



CHIEF
STORYTELLER

**Bouw een verhaal
dat raakt** *in 3
stappen*

Story-Kompas: ontdek de kracht van je persoonlijke verhaal

Storytelling is geen speeltje. Consumenten, burgers en medewerkers zijn tegenwoordig zelf communicatiespecialist en prikken zo door ongeloofwaardige verhalen.

Ondernemers en leiders die wat willen bereiken, durven persoonlijk te zijn. Ze vertellen geloofwaardige verhalen om mensen in beweging te brengen.

Maar hoe doe je dat?

De beste verhalen bestaan uit drie eenvoudige delen: een persoonlijk verhaal (IK), een verbindingsverhaal (WII) en een urgentieverhaal (NU).

IK-WIJ-NU

De IK-WIJ-NU start vanuit je vertrekpunt als verteller; zeg maar je invalshoek.

Hoe ga je van een persoonlijk niveau (IK) naar een groepsniveau (WIJ) om vervolgens op te roepen tot actie (NU)?

Start vanuit een persoonlijk perspectief waarin jij jezelf toont als mens. Zo roep je herkenbaarheid op bij je publiek. Van daaruit til jij het verhaal naar een volgend niveau en spreek jij het publiek aan als groep, bijvoorbeeld door gedeelde waarden of doelen te benoemen.

Natuurlijk vertel jij je verhaal met een doel, daarom eindigt het verhaal in het 'nu' waarbij je jouw publiek oproept om in actie te komen.

Stap 1

IK-verhaal

Het persoonlijke vormt vaak het krachtigste element van een verhaal. Persoonlijke communicatie zorgt er voor dat je wordt gezien als een mens of merk van ‘vlees en bloed’. Het geeft je publiek inzicht jouw normen en waarden: wat kan het verwachten en leren van een bedrijf of merk? Sterker: wat kan je publiek leren van jou?

Iedereen heeft een verhaal. Jij ook. Jij kwam al van alles tegen op je levenspad: je hebt voor diverse dilemma's gestaan, keuzes gemaakt en risico's genomen. Soms ben je gewoon in het diepe gesprongen. Die momenten van kiezen, vertellen je veel over je persoonlijke waarden. Het zijn sleutelmomenten. Wat wil je nu echt? Of waarom moet je nu juist met iets stoppen? De keuze die je maakt, legt bloot waar je voor staat. Wat jouw persoonlijke waarden zijn. En dat maakt je interessant voor de mensen om je heen. Door jezelf te laten zien en je waarden te openbaren, weten zij waar jij staat en kunnen zij zich tot jou verhouden. Op welke manier dan ook. Er gebeurt iets tussen jou en de ander. Dat is de kracht van je persoonlijke verhaal: een begin van verandering. We hebben allemaal verhalen van pijn, anders zouden we niet denken dat de wereld moet veranderen. We hebben allemaal verhalen van hoop, anders zouden we niet denken dat we het kunnen veranderen.

Aan de slag!

Het IK-verhaal heeft als doel om anderen in staat te stellen jou te begrijpen. Om te zien vanuit welke waarden je leeft en hoe dat je dagelijks handelen drijft. Iedereen heeft een verhaal. Die verhalen starten vaak op sleutelmomenten en kruispunten in ons leven. Momenten waarop je keuzes maakt. Je IK-verhaal wordt krachtig wanneer je iets van jezelf en je waarden openbaart. Niet je diepste geheimen, maar de keuzes die je maakt en die je leven sturen. Deze vragen helpen je bij het vinden van jouw verhalen.



Ik & mijn persoonlijkheid

1. Omschrijf je persoonlijkheid in één zin. In drie woorden. In één woord.
2. Wat zijn jouw normen en waarden? Heb je een persoonlijk credo?
3. Wat zijn je drijfveren?
4. Wanneer ben jij een goede leider geweest?
5. Ben je eerder introvert of extravert?
6. Waar geloof je in?
7. Wat vind jij belangrijk in een partner?
8. Hoe voed jij je kinderen op?
9. Wat is je beste eigenschap?
10. Wat betekent voor jou volmaakt geluk?
11. Wie had je willen zijn? Hoe zou je het liefst willen zijn?
12. Wat is je kostbaarste bezit?
13. Wat is het verhaal van je kindertijd?
14. Hoe voel je je momenteel?

