



Vertel uw verhaal en transformeer uw organisatie

Tips en trucs van een professionele verhalenverteller

Lang geleden, nog voordat het geschreven woord gemeengoed was, waren er al verhalenvertellers. Zij verstonden de kunst om hun publiek te boeien en te binden. Voor organisaties in onze moderne tijd zijn de technieken van deze verhalenvertellers nog steeds van toepassing, zij het in een moderner jasje. Door het vertellen van waarachtige verhalen komt uw boodschap beter over en kunt u diepgaande verandering teweegbrengen.

“In de jaren negentig werkte ik als professioneel verhalenverteller voor een historisch museum in New York City. Op een dag overkwam mij iets waar iedere artiest nachtmerries over heeft. Die dag waren er wel honderd kinderen in mijn publiek. Ze rolden met hun ogen, wiebelden op hun stoelen, praatten luid tegen elkaar en maakten mij duidelijk dat mijn performance dodelijk saai was.

Een paar maanden daarvoor had de museumdirecteur mij gevraagd een voorstelling te verzorgen over de Markies van Lafayette, een Franse financieer die George Washington had geholpen de Amerikaanse Revolutie te winnen. Deze museumdirecteur was historicus en gek op data, feiten en cijfers – maar hij wist niets over hoe je een publiek kon verleiden. In plaats van te luisteren naar mijn eigen intuïtie, luisterde ik naar zijn opdracht: “Zorg dat die kinderen er iets van opsteken!”

Een voor een verlieten de ouders en hun kinderen de zaal waar ik mijn feiten-en-cijfers-verhaal aan het houden was. Maar ik was vastbesloten het over een andere boeg te gooien voordat er totale chaos uitbrak. Opeens schreeuwde ik: “Kijk daar!” en ik wees op een denkbeeldige vijand. Op dat moment creëerde ik spontaan spanning. Ik verstopte me

plaats gekomen zijn van volzinnen, kan het toepassen van verhalen vertellen een zeer effectieve manier zijn om de aandacht te trekken en je boodschap over te brengen.

Hieronder geef ik een aantal tips voor het vertellen van verhalen en hoe je die kunt toepassen in organisaties.

Ga op zoek naar emotionele waarheden

Emotionele en feitelijke waarheden vallen niet altijd samen. Een van de grootste fouten die bedrijven maken is dat ze denken dat wat ze doen de belangrijkste boodschap is, en niet wie ze zijn. Aan het begin van je verhaal zijn mensen nog niet echt geïnteresseerd in je CV, je vaardigheden of nieuwe producten. Je moet altijd beginnen met je belangrijkste verhaal, iets waar je trots op bent en jou fascineert. Zodra je een hoofdverhaal hebt – een verhaal dat emotioneel gezien met jou ‘resoneert’ – heb je de perfecte kapstok waar je je bedrijfsproduct aan kunt ophangen.

Deze strategie werkt ook goed wanneer je nieuwe werknemers zoekt. Stel mensen vragen die een emotionele

In onze snelle digitale wereld kan het vertellen van een verhaal een zeer effectieve manier zijn om de aandacht te trekken en een boodschap over te brengen

achter kinderen, deed alsof zij bunkers waren of een steen of boom, en improviseerde het verhaal van de moedige Fransman en zijn heroïsche daden ten tijde van de oorlog tegen Engeland.

Kinderen keken op, ouders gingen weer zitten. En iedereen leerde iets over de Markies van Lafayette in een speelse, vrolijke setting, zonder zich te bekommeren om zware feiten.

Emotie

Die dag leerde ik de belangrijkste regel van het verhalen vertellen: zorg voor emotionele betrokkenheid bij je verhaal. Als je dat doet, zullen mensen luisteren.

Ik ben nu bijna twintig jaar verder. Na die desastreuze dag ben ik mijn eigen voorstellingen gaan maken voor zowel kinderen als volwassenen, in Amerika en in Europa. Met mijn eigen bedrijf (Story Strategies) help ik bedrijven effectiever te communiceren.

De les die ik geleerd heb als verhalenverteller, heb ik kunnen toepassen in het bedrijfsleven. In onze digitale wereld, waarin de aandachtsspanne kort is, waarin het visuele beeld het gesproken woord overtroeft, en waarin *sound bites* in de

response uitlokken, niet alleen een feitelijke. Dat kan veel onthullen over hoe een kandidaat werkelijk is.

Een van mijn favoriete vragen aan mensen is wat zij vroeger als kind graag deden. Het is een veilige manier om herinneringen op te halen omdat spelen voor kinderen altijd plezierig is, ongeacht wat of waar ze speelden. Je zult versteld staan van hoe vrij en graag mensen deze herinneringen zullen vertellen. Als je er open voor staat, kunnen de antwoorden je veel vertellen over waar mensen in geloven en over hun karakter.

