



VIDEO MODULE 5A

STORYTELLING VOOR BESCHIEDEN ONDERNEMERS

Welkom bij module vijf: Storytelling voor bescheiden ondernemers. We hebben de afgelopen weken ontzettend veel binnenwerk gedaan. Superknap van je, want ik weet dat je er volledig voor gegaan bent. Het is alleen ook tijd om dát wat we ontdekt hebben nu ook te gaan uitspreken en naar buiten te gaan brengen. Want dit programma draait ten slotte... ís spreek-je-uit, en dan draait het ten slotte ook om dát de wereld in te slingeren. Om je daarmee te helpen, om dat nog beter te kunnen doen, gaat deze module over storytelling en geef ik je een aantal storytelling handvatten die specifiek van toepassing zijn voor ons bescheiden ondernemers. Daarnaast vertel ik je over het belangrijkste instrument dat je hebt om je verhaal naar buiten te brengen plus ik vertel je mijn favoriete manier om een verhaal op te bouwen.

Goede storytelling en goede spreek-je-uit begint met een goede voorbereiding. Dat betekent voorbereiding als je bijvoorbeeld een presentatie geeft of een één-op-één gesprek hebt, een blog post moet maken of een boek schrijft, een video opneemt, dat maakt niet zoveel uit. Maar goede voorbereiding zorgt ervoor dat wat je overbrengt je er moeiteloos uit laat zien en dat je dus verdomd goed weet wat je wil bereiken. Module 1 tot en met 4, tot en met de training, is ook onderdeel van zo'n goede voorbereiding. Dat zorgt ervoor dat je straks niet alleen als je gepland gaat storytellen goed voor de dag komt, ook als je een keer spontaan je uit gaat spreken heb je deze handvatten nodig. Namelijk, wat wil je dat je publiek zegt, denkt, voelt en doet en wat is dat ene ding dat anderen moeten onthouden en waar sta je nu voor, wat wil je nu eigenlijk echt zeggen? Al die onderdelen zijn onderdeel van een goede voorbereiding. Daar valt of staat vaak je storytelling mee. Ze zijn ook onderdeel van de training. Storytellen moet je blijven doen zodat je verbetert en dat wil niet zeggen dat je dat de hele dag op een podium moet doen om die trainingsuren te maken. Dat betekent dat je continu kleine stapjes in die voorbereiding moet doen, dat je bij jezelf

checkt wat wil ik dat die ander zegt, denkt, voelt en doet, wat is het ene ding dat onthouden moet worden? Hoe kan ik de elementen van de kunst van het raken beter onder de knie krijgen? Eigenlijk is gewoon leven met deze elementen steeds een beetje voorbereiding en een goede training om ermee aan de slag te gaan. En inderdaad, goede storytellers laten het er heel moeiteloos uitzien terwijl hun voorbereiding aan de voorkant fantastisch is. De belangrijkste tool of het belangrijkste instrument dat je hebt om je storytelling tot een succes te maken is jezelf. Jij, jij alleen, bent het allerbelangrijkste dat je kunt inzetten om jouw boodschap, om je uitgesprokenheid ook, te laten landen. Kijk, je hebt al eerder de kunst van het raken meegekregen, maar de kunst van het raken kan niet goed genoeg raken als jij daar niet volledig achter staat, of voor staat.

In module B, in les B van deze module, ga ik je vertellen hoe jij je lijf nog meer in kunt zetten. Hoe je non-verbaal het allemaal nog beter over kunt laten komen en wat een belangrijke rol dat speelt. Hier geldt echter één ding dat belangrijk is en dat is; hoe hard jij gelooft in wat je te vertellen hebt. Ik kan je vertellen waar je je handen moet houden maar als jij niet gelooft in waar je voor staat.... Ik kan je allerlei technieken leren om ervoor te zorgen dat het beter raakt maar als jij daar niet in gelooft.... Dat hoeft helemaal niet te zijn dat je je groter maakt dan je moet zijn, helemaal niet. Er zijn genoeg mensen die bescheiden zijn of introvert en ook een boodschap over gebracht krijgen. Denk bijvoorbeeld aan Jane Goodall, hele bescheiden vrouw maar ze staat wel in vuur en vlam, volledig voor wat zij te vertellen heeft, namelijk dat we goed voor de dieren moeten zorgen en hoe we voor de aarde moeten zorgen. Zonder te schreeuwen staat zij wel stevig achter haar boodschap, zonder twijfel. Bill Gates, ook een introvert en een hele bescheiden man maar staat wel voor wat hij te bieden heeft en inmiddels zijn dat ook weer meerdere dingen. Hij heeft natuurlijk Microsoft zo groot gemaakt, dat heeft hij niet alleen gemaakt maar hij stond daar wel heel stevig in. Hetzelfde als dat hij heel stevig staat in alles wat hij teruggeeft aan de gemeenschap, is ook geen speld tussen te krijgen. Dat stevige geloof, dan hoeft iemand dus helemaal niet groot te praten en groot te doen, dat stevige geloof maakt dat je iemand ook geloofwaardig vindt. Dan maakt het dus niet zoveel uit of iemand de perfecte techniek gebruikt. Hoe hard jij gelooft overtuigt mij. Ga zelf maar na. Als ik hier wat minder... denk dat dit het goede is... dan zou je daar ook veel minder mee kunnen. Dus wees overtuigd van wat je te zeggen hebt. Daarom is het zo belangrijk om te voelen, dingen te voelen voor je *one* en het niet allemaal hier te bedenken maar het ook vanuit je gevoel mee te nemen. Dan kan je die volledige overtuiging erin stoppen.

