

... why, tell me why ...!

Story&Telling

Servicepunt Duurzame Energie

Amsterdam, 20 april 2021

AAN ...!

- Welkom bij BR-ND Story&Telling ...!
- Wat gaan we vandaag doen?
 - Kennismaken met een aantal principes
 - Korte verkenning
 - Bewegen versus stilzitten: energie en flow
- Wie aanwezig? verwachtingen ? wat is storytelling wel en wat is het niet?
- 23plusone - voorstellen, maar dan anders
- Context en Leading Principles (flipover)



Verwachting

- Wie aanwezig ?
- Wat is storytelling?
- Wat hebben jullie tot nu toe meegekregen? Voorbeelden? Inspiratie ...?
- Wat is de essentie? En wat is de toepassing?
- Wat is jullie verwachting en wat ga je na 2 uur meenemen ...?

23plusone. Hoe zat het ook alweer?

Mensen worden onbewust gedreven door 24 emotionele drijfveren.

Deze drijfveren zijn geclusterd in 5 domeinen.

Merken die deze drijfveren weten te triggeren, zijn aantrekkelijker:

- Hoe meer drijfveren, hoe beter
- Hoe sterker getriggerd, hoe beter
- Hoe meer domeinen, hoe beter

Merken die 'onverwachte' drijfveren triggeren, zijn aantrekkelijker:

- 'Categorievreemde' drijfveren maken uniek
- Paradoxen zijn aantrekkelijk



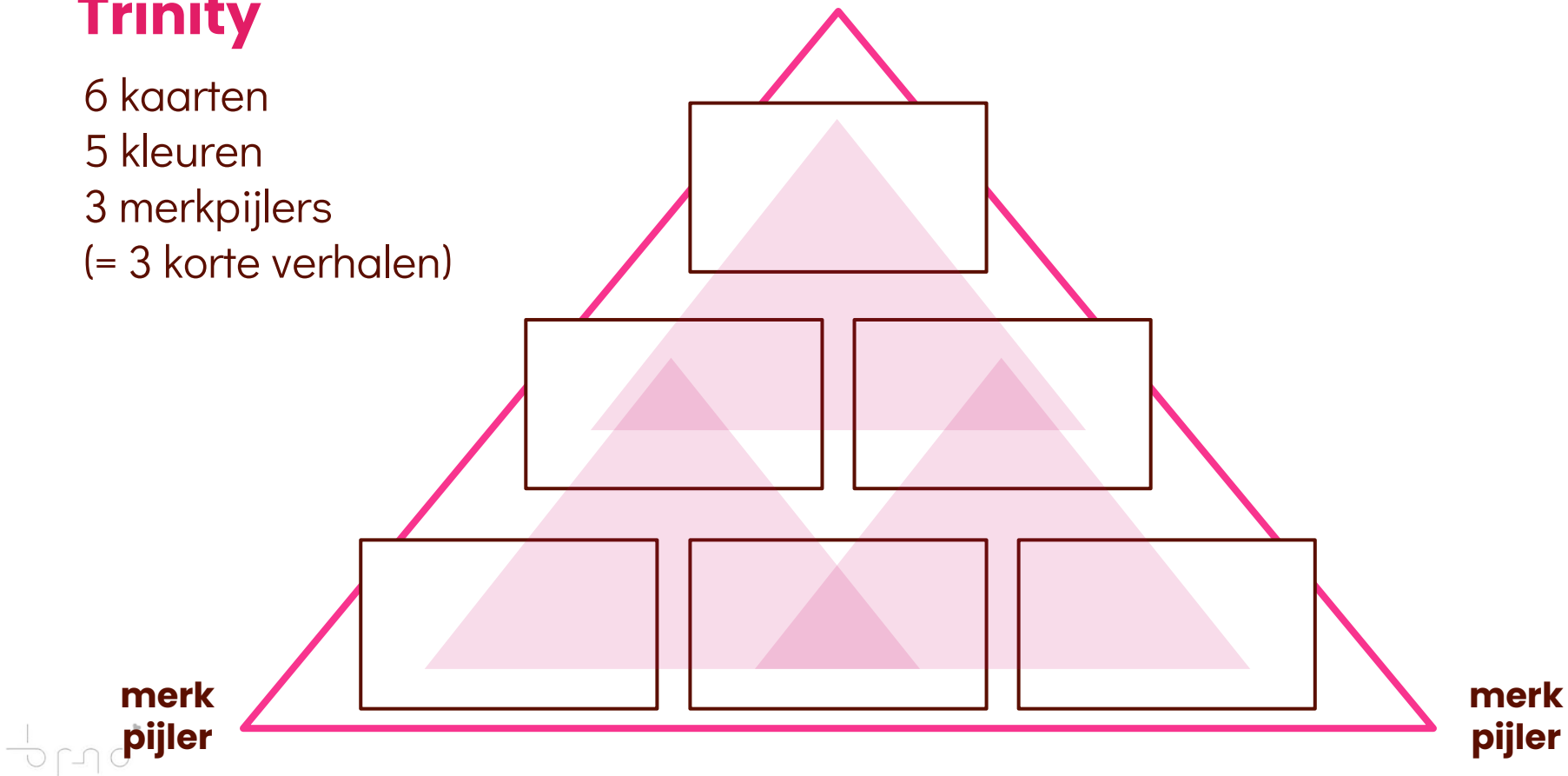
Trinity

6 kaarten

5 kleuren

3 merkpijlers

(= 3 korte verhalen)



Even voorstellen, maar dan anders

- Kies 1, 2 of 3 kaarten en
- stel je voor
- Geen analyse of beschrijving
- Geen context, dus NIET: ik heb kaartje XYZ gekozen omdat, maar ...