Vertel geen verhalen die er niet meer zijn

Een van de moeilijkste dingen voor organisaties is toegeven dat een verhaal dat ze zichzelf – en daarmee het publiek –

In minder dan 50 woorden

- Het vertellen van verhalen over je bedrijf, je product of jezelf, is een effectieve manier om een boodschap over te brengen.
- Essentieel is dat je emotioneel betrokken bent bij het verhaal. Alleen feiten brengen de boodschap niet over.
- Technieken van oude verhalenvertellers zijn nu nog steeds toepasbaar.

hebben verteld, niet meer werkt, of niet meer bestaat. Dat vereist eerlijkheid. Stel jezelf oprecht deze vraag: "Forceer ik mezelf tot het vertellen van hetzelfde verhaal dat voor mij en mijn bedrijf ertoe deed een paar jaar geleden? Klopt het verhaal nog steeds?" Een oud gezegde luidt: 'Verandering is onvermijdelijk. Groei is een keuze'. Mensen zijn niet dom. Zij hebben het door wanneer je niet eerlijk bent. Je zult dan niet overtuigen.

In de jaren negentig van de vorige eeuw schreef ik een show waarmee ik rondtoerde: 'Wat mijn moeder mij nooit vertelde'. Het was een autobiografische voorstelling over hoe ik opgroeide als kind van een Holocaust-overlevende. Toentertijd was het zeer belangrijk en zinvol voor mij om te onderzoeken wat de gevolgen waren geweest voor mij van het oorlogstrauma van mijn moeder. Maar de voorstelling was zo succesvol (en ik had het geld zo hard nodig) dat ik er te lang mee door ging. Tegen de tijd dat ik stopte, tien jaar later, deed ik de show niet meer met mijn hart. En mijn publiek wist dat.

Maak niet diezelfde fout. Je zult je geloofwaardigheid verliezen, zowel van je doelgroep als van je medewerkers. En erger nog: van jezelf. Schroom niet je verhaal aan te passen, schrap wat niet meer klopt en voeg toe wat nu wel onderdeel uitmaakt van je nieuwe verhaal.

Besteed aandacht aan de voordracht

De eerste, prelitteraire verhalenvertellers, konden geen gebruik maken van het geschreven woord om hun geheugen te ondersteunen. Ze hadden geen power-point, geen hand-outs, boeken, video's of e-mail die ervoor konden zorgen dat het publiek onthoudt wat je zegt. Zij gebruikten wel rituelen, oude technieken waarvan ze wisten dat ze hielpen bij het onthouden, leren en de aandacht vasthouden. Ze gebruikten methodes zoals herhalen, stiltes, fysieke bewegingen en geluidseffecten. Ze varieerden het tempo en vroegen het publiek te participeren. Ze gebruikten visuele taal, beschrijvende adjectieven en metaforen. En al deze vroege technie-

ken van verhalenvertellers kunnen nu in aangepaste vorm worden gebruikt in de huidige bedrijfscommunicatie.

Tot slot

Zorg dat je je aanpast. De vroegste verhalenvertellers hielden dialogen, geen monologen. Zij hielden hun ogen en oren goed open, voelden onmiddellijk de reacties uit het publiek en pasten zich meteen aan. Organisaties vandaag de dag moeten dat ook doen. Het oude businessmodel dat zegt: 'Zo hebben we het altijd gedaan' werkt niet meer. We leven in een participatieve economie waarin de consument bepaalt wat hij wil en zijn behoeften duidelijk maakt. Als de oude verhalenvertellers wisten hoe ze hun verhalen moesten aanpassen om aan de behoeften van hun publiek te voldoen, dan kun jij dat ook.

Auteur

Lisa Lipkin was vijftientig jaar lang een professioneel verhalenverteller voordat ze in 2009 Story Strategies oprichtte, een communicatiebureau. Zij adviseert bedrijven en individuen over hoe zij hun verhalen kunnen inzetten voor zakelijk succes. Zij is auteur van het boek: 'Bringing the Story Home: The Complete Guide to Storytelling for Parents'.

Zie ook: www.storystrategies.net.



Op www.sigma-online.nl vindt u een korte film van Lisa Lipkin

Advertentie



Cross Approach®

Software voor managementsystemen

Documentbeheer

Met Cross Approach beheert u eenvoudig al uw KAM-handboeken. Revisies eenvoudig starten, bewaken en doorvoeren. Elk document kan uit tekst, een stroomschema en een gekoppeld bestand bestaan.

Ook op intranet

De informatie is met een druk op de knop ook in HTML beschikbaar. Klaar om opgeroepen te worden in een webbrowser. De informatie is vanuit veel invalshoeken te raadplegen en is met hyperlinks verbonden.

Kwaliteits-, arbo- en milieuregistraties

Denk hierbij aan afwijkingen/klachten, werkplekinstructiekaarten voor chemische producten al dan niet in combinatie met Toxic.nl

Meer informatie?
Kijk op www.kmo.nl
Of bel met 055-5383400

