



Hoe pak ik 't aan?

Goede storytelling is geen moeilijke kunst die slechts voor enkelingen weggelegd is. Integendeel, we vertellen allemaal verhalen, vaak al van kleins af aan. Waarom vinden we storytelling binnen een zakelijke context dan lastig? En welke verhalen vertel je als onderdeel van bedrijfscommunicatie?

Vanessa Saenen, woordvoeder Boerenbond

Help, ik ben niet creatief

Het goede nieuws is dat je helemaal niet creatief hoeft te zijn. Sterker nog, soms loont het om lui te zijn en kan je plagiaat plegen ... uit jezelf, je eigen ervaringen en je eigen gesprekken. Probeer je een gesprek te herinneren dat je had met een klant, vriend of collega over het oplossen van een bepaald probleem. Wat waren de uitdagingen? Waar was je toen en hoe voelde jij je hierbij?

Zeg het met beelden

Het menselijk brein is een beeldverwerker, geen tekstverwerker. Zorg ervoor dat je een omgeving of een beeld schetst in je verhaal. Beelden maken je verhaal visueel, vertragen het tempo en ze maken het verhaal gemakkelijker te onthouden voor je publiek. We geven een voorbeeld. Om uit te leggen wat storytelling is, kan je de definitie uit het woordenboek voorlezen. Maar je kan het ook zo aanpakken: "Toen ik voor het eerst voor een groot publiek moest spreken, was ik een

verlegen tiener van veertien jaar. Mijn zenuwen stonden op springen toen ik voor de microfoon stond in de zaal, zo eentje uit de jaren 70, met oranje en bruine wanden ..." Merk je het verschil? Het sfeerbeeld en achtergrond die je schept, helpen je lezer of toehoorder om zich het verhaal te herinneren.

Gebruik emoties

Emotie brengt variatie in een verhaal. We houden van de helden in onze verhalen omdat ze proberen, falen, soms de hoop verliezen, maar toch opnieuw rechtstaan. Toegegeven, storytelling mag geen 'sorrytelling' zijn, maar wees niet bang om te vertellen over de mislukkingen, de obstakels, de conflicten die je meegemaakt hebt en hoe je je hierbij voelde. Het zal je verhaal menselijker, geloofwaardiger en aantrekkelijker maken. Wees niet te abstract maar geef je verhaal een context, geef je personages namen, benoem de dingen. Zo kan je publiek zich inleven en je boodschap begrijpen. ■

Pas op voor valkuilen bij storytelling

1 Kondig niet aan dat je een verhaal gaat vertellen

Vertel gewoon je verhaal, zonder een lange aanloop, want die doet de aandacht van je publiek verslappen. Pak het subtiel aan. Ga nonchalant in de verhaalmodus, zonder dat aan te kondigen, dan laat je de magie van het vertellen gebeuren. Probeer formules zoals: 'Ik herinnerde me net iets grappigs', 'Ik ken iemand die ...', 'Ik hoorde onlangs iets erg interessants ...'

2 Maak er geen Hitchcock van

Geweldige verhalen hebben spanning, toch? Hier moet je wel onthouden dat je je in een zakelijke context bevindt. Jouw verhaal moet een boodschap vertellen, niet je publiek of lezers vermaken. Als je te veel spanning gebruikt, kan je publiek afhaken, vooral als ze niet weten waar je naartoe wilt. Het belangrijkste is dus om eerst je punt te maken en vervolgens een verhaal te vertellen om het te illustreren. Omdat je publiek het verband tussen je boodschap en het verhaal wil begrijpen, geef je een context aan je verhaal, waardoor ze bij het hele verhaal betrokken blijven.

3 Niet te veel informatie in één keer

Helemaal klaar om aan de slag te gaan met storytelling? Heb je alvast lange verhalen in je hoofd, die je gedetailleerd aan je publiek wilt vertellen? Wacht even. In een zakelijke context moet jouw verhaal vooral duidelijk zijn en niet alleen amuseren. Welk punt wil je overbrengen? Verdwaal niet in de details. Doe je publiek niet verdrinken in een stroom van informatie, maar hou het bevattelijk. Hou altijd voor ogen welke conclusie je wilt meegeven.