Daarom is het ook zo ongelooflijk belangrijk om te vinden waar jij op je best bent. Op welke plek of met welk medium en op welke manier kom jij het beste tot je recht, kan jij het beste uitspreken en ben jij ook in volledige overtuiging in wat je te bieden hebt? Dat bedoel ik dus niet in het werken met je klanten maar in jezelf uitspreken, je boodschap verkondigen. Dat kan in het werk met je klanten zijn maar ik

wil dat je verder kijkt dan dat en ook kijkt naar verschillende media. Ben jij op het best op een podium, op video? Ben jij het best in schrijven, als je blogt? Ben jij het best in een klein gezelschap, ben jij het best inderdaad wanneer je schrijft of in een webinar met interactie? Wat voor een soort interactie? Wanneer kom jij tot leven, zeg maar, wanneer kom jij zo tot leven dat niemand meer om je heen kan en jij ook echt vanuit die plek van; ik kan niet anders dan dit verhaal delen, ook gaat delen? Voor de een is dat veel meer één-op-één en voor de ander is dat voor grotere groepen. Bij de één is dat een interactie, bij de ander is dat alleen maar zenden, bij de één is dat schrijven, bij de ander is dat praten. Wat we vaak doen is kijken wat anderen doen maar anderen zijn op andere podia het best, op hun plek. Het is juist zo belangrijk dat je gaat zoeken waar jij het beste bent. Dit is een punt waar we intensief mee aan de slag gaan in de werkbladen omdat ik wil dat je de beste plek vindt waarin jij op je best bent zodat dat ook allemaal klopt met elkaar.

Om je nog wat verder te helpen heb ik voor jou de vier wetten van storytelling voor bescheiden ondernemers. De eerste wet is: je hoeft niet te liegen. Je hoeft het niet groter te maken dan dat het is, je hoeft het ook niet te bagatelliseren. Blijf als bescheiden ondernemer, en ik weet dat dat het aller fijnst is, bij de waarheid. Het is zoals het is. Daar bedoel ik niet mee; blijf alleen maar bij de feiten, maar blijf wel bij de waarheid. Je hoeft het niet te overdrijven. Je hoeft het niet groter te maken. Je hoeft het niet bombastischer te doen. Blijf lekker bij de waarheid. In storytelling, je hoeft niet te liegen en ik weet dat je dat soms bij andere ondernemers ziet gebeuren. Dat zijn geen bescheiden ondernemers, die doen echt iets anders en het voelt ook vaak fout, dat je denkt van: 'hier klopt iets niet'. Dus weet dat ook. Je hoeft niet te liegen. Je moet het eigenlijk niet eens doen. Blijf lekker bij hoe het is. Dat hoeft dus ook niet. Je hoeft niet volledig te zijn. Laat lekker weg wat er niet toe doet. Jij bepaalt namelijk wat relevant is voor je verhaal. Niet iedereen hoeft erin voor te komen, niet alle details hoeven genoemd te worden. Niet alle feiten, niet alle gebeurtenissen hoeven op tafel te komen. Als ik je vertel over het verhaal van de vrouw in de rode jurk, die komt zo nog aan de orde, vertel ik je over hoe ik in Madrid die vrouw in de rode jurk tegenkwam. Waarom dat bijzonder is, omdat ik haar in Canada tegen was gekomen en daarna neem ik je weer mee naar de straat in Madrid. Dat is hoe dat verhaal is opgebouwd. Ik laat een heel jaar weg. Waarin wel allemaal dingen zijn gebeurd. Ik laat ontzettend veel informatie weg over Madrid, ik was daar met zes mensen in Madrid ik vertel je meestal over degene die naast me liep, namelijk Nicole, en de andere vier... ik zeg wel dat er vier andere waren maar ik zeg niet hoe ze allemaal heten en wat voor een bedrijf ze hebben. Ik ben helemaal niet volledig. Ik laat heel veel dingen weg. Ik vertel niet hoe lekker ik geslapen heb of wat voor een ontbijt ik had of hoeveel stappen we precies hadden gezet, hoeveel minuten we onderweg waren. Sommige details... ik weet dat het ergens heel vroeg in de ochtend was. Ik denk ongeveer negen uur, maar het zou ook kwart over negen geweest kunnen zijn. Ik weet het niet maar ik zeg altijd maar negen uur omdat het in ieder geval, ja, weet je, de tip hiervoor was lieg niet, maar dit is dan... ik weet dat het in de ochtend was, negen uur? En dus zeg ik in

