



5 sleutels tot
Storytelling

DOOR DORINE MOBRON & MARIA MENDER

Dorine Mobron

Missie&visie ver-taler, storytelling- en businesscoach,
redacteur & tekstschrijver

Maria Menger

organisatie psycholoog, storytelling, coach,
systemisch adviseur, corporate antropoloog

© 2018. Alle rechten voorbehouden.

Dit e-book is een samenvatting. Wil je hieruit iets verveelvoudigen of openbaar maken voor eigen gebruik, dan vinden we het fijn als je ons dat laat weten. We besteden alle zorg aan de samenstelling van onze e-books.

Mocht je fouten ontdekken, laat dat ons ook weten.

INHOUD

1. Als je boodschap maar helder is
2. Anekdoten zijn overal
3. De klassiekers werken
4. Don't spell it out
5. De kracht van de persoonlijke noot

Feiten kunnen kloppen. Verhalen overtuigen.

Als je iets wilt veranderen,
dan wil je natuurlijk mensen
meekrijgen.

Daarom heb je alles op een
rij: je argumenten en de
feiten. Zo logisch allemaal!
Het zal anderen ook
overtuigen.

Kàn werken.
Helaas vooral bij mensen die
jouw overtuiging al delen.

Sterker nog: feiten die
ingaan tegen overtuigingen
die mensen al hebben,
zorgen voor meer afweer.
Hoe hard de feiten of cijfers
soms ook zijn.

Als je mensen in beweging
wilt krijgen, zet dan
storytelling in.

Goede verhalen zorgen
ervoor dat abstracte cijfers
voelbaar worden.

Daarna zijn cijfers en feiten
pas interessant.

Gebruik verhalen om je
feiten te illustreren, én geef
ruimte voor eigen
interpretatie.

Met andere woorden: stop
met overtuigen en begin
met bereiken & beroeren.
Met storytelling.

Daarover gaat dit e-book.
We delen hier met jou 5
sleutels voor een
overtuigend verhaal.

Uiteraard is dit slechts een
selectie, maar het zal je zeker
op weg helpen.

1. Als je boodschap maar helder is

Het is belangrijk dat je weet wat je statement is en dat je dat statement vervolgens om kunt zetten in een 'moraal': de boodschap die in je verhaal verstopt zit.



Zet je statement dan om in:
A leidt tot B, of
Als A dan B
Als A dan B blijkt meer
belangstelling op te wekken

en is een rijkere bron voor verhalen.

Stel dat je je collega's ervan wilt overtuigen dat er 'ontregeld' moet worden want de vele regels zorgen voor vertraging en fouten. Maar vooral: 'We denken zelf niet meer kritisch na'.

A leidt tot B:

Een teveel aan regels leidt tot vertraging van werk- en denkprocessen.

Of

Als A, dan B:

Als er te veel regels zijn dan stromen we af en denken zelf niet meer na.

2. Anekdoten zijn overal

Anekdoten vormen de bron van je verhaal. Waar vind je voorbeelden die jouw statement & moraal illustreren?

Haal verhalen op bij anderen. Vraag collega's of zij voorbeelden hebben: "Ervaar jij ook wel eens dat je niet meer aan je werk toekomt vanwege alle regels?" En dan vraag twee: "Welke gevolgen had dat in die situatie?"



Zoek op internet naar verhalen. Er zijn tal van voorbeelden te vinden van organisaties die met hetzelfde worstelen. Zoek ook naar verhalen van klanten die dat ervaren hebben.

Bedenk een analoog verhaal. Dat wil zeggen dat je een vergelijkbaar 'als-dan' verhaal gebruikt. Bijvoorbeeld het verhaal uit een reclame waarin een vrouw blind de instructies van de tom-tom opvolgt, waardoor ze pardoes een heg inreed.

Of gebruik een persoonlijke analoge anekdote. Zolang dat maar niet té privé wordt, kan het je statement en de band met je 'publiek' versterken.

3. De klassiekers werken

Of je verhaal nu lang of kort is; maak gebruik van verhaalelementen die toch al in ons collectieve brein opgeslagen liggen.

