

Hoofdstuk 1 | Geef het voorbeeld

Ik geef een training aan de sprekers van een online kickoff voor een medisch bedrijf. In de speeches ligt de focus vooral op de groei van het bedrijf, de kansen en de risico's. Sommige speeches komen een beetje kil over. Wel heel gedreven, maar niet heel empathisch. Van mij mogen de sprekers uit het management team zich iets meer van hun persoonlijke kant laten zien. Zo komen ze menselijker en ook aardiger over voor hun publiek, in dit geval hun eigen mensen! Het is natuurlijk cruciaal dat je als leider het vertrouwen hebt van je medewerkers.

Wat betekent goede zorg voor mij, vraag ik me af. Mijn gedachten gaan meteen naar een van mijn beste vriendinnen, die twee jaar ervoor in het ziekenhuis belandt. Wat lijkt op een heftige griep, verandert in een longontsteking en slaat plotseling om: ze voelt haar benen niet meer. Het blijkt een bloedvergiftiging. Met gillende sirenes brengt de ambulance haar naar het ziekenhuis, waar ze haar meteen in een kunstmatige coma brengen. Het is kante boord, maar na een paar weken komt ze boven water. Ze heeft het gehaald!

We hebben allemaal verhalen over onze dierbaren in nood. Doordat ik dit verhaal in de online sprekerstraining durf te delen, krijgen we meer openheid en kwetsbaarheid in onze groep. Een van de directeuren wil de boodschap overbrengen, waarom alleen goed niet goed genoeg is. Hij is een tijdje stil, maar vertelt dan: "Ik zal nooit vergeten dat ik ooit een explosie in een fabriek heb meegemaakt. Meteen stond er een hele batterij journalisten op mijn stoep om vragen te stellen. Twee van mijn medewerkers hadden ernstige brandwonden en zodra het kon, ging ik naar het ziekenhuis om hen en hun familie te zien. Het was verschrikkelijk."

De hele groep is er stil van. Ik ben ook ontzettend dankbaar dat hij dit verhaal heeft gedeeld. Nu pas snap ik zijn gedrevenheid! Goed is niet goed genoeg, als het aankomt op de veiligheid van je mensen. Zeker niet als het een kwestie is van leven of dood. Ik vraag hem om dit verhaal te delen aan zijn mensen. Pas dan begrijpen ze waarom hij hier zo op hamert. In plaats van een onpersoonlijke en niet-empathische speech, buigt hij het helemaal om: hiermee kan hij zijn mensen juist motiveren, omdat ze snappen wat hem drijft.

[Wat drijft jou? Deel je motivatie in je verhaal!]

Dit is een mooi voorbeeld van... een voorbeeld. In mijn trainingen hamer ik er altijd op dat je altijd voorbeelden paraat moet hebben om je punt te maken. In presentaties werken we graag van klein naar groot. 'De retailsector' wordt dan 'een supermarkt'. Waarom is dat zo belangrijk? We gaan pas echt mee in een verhaal of boodschap, als het ook echt een verhaal is. Daarvoor moeten we beelden hebben in ons hoofd. Bij de retailsector kun je veel minder een beeld vormen, dan bij de supermarkt waar iedereen komt, dus ook jouw publiek. Begin bij iets heel tastbaars en ga daarna pas de diepte in. De angst is natuurlijk dat je niet compleet bent of dat je iets of iemand tekort doet. Maar je kunt aan de hand van het kleinere voorbeeld het bredere verhaal schetsen.

[Onlangs zag ik een pitch van een start-up van drie jonge ondernemers. Ze begonnen hun verhaal met een foto van een oudere vrouw achter een raam. "Dit is Corrie" zeiden ze. "Corrie heeft nog maar weinig sociaal contact en voelt zich eenzaam. Uit onderzoek blijkt dat 1 op de 10 75-plussers zich heel erg eenzaam voelen." Daarna stellen de ondernemers zich voor. Ze vertellen dat ze alledrie persoonlijke ervaring met mantelzorg hebben en met hun technische kennis graag deze eenzaamheid willen verminderen. Dan stellen ze hun app voor om op een laagdrempelige manier met anderen en hulpverleners in contact te komen.

Door te beginnen met Corrie, geven ze hun technische oplossing meteen een gezicht. Je voelt meteen een connectie met die eenzame oudere vrouw. Ook al kennen we haar niet persoonlijk,

onbewust zie je je eigen oma in haar en voel je gelijk medeleven. Pas daarna krijg je een breder beeld door de percentages die je hoort, maar de emotionele connectie is dan al gemaakt. Als bonus vertellen de jongens ook nog hun persoonlijke band met het thema mantelzorg. Nu zijn we helemaal overtuigd van hun goede bedoelingen! (We weten helemaal niet of het klopt trouwens, maar dat is dus de kracht van een goed verhaal!)]

[Werk van klein naar groot.]