ieder geval vol overtuiging dat het negen uur was. Het zou net zo goed kwart over negen geweest kunnen zijn maar je hoeft in ieder geval niet volledig te zijn. Jij bepaalt. Jij kan zeggen: 'deze details zijn relevant voor mijn verhaal en deze details absoluut niet'.

Ik zei het ook al bij het vorige punt, jij bepaalt! Toen ging het over hoe volledig je bent maar je bepaalt nog veel en veel meer. Eigenlijk bepaal je alles. Kijk, van te voren bepaal je wat je wil dat die ander zegt, denkt, voelt en doet en wat je wil dat echt onthouden wordt. Waar dus de focus op komt te liggen en welke accenten er belangrijk zijn. Je bent de scenarioschrijver van je eigen film. Jij bepaalt wat er wordt gezegd, jij bepaalt wat er uit je mond komt en hoe dat uit je mond komt. Je bent ook de cameravrouw van het verhaal. Jij bepaalt wat er in beeld wordt gebracht. In hoeverre we inzoomen op iets, in hoeverre we uitzoomen. Wat we te zien krijgen, wat we meekrijgen, jij bepaalt de scenes. Je bent ook nog eens de regisseur want jij bepaalt ook welke scenes er hoe achter elkaar komen. Jij bepaalt, jij mag die regie volledig tot je nemen.

Metaforen zijn een ontzettend krachtige wet binnen storytelling en helemaal belangrijk voor jou als bescheiden ondernemer omdat ik weet dat je van de inhoud bent en de inhoud is ontzettend belangrijk voor je. Daardoor ben je soms geneigd tot vakjargon. In ieder geval tot alleen je eigen taal in plaats van het beeldend te maken en beeldspraak te gebruiken om ons ook naar die ander te krijgen. Dus metaforen zijn ontzettend belangrijk en waar voldoet een goede metafoor nu aan? Een goede metafoor voegt iets toe. Het voegt wel iets toe aan je verhaal anders kan je het net zo goed in de letterlijke woorden zeggen. Een metafoor brengt ook luchtigheid of humor. Een metafoor is origineel. Dus, pas op met platgetreden zinnen als: het leven gaat niet over rozen. Dat is een metafoor die hebben we al een miljoen keer gehoord en is zelden origineel. En als laatste is dat een metafoor een universele waarde raakt. Hij moet ook echt begrijpbaar zijn. Ik moet juist doordat je een metafoor gebruikt het kunnen transporteren naar mijn eigen leven, naar mijn situatie of naar mijn bedrijf en in één keer snappen wat je wil zeggen. Dus hij moet ook iets universeel raken en dus niet te ver gezocht zijn.

Hetzelfde geldt ook voor beeldend beschrijven en dat is nou net even een andere finesse, ik heb 'm expres erbij genoemd zodat je ook een andere optie hebt omdat metaforen verzinnen soms best een uitdaging is. Beeldend beschrijven betekent dat je je klant, of degene die je wil raken, echt even zelf in zijn situatie plaatst. Dus bijvoorbeeld hoe ziet het leven van jou klant eruit terwijl die 's avonds op de bank zit na een lange dag werken vóórdat die met jou gewerkt heeft? En hoe ziet het leven van die kant eruit op een avond op de bank nádat die met jou gewerkt heeft? Hoe ziet het leven eruit van jou klant terwijl die 's ochtends aankomt op het werk of zelf met een klant in gesprek gaat vóórdat die met jou gewerkt heeft? En hoe

ziet dat erna uit? In plaats van dat je in vakjargon en technische termen belandt ga je een heel plaatje schetsen en dat maakt je storytelling zoveel krachtiger.

