

'Stories that transform audiences

Maak de ultieme TED Talk!

prof. dr. *Ed Peelen*

Storytelling is misschien wel de op één na oudste bezigheid ter wereld. De voorbije jaren is het tot perfectie ontwikkeld in de TED-Talks. Verhaallijnen die een transformerende impact hebben op de toehoorder. Prima wanneer de story over lichaamstaal gaat. Of over 'the WHY', 'Hoe een leugenaar herkennen' of 'De wetenschap van geluk'. Maar wat als er een lastige strategische boodschap overgebracht moet worden? De Yellow Cats gingen er mee aan de slag.



In 2013 - 2015 draait **Transavia** met verlies. Een periode waarin de volle focus ligt op overleven. Wanneer in 2016 het hoofd terug boven water komt, zetten de slimme koppen zich onder leiding van CEO Mattijs ten Brink bij elkaar om **een nieuwe strategie** te bepalen. Een degelijk uitgewerkt integraal plan. Maar hoe neem je daar 2.400 medewerkers in mee?

In eerste instantie wordt de strategie samengevat in **10 deelstrategieën**. Daarin wordt vanzelfsprekend iets bepaald over kosten, klanten, manier van samenwerken, ... Kortom: een lijst van 10 punten die duidelijk doortimmerd en doordacht is. Maar waar de gemiddelde onderhoudsmedewerker of airhostess weinig bij voelt. **De zoveelste reeks powerpoint slides** die over de hoofden heengaait, waar weinig van blijft hangen en nog minder mee gedaan wordt. Maar **impact** is nu juist het doel wanneer de nieuwe strategie gepresenteerd zal worden aan de medewerkers. **Transformatie** zelfs! In plaats van een powerpoint een grote praatplaat dan, die de 10 deelstrategieën illustreert? Zelfs een infographic kan nooit het gewenste niveau van bezieling opleveren.

Mattijs ten Brink kiest voor een heel andere aanpak. Hij selecteert een klein clubje van medewerkers. Medewerkers die in de lastige jaren **zelf intensief in hun baan** de pijn hebben gevoeld. En nodigt hen uit om vanuit hun eigen story een deel van de nieuwe strategie toe te lichten. Onder begeleiding gaan de sprekers diep in zichzelf graven. Zoeken **naar eigen ervaringen, gevoelens, beelden** die bij de deelstrategie horen. Op zoek naar een vergelijkbare worsteling. Om vanuit deze individuele kwetsbaarheid het verhaal op te bouwen.

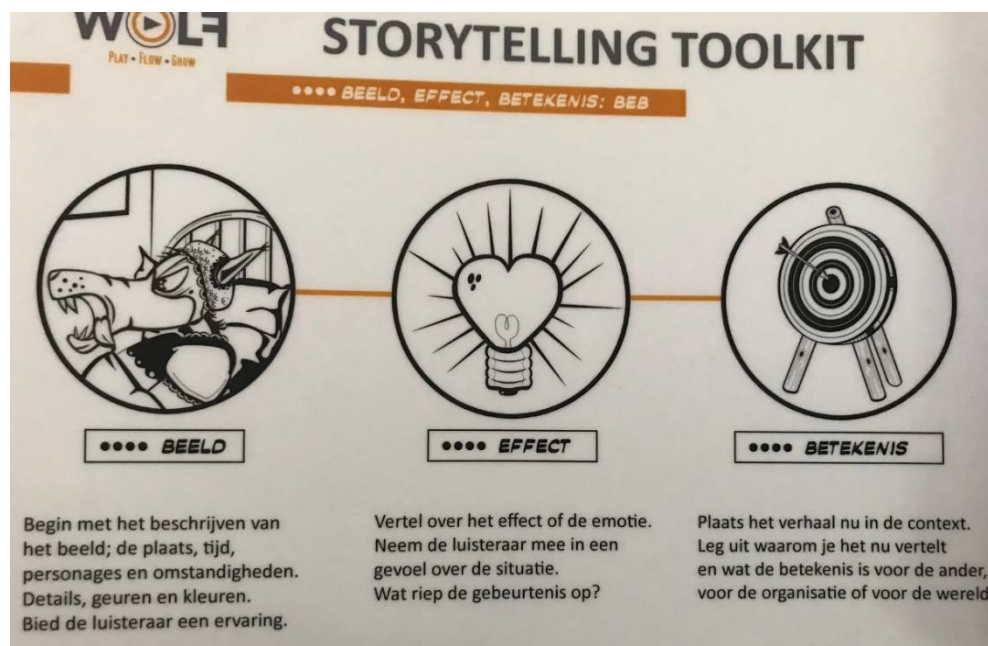
Zo wordt de deelstrategie rond 'klant centraal' een verhaal hoe de televisiereeks 'Barbapapa' een stempel drukte op de jeugd van **Ines Verburgh (Coach - Customer Experience Team bij Transavia)**. En hoe ze zich nu als een Barbapapa naar **de wensen van de klant plooit: met plezier** en zonder ooit de eigen kern te plooiën.

