat om vaardigheden. Hoe doet iemand het in de praktijk in plaats van wat weet iemand.'

Fun

Van Geldorp heeft met gamestudio Triangle Studios meer dan een jaar gewerkt aan Saleplay. Over het waarom is hij duidelijk: 'De wereld verandert, we staan in files, we werken thuis en we zijn altijd en overal bereikbaar. In die situatie kun je niet een team in een klaslokaal zetten voor een training. De afdeling is uit de lucht, Pietje komt wat later, Marietje moet iets eerder weg. En een week later is iedereen de training weer vergeten. Trainingen renderen slecht en dat is niet verwonderlijk. Ze zijn nog gebaseerd op principes uit de '70-er en '80-er jaren. Dat moet dus anders.' Op de vraag of gaming dan het antwoord is op dit probleem, antwoordt hij:

'Jazeker. In tegenstelling tot e-learning biedt gaming de deelnemer meer 'fun'. Bovendien gaat het in een game om je gedrag

Paul van Geldorp innovatie

en niet om je kennis. Gedragingen in een game zijn meetbaar en ze veranderen naarmate de game vordert. Dat is ideaal voor commerciële vaardigheden waar het juist op dat gedrag aankomt.'

Zakelijke etiquette

In het hele spel zijn een achttal leerdoelen verwerkt. Feitelijk gaat het om onderwerpen waarin de speler vorderingen moet maken. Zo wordt er nadrukkelijk aandacht besteed aan de organisatie van het werk. Denk dan bijvoorbeeld aan het bijwerken van een (primitief) crm-systeem, het versturen van afspraakbevestigingen en overeenkomsten. Het zijn aspecten van het zakelijke of commerciële leven die in klassikale trainingen moeilijk zijn te behandelen. Ook wordt er apart aandacht besteed aan de 'zakelijke etiquette'. Een praktisch voorbeeld daarvan is de speler die onderweg naar de klant op een wegversperring stuit en dan kan kiezen of hij al dan niet contact opneemt met de klant over zijn vertraging. Het afstemmen van de kleding op de te bezoeken klant is een ander voorbeeld van het leerdoel 'etiquette'. Andere leerdoelen zijn de voorbereiding op een commercieel gesprek, gesprekstechniek, omgaan met bezwaren en telefonie. Sayblue en Triangle Studios hebben de begeleiding van de speler tijdens het spel zoveel mogelijk tot een minimum beperkt. Ze hopen dat de spelers zelf op ontdekkingstocht gaan en al doende leren. Ze hebben er ook een naam voor: experiential learning.

Afbreukrisico

Saleplay bevat dan ook weinig aanwijzingen voor spelers. Het is zoveel mogelijk een afspiegeling van de werkelijkheid, waar uiteindelijk alleen je behaalde resultaten

bepalend zijn voor je succes. Wie wil, kan wel in de 'academy' een training volgen net zoals dat in de werkelijkheid zou kunnen. Centraal staat die kennisoverdracht echter niet. Je kunt ook kiezen voor een minimale opleidingsinspanning in Saleplay en je tijd vooral aan de potentiële klanten besteden. En omdat dat virtuele klanten zijn, is het afbreukrisico in de werkelijke wereld nihil. Alleen al daarom is gamen een uitkomst: je kunt van alles uitproberen zonder dat je echte klanten er last van hebben.

Meetbaarheid

De toekomst zal moeten uitwijzen of een concept als Saleplay succesvol wordt. Op het moment van verschijnen van de game, begin februari, waren er buiten deze game nog geen alternatieven. Dat kan betekenen dat andere aanbieders van verkooptrainingen er nog niet aan willen omdat het de dagelijkse business bedreigt. Het kan ook inhouden dat Sayblue en Triangle Studios met het concept een groot risico hebben genomen. Hoe het ook zij: zeker is dat gaming als middel om te trainen ook in het bedrijfsleven meer geaccepteerd raakt. Zo trainde ING haar medewerkers al in het omgaan met klanten in het kader van de integratie met de Postbank. Het ontbreken van persoonlijk contact met klanten en alle daarbij horende geschreven en ongeschreven regels, spreekt echter niet in het voordeel van gaming. Daar tegenover staan vele voordelen zoals de meetbaarheid van gedrag en de objectieve bepaling van iemands ontwikkelpunten in een virtuele praktijk. Hoe de balans uiteindelijk door gaat slaan is ook voor de makers van Saleplay voorlopig nog een vraagteken. Zeker is dat het vertrouwen in het concept is gegroeid door de vele blijken van belangstelling uit diverse geledingen van het bedrijfsleven.