Hoe weet je nu welk voorbeeld waarbij past? Vraag jezelf af welke associatie je hebt bij een onderwerp. Dat kan lastig zijn als het je werk betreft en je vuistdiep in het jargon zit. Stel jezelf de volgende vragen om op voorbeelden uit de praktijk te komen:

- Voor wie doe ik het?
- Wat levert mijn werk voor resultaat op?
- Wat is daar een voorbeeld van?
- Waarom doe ik wat ik doe?
- Wat voor grappig of bijzonder moment maakte ik pas mee dat gaat over dit onderwerp?
- Of wat voor grappig of bijzonder moment maakte ik pas mee en hoe kan ik dat linken aan mijn onderwerp?
- Wat is mijn eigen persoonlijke ervaring met dit probleem of onderwerp? Welke anekdote past daarbij?
- Wat voor link met vroeger kan ik maken? Is er een verhaal van toen ik klein was dat hierbij past?

Of vraag aan een collega of je partner waar hij of zij aan denkt bij dit onderwerp. Samen associërend kom je op verhalen of anekdotes. Juist een blik van buitenaf doet wonderen!

Je presentatie beginnen met een verhaal noemen we natuurlijk 'storytelling', een term die al jaren meegaat (wat zeg ik: millennia!). Sommige mensen krijgen een allergische reactie op de term, omdat ze vinden dat het een trucje is. Voor mij is het juist het omgekeerde: het is het meest natuurlijke wat er is! Mensen wisselen verhalen, gebeurtenissen en ervaringen uit en die samen vormen het gesprek. "Wat ik nou toch meemaakte.." Als je dat hoort, zit je al op het puntje van je stoel! En dat kan dus ook bij een zakelijke presentatie. Hoe fijn zou dat zijn?

Voor storytelling zijn modellen ontwikkeld die bestaan uit verschillende stappen. Ik maak het altijd heel simpel. Je hebt maar 3 dingen nodig:

- een sympathieke hoofdpersoon
- een obstakel
- een 'pot met goud'

Je sympathieke hoofdpersoon kan jijzelf zijn, maar ook jouw klant, of zelfs een product. In het voorbeeld dat ik eerder vertelde is mijn vriendin de sympathieke hoofdpersoon. Haar obstakel is de bloedvergiftiging die ze oploopt. Uiteindelijk is de pot met goud in dit verhaal natuurlijk dat ze beter wordt, maar nu komt het: de pot met goud dient ook een breder doel. What's in it for YOU? In dit geval is de clou, dat ik hiermee het belang van goede zorg wilde aangeven. Dat zorg niet alleen maar gaat over cijfers, maar over echte mensen. In storytelling dient een verhaal dus altijd een hoger doel. Niet alleen: iemand was ziek en nu weer beter, maar wat kunnen we daarvan leren? Dat is de pot met goud! [Wat is jouw pot met goud?]

Zeker bij een online presentatie moet je verhaal afwisselend en dynamisch zijn. Het is veel lastiger om je verhaal boeiend te houden voor een online publiek. Je bent zo afgeleid en het kijken achter een scherm kost veel energie. Daarom is het ook belangrijk om regelmatig met anekdotes te komen om op een emotioneel niveau te verbinden met je publiek. De moeilijkheid van online presenteren is dat we het vaak niet persoonlijk genoeg vinden. Je hebt moeilijk oogcontact en er zit een scherm

tussen. Dit is dus bij uitstek een kans om veel persoonlijker te zijn en dus te verbinden met elkaar. Als jij jezelf meer bloot durft te geven, doet de ander dat ook!

“Maar het draait toch niet om mij?” Dit hoor ik regelmatig van klanten. Ze voelen zich behoorlijk ongemakkelijk om persoonlijke verhalen te delen. “Welk verhaal kies ik dan? Wat is interessant voor de ander? Is het wel relevant wat ik te melden heb? Wie zit er op mij te wachten?” Zo wordt er een heel blik met belemmerende overtuigingen opengetrokken. (Geloof me, ik heb ze zelf ook!)

Ook al voel je het zelf nog niet: juist die persoonlijke verbinding is de sleutel. Om even met de strenge manager van eerder te spreken: hiermee til je je presentatie van goed genoeg naar echt geweldig! Dat mensen ook echt onthouden wat je zeggen en ermee aan de slag gaan, in plaats van scrollen op hun telefoon en blij zijn dat ze je verhaal hebben uitgezeten. Mensen nemen de tijd en moeite om naar jou te luisteren, dus maak het ook echt de moeite waard. Dus zitten er in de opening van je lezing nu afkortingen en jargon? Is er geen flardje persoonlijkheid of voorbeeld in je verhaal terug te vinden? Dan terug naar de tekentafel!

[Tip:

Ook als je geïnterviewd wordt, kun je anekdotes toevoegen. Je kunt van te voren al een klantverhaal voorbereiden dat symbool staat voor je hele boodschap of het product dat je wil bespreken. Stel je ook open voor persoonlijke vragen van de interviewer. Zo kwam ik ooit in een voorgesprek met een manager erachter dat hij als hobby schapenhoeden had. Met een hond de kudde bij elkaar drijven! Dit was natuurlijk de perfecte leiderschapsmetafoor, die we ook in het interview hebben gebruikt.]

[Meer weten over storytelling? Ga naar evabrouwer.tv/XXXXXX voor de trainingsvideo's bij dit boek. Daarin zie je waarom ook jouw persoonlijke verhaal er toe doet, hoe je erachter komt en het helemaal werkt als er ooit iets mis is gegaan!]