Een story **die veel meer voorbereiding** vroeg dan de klassieke powerpoint presentatie. En waarmee Ines als ervaren presentator plots zonder enige visuele hulpmiddelen en met trillende benen voor de zaal vol Transavia medewerkers stond. Met een keurende CEO achterin de zaal.

En gelukkig met het gewenste effect. Het verhaal wordt herkend, mensen betrekken het op zichzelf. Het is memorabel (er wordt een jaar later nog steeds over de Barbatruuk gesproken) en zet mensen in beweging.

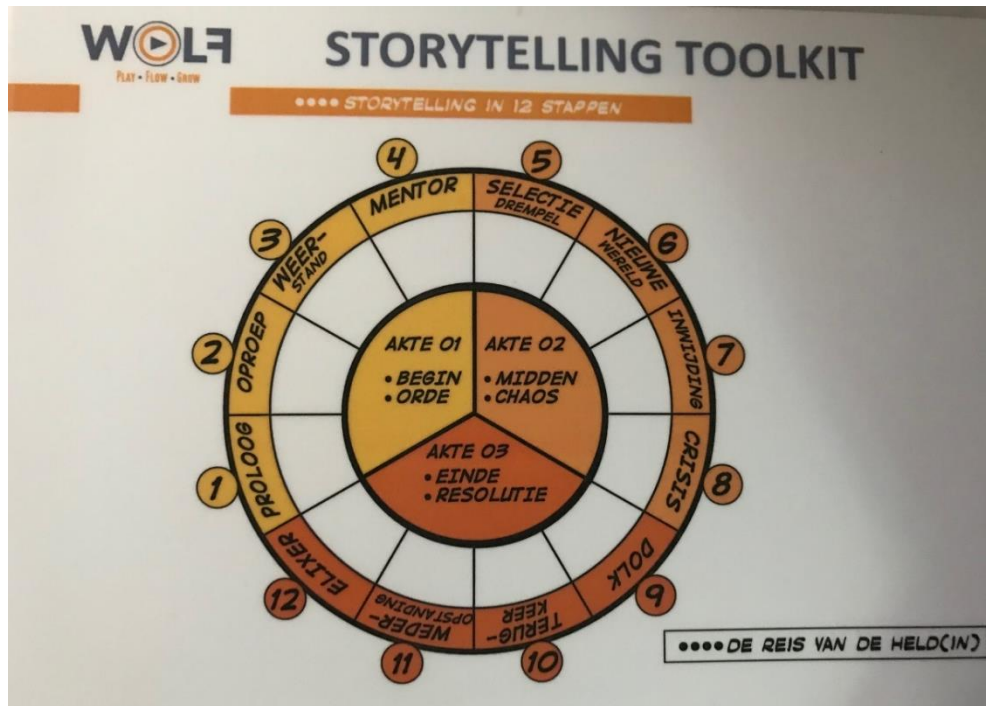
De boodschap van de nieuwe strategie, die door Ines en haar collega's op deze zeer persoonlijke en transformationele manier gebracht is, heeft niet **alleen vuur in de strategie geblazen, het heeft Transavia als organisatie in een narratieve sfeer** gebracht.