Ik & conflict

1. Welke persoonlijke uitdagingen heb je overwonnen?
2. Welke grote fouten heb je gemaakt? Hoe heb je deze situaties opgelost? Welke verhalen vertel je tegen jezelf over deze momenten?
3. Welke moeilijke keuzes heb je gemaakt in je leven? Waarom maakte je juist die keuze? Waar haalde je de moed vandaan? Wat heb je hiervan geleerd?
4. Welke levenslessen heb je geleerd van de tegenspoed in je leven?
5. Wie waren tijdens conflictmomenten je medestanders? En wie je tegenstanders?

Ik & rolmodellen

1. Wie zijn je rolmodellen?
2. Herinner jij je specifieke momenten waarop iemand jou inspireerde?
3. Wat is het beste advies dat je ooit hebt gekregen? Wie gaf dit advies?
4. Wat heeft een grote invloed gehad op je leven?
5. Wie zou je graag willen bedanken? Waarvoor?

Van ik naar wij

Anekdoten:

Jouw drijfveren en de waarden vormen een stevig fundament voor een authentiek verhaal. Ze zijn een belangrijk ingrediënt van je verhalen, maar om ze bruikbaar te maken als startpunt voor je verhalen, verpak je ze het best in een anekdote. Een concreet moment dat jij hebt meegemaakt en dat symbool staat voor de boodschap die je wilt overbrengen.



Voorbeeld:

Een directeur van een grote organisatie stond voor de opdracht om zijn medewerkers te inspireren en te motiveren om 'klantvriendelijker' te zijn. Hij had een feitelijk relaas kunnen houden over hoe belangrijk 'de klant' is voor het bedrijf. En dat iedereen daar goed van doordrongen moet zijn. Ja, eens. Maar kom je in beweging?

In plaats daarvan vertelde hij een verhaal over zijn zoontje, die een X-box voor kerst had gevraagd. De levertijd was zo lang dat het speelgoed pas ver na kerst bezorgd zou worden. Maar de directeur kende toevallig iemand in de board van het bedrijf waar de X-box was besteld. Hij vertelde hem over zijn zoon en wat bleek: die man had ook een X-box in bestelling voor zijn zoon. Deze zou ruim voor kerst binnenkomen. Hij bood aan om de bestellingen te ruilen. Klantvriendelijk.

Opdracht:

Bedenk minstens drie anekdotes uit je eigen leven die je zou kunnen inzetten als startpunt van een verhaal.

Stap 2

WIJ-verhaal

Een verhaal is geen egotrip, maar moet aansprekend zijn voor een grote groep. Dat kan alleen als mensen uit die groep zich herkennen, zichzelf zien als de hoofdpersoon.

Dat is stap 2: het WIJ-verhaal.

Wanneer je het hebt over 'ons' en 'wij', over wie hebben jij het dan? Een bepaalde maatschappelijke beweging, een onderdeel van je bedrijf, de consumenten die jouw producten kopen? Om mensen te verbinden en in actie te laten komen, is het belangrijk dat er een 'wij-gevoel' is of ontstaat. Wat onderscheidt ons van anderen? Waar streven wij naar?

Op dit niveau van het verhaal, verbreed jij als verteller het persoonlijke perspectief waarmee je startte naar een bredere context waarin het publiek zich herkent. Vertel voorbeelden. Laat zien waarom jouw boodschap belangrijk is voor de groep en wijs de weg: wat betekent dit en wat kan je hiermee doen?

Effectieve vertellers verbreden hun IK-verhaal vrij snel naar een WIJ-verhaal. Zo laat je zien dat je als verteller zelf deel uitmaakt van de gemeenschap die je aanspreekt: je doelgroep.