Idealisme
Beter wereld



Loyaal
Moreel



Verbonden
Samen



Warm
Zorgzaam



Orde
Structuur



Veilig
Beschermd



Ontspannen
Zorgeloos



Speels
Plezier



Ongebonden
Onafhankelijk



Creatief
Fantasie



Individueel
Uniek



Ontdekken
Nieuwsgierig



Vaardig
Talent



Prestatie
Vooruitgang



Uitdaging
Winnen



Trots
Zelfverzekerd



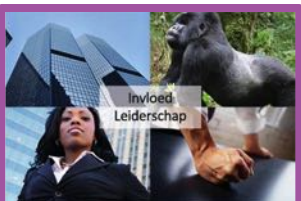
Waardering
Erkenning



Aanzen
Prestige



Bezit
Verzamelen



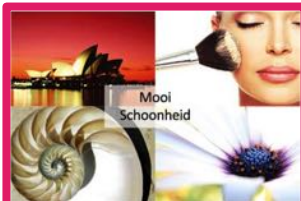
Invoed
Leiderschap



Fit
Sportief



Gezondheid
Voeding



Mooi
Schoonheid



Sexy
Opwindend

Leading Principles

- Drijfveren en motivatie/ bevoegenheid – 23plusone
- AAN en UIT
- Golden Cirkels – Simon Sinek
- Harvard: ME-US-NOW
- Aristoteles: middelen van overtuiging
- Neuro - fysiologie: Angels en Devils cocktail
- Life is a theater: 3 theater eenheden
- Buster en Anderson

Buster

- Vertel het een vriend
- Bepaal je GPS
- Actieve werkwoorden
- The gleaming detail
- Wees een vuurdrager
- Wees kwetsbaar
- Gebruik zintuigelijk geheugen
- Breng jezelf
- Laat los ...

Anderson

- Maak het persoonlijk
- Toon je kwetsbaarheid
- Zet je ego opzij
- Breng het cadeau
- Verhaal - geen analyse
- Rode draad - wat is je punt? Kernboodschap ...?
- Anekdoten die het verhaal vertellen
- Maak het adembenemend ...!

Telling the right story & Telling the story 'right'

Essentie van storytelling:

Het focussen op en vertellen van je eigen authentieke verhaal zorgt voor internalisering en aanstekelijk enthousiasme. Werken met verhalen als dragend principe om informatie over te brengen (en vooral ook te herinneren) is zo oud als de mensheid. Niet alleen is het vertellen van verhalen onmiskenbaar 'de AAN-knop' voor elke verteller, maar ook is het een zeer effectieve manier om informatie op te slaan. De sleutel ligt in het bedenken van mooie voorbeelden, die de kern van de boodschap (impliciet) in zich dragen. Mensen onthouden verhalen - als ze goed en aansprekend zijn - tot in lengte van dagen.

Telling the right story & Telling the story 'right': 6 principes

- 1. Zakelijk succes valt of staat met draagvlak.** Klanten, bezoekers, deelnemers en relaties zijn de redenen dat een organisatie kan bestaan. In de kern doen organisaties er dus goed aan om na te denken over het aangaan en binden van relaties, over het verleiden en over het vasthouden van commitment.
- 2. Een goed verhaal.** Mensen communiceren van nature in verhalen. Verhalen zijn een krachtig en effectief middel om te (ver-)binden. Ook om abstracte zaken als visie, strategie en waarden te vertalen naar relevante doelgroepen. Een goed verhaal brengt een organisatie tot leven, zowel intern: 'alle neuzen dezelfde kant op', als extern: mensen worden enthousiast voor deze organisatie.
- 3. Elk goed (harts-)verhaal begint met geloof.** Dat klinkt misschien abstract, maar is in feite wel de drijfveer waarmee de organisatie ooit is opgericht. De vraag is in hoeverre we daar nog mee verbonden zijn. We kunnen makkelijk vertellen wat we doen, en we kunnen ook nog wel uitleggen hoe we dat doen. Maar waarom doen we dat eigenlijk? Wat ligt daaraan ten grondslag? En waar bouwen we dan aan? Waar zorgen we voor? Het antwoord op deze vragen draagt bij aan het vertellen van een positief verhaal.

Telling the right story & Telling the story 'right': 6 principes

- 4. De Golden Circle.** De Golden Circle van Simon Sinek brengt eenvoudig in kaart met wat, hoe en waarom een bepaalde organisatie bijzonder is en zich onderscheidt van andere. De Golden Circle bestaat uit drie cirkels, waarvan de kern de 'why' is. Daarna volgt 'how' en de buitenste cirkel vertegenwoordigt 'what'. Het CPO-verhaal is op deze manier opgebouwd. Binnen de training Story&Telling leggen we een sterk accent op de (individuele) 'why'.
- 5. 23plusone om de individuele 'why' te bepalen.** De drijfverenmethode 23plusone is gebruikt om het organisatieverhaal te creëren en zal ook worden gebruikt tijdens de sessies om heel snel en efficiënt te komen tot de kern van het waarom, in ieders persoonlijke taal en in het verlengde van betrokkenheid en bevoegenheid bij het organisatieverhaal..
- 6. Het eigen hartsverhaal maken.** Door drijfveren te benoemen en te illustreren met voorbeelden zijn deelnemers in staat om hun eigen hartsverhaal snel en helder over de brengen en daarmee een korte en krachtige boodschap te communiceren die direct helder maakt waar de organisatie ingelooft en waaraan men wil werken.



BR-ND People - Brand & Culture Transformers
Vijzelstraat 68 - 1017 HL Amsterdam
br-nd.com - 23plusone.org