Een paar voorbeelden:

1. Een aansprekende held/hoofdpersoon
2. Een turningpoint: pijnlijke aanleiding voor actie/verandering
3. Tegenslagen en vijanden

4. Helpers en overwinningen

5. Een beloning en nieuw inzicht

De held verdient extra aandacht in je verhaal omdat de held navolging op moet roepen.

De held in je verhaal kan overigens ook een groep, een beweging, of zelfs een 'verschijnsel' zijn.



4. Don't spell it out

Als verteller geef je een moraal mee. Wat niet hetzelfde is als 'moraliseren'.

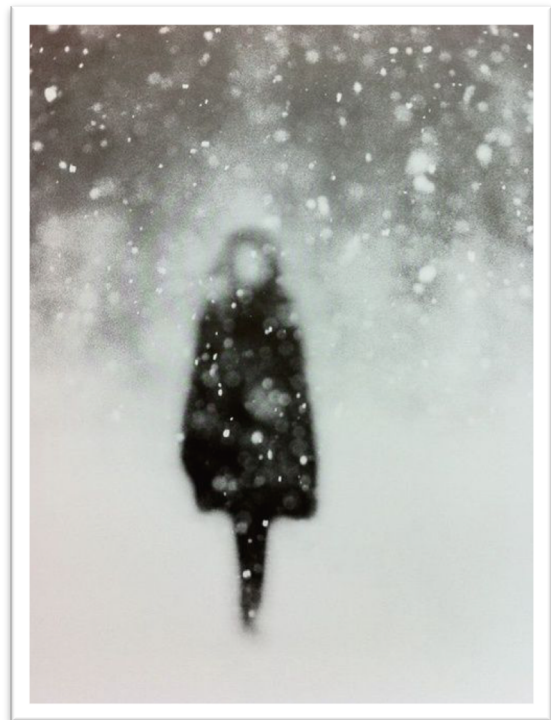
Daar zit hem nu juist de kneep: ken het verschil.

Een moraal is een onderliggende boodschap. Zodra je deze expliciet gaat maken, neem je het risico dat je moraliserend overkomt: 'Ja zeg, ga mij even de les lezen!'

Zeker als je publiek (of gesprekspartner) op een ander punt staat t.o.v. het onderwerp dan jij.

Het effect is dan dus averechts: je krijgt mensen niet mee maar raakt ze kwijt.

Je wilt dat mensen iets herkennen en beseffen. Dat ze tijdens je hele verhaal weten waarom ze luisteren omdat het ook over hun gaat.



Laat je verhaal zijn werk doen. Don't spell it out.

5. De kracht van de persoonlijke noot

Een verhaal heeft vooral impact als het gaat over emotie. Ook over jouw emotie.

Hoe dichterbij het verhaal bij jou als verteller ligt, hoe geloofwaardiger het is.

Vertel wat het met jou doet. Wat jouw persoonlijke reflectie erop is.



Als je verhaal uit een bron buiten jouzelf komt, vertel dan vooral waarom het jou raakte, waarom je juist dit verhaal of voorbeeld koos om te delen.

Dus wat is de relevantie met betrekking tot je statement.

En: hoe is dit voorbeeld relevant voor de luisteraar?

Voorkom hoe dan ook dat de ander denkt: leuk voor de jou, maar wat moet ik ermee?

Vergroot je invloed met Storytelling

Storytelling is hot. Toch is het niets nieuws. We doen het als mens al zolang als we bestaan en we doen het elke dag.

Wat wèl nieuw is, is het besef dat als je het bewust inzet, je je invloed vergroot. Zelfs Obama heeft het erover. En terecht. Want verhalen zorgen voor verbinding. Kale feiten doen dat niet.

Wil je leren hoe je je verhaal opbouwt én goed overbrengt?

Mail of bel voor informatie over de storytelling workshop, training of opleiding voor professionals en leiders.

Dit zijn de stappen:

1. Wat is je missie-visie?
2. Welk actueel statement wil je overbrengen?
3. Welke anekdotes illustreren dat?
4. Hoe maak je daar een pakkend verhaal van?
5. Hoe vertel je dat op zo'n manier dat mensen aan je lippen hangen?

Wij helpen je graag verder.

Meer weten?

info@dovision.nl

www.dovision.nl