Letterlijk: je hebt een doel met je verhaal en richt je bewust tot een specifieke groep. Vertel je een authentiek WIJ-verhaal dan herkennen de leden van de groep zich direct in dit verhaal. Het gaat nu namelijk niet meer over de verteller (de 'ik'), maar over hen. Bij een waardevol WIJ-verhaal denkt de luisteraar: "Ja! Dit gaat over mij!"



Verder met je verhaal

Wanneer je een specifieke gemeenschap of groep wilt aanspreken, wilt raken met je verhalen, moet je uiteraard goed weten tegen wie je het hebt. Welke 'WIJ' spreek je aan? Wie is 'WIJ'? Zijn het de medewerkers van je bedrijf? De (potentiële) kopers van je product? De fans van je merk? De inwoners van een stad of land? Een internationaal gemêleerd publiek? Wat maakt dat je kunt spreken van 'WIJ'?

Wij & geloof & visie

1. Hoe wil jij de wereld helpen? Wie wil je helpen?
2. Voor welk 'hoger doel' ga jij op de barricaden?
3. Welke superkracht zou je graag willen bezitten? En wat zou je ermee veranderen?
4. Wie is de 'wij' waarvan je wilt dat je publiek zich een onderdeel voelt?
5. Welke gemeenschappelijke waarden delen 'wij'? Waar geloven we in?
6. Welke doelen streven 'wij' na?

Wij & werk & carrière

1. Waar komen 'wij' vandaan en waar zijn 'wij' naar op weg?
2. Wat hebben 'wij' specifiek ervaren en samen gedaan?
3. Waar zijn 'wij' goed in: wat zijn de sterke punten en capaciteiten van de groep?
4. Wat zijn de belangrijkste uitdagingen waar 'wij' als groep voor staan?
5. Welke verhalen over succes en falen leven er momenteel in de groep?
6. Welke behoeften hebben 'wij'? Wat is 'ons' verlangen? En waar zijn we bang voor?
7. Wanneer zijn wij geslaagd als bedrijf of organisatie?
8. Waar staan wij over vijf jaar? En over tien jaar?

Wij & woorden

1. Welke woorden worden veel gebruikt door 'ons'.
2. Welke woorden worden te veel gebruikt, of misbruikt?
3. Wat zijn jouw favoriete woorden? En welke gebruik je (bijna) nooit?
4. Door welke woorden word jij geraakt?
5. Welke woorden gebruik jij? Hoe direct ben je in taal naar anderen?

Opdracht:

Brainstorm over de diverse verhalen die je kent over je doelgroep en haal hier de belangrijke thema's uit die leven in de groep. Wanneer je jouw publiek hierop aanspreekt, zullen ze dit herkennen en hierop aanslaan. Kies een onderwerp waarop je wilt 'aanhaken' met je verhaal en maak een verbinding tussen je IK-verhaal en je WIJ-verhaal.

Voorbeeld:

De directeur die het verhaal van zijn zoon en de Xbox vertelt, spreekt zijn medewerkers aan op het gezamenlijke gevoel dat zij allemaal zelf klant zijn. Dat ze allemaal vriendelijke en goede service verwachten in hun dagelijkse leven als consument. Om vervolgens de verbinding te maken van het persoonlijke naar het professionele: hoe kunnen wij de klanten van ons bedrijf een goede, vriendelijke en snelle service bieden? Hoe past dat bij de waarden van ons bedrijf? En hoe kun jij daar als individuele medewerker aan bijdragen?

Stap 3

NU-verhaal

Wie verandering wil of een duidelijk doel voor ogen heeft, vertelt niet zomaar verhalen.

Je vertelt een verhaal, omdat hier een urgente reden voor is. Het is belangrijk. Op dit moment. Nu.

Een NU-verhaal maakt die urgentie direct voelbaar en zet luisteraars aan tot actie. Het gaat over acute dreigingen en kansen. Zaken die verloren of voorbij gaan als we nu niets doen. Dat betekent dat je NU-verhaal altijd is geworteld in de actualiteit. Want als het later ook nog kan, waarom nu dan in actie komen?