Maar hoe komt zo'n krachtige story nu eigenlijk tot stand? Titia Wolf (Trainer, Coach en Trainingsacteur) licht toe hoe je een sterk persoonlijk verhaal schrijft. Het volgt een klassiek patroon. Elk verhaal begint vaak met een verlangen, met een hoofdpersoon, een concrete problematische gebeurtenis (groot of klein), die leidt tot spanning en/of conflict. Maar de hoofdpersoon komt er na de nodige strubbelingen goed uit. Zo wordt toegewerkt naar een climax en een goed einde. Met deze dramatische structuur zul je geen literaire prijs winnen, maar je kunt wel je publiek meenemen. **Verhalen leiden tot veel hersenactiviteit**, waarbij ook de nodige stoffen vrijkomen, zoals cortisol, dopamine oxitocine. Je publiek is mee te nemen in jouw verhaal, kan zich in je inleven, reflecteren op wat je hebt meegemaakt en hoe je je gedraagt en dit zich nodig ook op zichzelf projecteren. **Verhalen zetten aan tot actie en geven richting aan het handelen.**



Figuur 1; BEB model

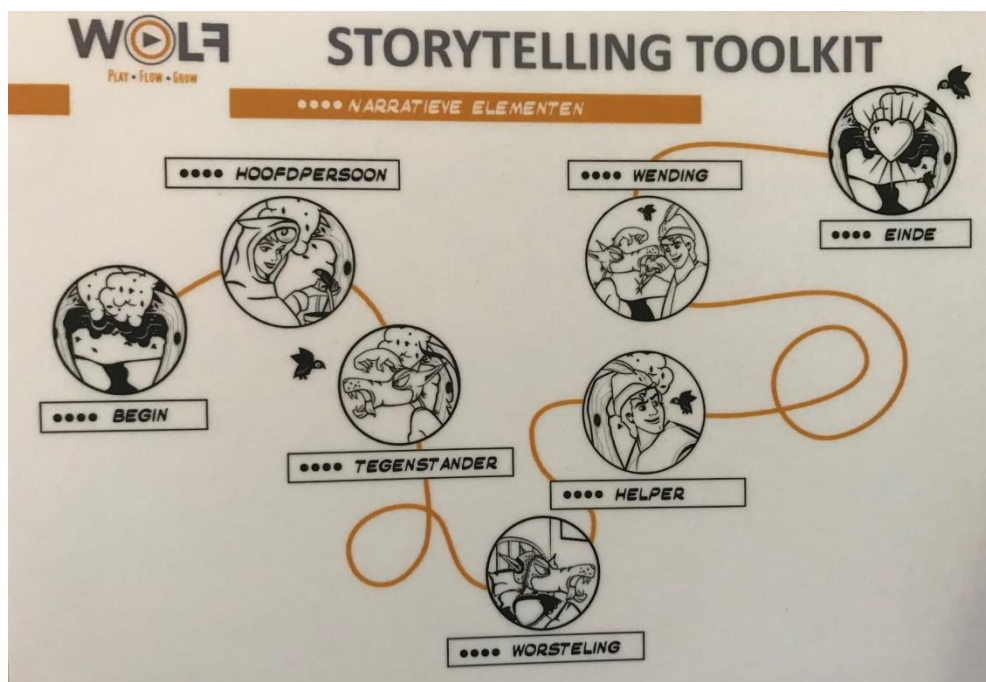
Als je nu zelf zo'n sterk verhaal wil schrijven, dan kun je het **BEB model** van Titia hanteren (zie figuur 1). Je **schetst een beeld, een effect en betekenis in je verhaal**. In een specifieke context. Die is anders als je bijvoorbeeld nog aan het struggelen bent, aan het loskrijgen van je organisatie, zodat er veranderd kan worden. Je bent nog niet eens toe aan het uitstippelen van de geschikte koers, laat staan dat je al als een kampioen over de finish kunt komen aanrennen. Zie figuur 2 met **de 'Reis van de Held(in)'** om nader te kijken in welke situatie jouw organisatie zich bevindt.



Figuur 2 Reis van de Held(in)

Een belangrijke uitdaging is ervoor te zorgen dat **je persoonlijke verhaal en dat van de organisatie samenkomen**. Je kunt een mooi verhaal maken over hoe je je burnout hebt overwonnen, ontdekt dat je gezin op de eerste plaats komt, maar het moet ook helpen de strategie te communiceren en te activeren.

Een van de manieren waarop je dit kunt doen, is door in verhalen je merk als helper (zie figuur 3) neer te zetten! Maar vanzelfsprekend ook door de personen en hun verhalen te kiezen bij de kernelementen van de strategie. Het vinden van een balans tussen het behoud van de authenticiteit van het verhaal en de aansluiting daarvan met de organisatiestrategie is hierbij cruciaal. Het lijkt als balanceren op een smal koord!



Figuur 3