Laatste stap

Voor een NU-verhaal onderzoek je de actualiteit en de relevante ontwikkelingen daarin voor jouw verhaal. Je denkt na over de keuzes die jij nu gaat maken en over de acties en keuzes die je van je publiek gaat vragen.

Waar roep jij ze nu eigenlijk toe op? Wat moeten zij nu doen? Waarom denk je dat zij die urgentie ook (gaan) voelen en bereid zijn om nu zelf in actie te komen?

Nu & momentum

1. Wat is de belangrijkste uitdaging waarmee 'wij' nu worden geconfronteerd?
2. Wat maakt deze uitdaging urgent ten opzichte van andere problemen?
3. Welke strategie of oplossing stel je nu voor?
4. Waarom is het nu meer dan ooit belangrijk om mensen te verzamelen rond je doel?
5. Wanneer zijn mensen voor het laatst in beweging gekomen op basis van je oproep?

Nu & actie

1. Waarom is het dringend om deze uitdaging juist nu aan te gaan?
2. Wat zijn de consequenties wanneer we nu niet in actie komen?
3. Wat is het beoogde resultaat als we nu wel in actie komen?
4. Waar kom je zelf voor in actie? Wie of wat zet jou aan tot actie?
5. Wat vraag je concreet van de leden van de groep?
En: 'what's in it for them?'
6. Welke stappen kunnen leden van de groep nu zelf nemen om in actie te komen? Wat is de eerste stap?
7. Wat is het tijdspad waarin de acties ondernomen moeten worden? Wanneer verwacht je welke resultaten?

Opdracht:

Brainstorm over de urgentie en actualiteit van jouw verhaal. Wat raakt jouw publiek zo dat ze na het horen van je verhaal vandaag nog in actie willen komen? Waarom is het van cruciaal belang voor hen? Welke zaken spelen in de actualiteit waarop je kunt aanhaken? Wat maakt jouw verhaal een verhaal van nu?

Voorbeeld:

De directeur die zijn medewerkers het verhaal over klantvriendelijkheid vertelt, geeft urgentie door het te koppelen aan het voortbestaan van het bedrijf: nu en in de toekomst. Wanneer het bedrijf niet klantvriendelijker wordt, zullen klanten kiezen voor concurrenten. Dat betekent dat de onderneming kleiner wordt of zelfs bestaansrecht verliest. En daarmee verliezen medewerkers ook hun baan. Ze moeten nu in actie komen. Nu het nog niet te laat is en het bedrijf om te vormen naar een klantvriendelijke onderneming met een rooskleurige toekomst.

Wie zijn wij?

Wij zijn Chiefs in Storytelling. Deze term is overgewaaid uit Amerika en bedrijven zoals Nike hebben een Chief Storyteller in dienst. Deze Chiefs verzamelen echte verhalen uit de organisatie. Eerlijke, soms kwetsbare verhalen die raken.

Wij zijn Liesbeth en Reinier, getrouwd en ouders van twee geweldige kinderen. Welke ouder vindt dat nu niet van zijn eigen kind?

Reinier is van oorsprong journalist en communicatie adviseur, Liesbeth docent en trainer. Inmiddels hebben zij zich ontwikkeld tot echte experts op gebied van storytelling. Liesbeth weet de juiste vragen te stellen en is niet bang om door te vragen.

Reinier weet alles van storytelling en kan dit ook nog eens mooi omschrijven en opschrijven.



Kunnen wij helpen?

Je hebt het gehaald!
Je bent bij het einde van dit E-book.
Misschien ben je serieus aan de slag gegaan,
Misschien heb je het helemaal gelezen
Of snel doorgebladerd.
Alles is prima, want het is jouw leven
En jouw verhaal.
Wil je meer leren over business storytelling?

Wij geven advies & consultancy aan leiders.
Ondernemers, directeuren, bestuurders en
management.
Daarnaast organiseren wij trainingen voor HR &
communicatieprofessionals.

Bezoek de website:
www.chiefstoryteller.nl

Raak!

Dit E-book is een uitwerking van RAAK! Benut de kracht van je eigen verhaal.



Verkrijgbaar bij:
Managementboek.nl