Hoe plaats je dit nu allemaal in een verhaal? Ik ga er toch nog een keer lekker op hameren; belangrijk is dus dat je bepaalt wat je wil dat die ander zegt, denkt, voelt en doet en dat je dat ene ding bepaalt wat iemand moet onthouden zodat je een *narrative* krijgt. Zodat je weet van: 'Hé, dit is de rode lijn van mijn verhaal, dit is de boodschap die aan het einde moet blijven hangen. Hoe hang ik al die elementen hier aan op en wat moet dus de meeste aandacht krijgen?' Maar ja, vervolgens moet je zo'n verhaal nog indelen. De meest eenvoudige indeling, maar ook degene die het meest gebruikt wordt is die van de drie aktes. Drie aktes kent als eerste actie de situatie. Dus de huidige situatie waarin iemand zit. De tweede akte is de uitdaging of het probleem. En in de derde akte wordt de oplossing aangevoerd of mag de held zegevieren. Op die manier kun je je verhaal altijd indelen. Dus de huidige situatie, hoe is de situatie nu, vervolgens wordt iemand voor een uitdaging gesteld, een probleem krijgt hij mee te maken en vervolgens komt daar de oplossing of de verlossing of mag de held zegevieren. Echt, films en dergelijk worden allemaal op deze manier ingedeeld. Ga maar na. Dat is echt de meest simpele eenvoudigste manier om je verhaal in te delen en hij is dus ook heel erg effectief.

Zelf heb ik nog een andere favoriet en die wil heel graag met je delen. Eentje die ik zelf heel graag toepas. Hij is misschien iets meer *advanced* maar ik weet zeker dat je 'm heerlijk vindt. Waarom? Omdat die namelijk twee keer zo krachtig is. Ik heb het over het verhaal in het verhaal. Ik neem je even mee aan de hand van een voorbeeld en dat is het verhaal van de vrouw in de rode jurk. Ik zal een verwijzing plaatsen naar een video, in de transcriptie [\[Klik hier voor de link\]](#) en in de Facebookgroep zodat je hem kan vinden, dat je kan zien hoe die is opgebouwd, dat je even naar het verhaal kan luisteren. Het verhaal in het verhaal zegt het al. Je vertelt een verhaal in het verhaal. De vrouw in de rode jurk begint op de straten in Madrid waar ik vertel hoe ik op een zaterdagochtend, negen uur, op een grijze grauwe dag op straat liep met zes mensen. Nicole liep naast me. We hebben een bijzonder gesprek en ik zie haar op me af komen lopen. Nou is dat op zichzelf niet zo bijzonder. Waarom is dat zo bijzonder? De dag ervoor, dat dat gebeurde die zaterdagochtend, vertelde ik de groep over de vrouw met de rode jurk die ik had ontmoet in Canada. En daar komt het verhaal in het verhaal; voor de grap had ik het universum om een teken gevraagd want ik had ergens wat gelezen of gezien. Een dag later kwam ik haar op de meest onwaarschijnlijke plek tegen. Vervolgens heb ik daar een jaar lang niets mee gedaan. Dan trek ik het verhaal weer terug naar hier en ga ik verder over Madrid, hoe bijzonder dat was en hoe betoverd en hoe waanzinnig dat was. Omdat ik het verhaal in het verhaal vertel wordt het verhaal op het eerste niveau nog krachtiger want ik vertel mijn boodschap twee keer. Doordat ik vertel wat er in Canada is gebeurd wordt wat er in Madrid is gebeurd nog bijzonderder. Omdat ik het vertel als verhaal in een verhaal wordt het ook krachtiger. Als ik ze los achter elkaar vertel wordt er minder

spanning opgebouwd. Iemand die dat ook fantastisch doet is Marie Forleo. Ook daarvan zet ik een link in de transcriptie [\[Klik hier voor de link\]](#) en op Facebook zorg ik ook dat die voorbijkomt. Marie Forleo terwijl ze bij Oprah Super Sunday staat op het podium. Ook hier vertelt zij een verhaal in een verhaal. Ze vertelt over hoe ze op het vliegveld, ze ging eindelijk eens op vakantie na tig-jaar hard werken, slaande ruzie had met haar echtgenoot, en toen mocht ze haar koffer niet meenemen als handbagage of ze mocht haar koffer in ieder geval niet meenemen die was net te groot. Hoe ze toen heel snel bedacht dat ze een nieuwe koffer moest kopen, *everything is figureoutable*. En terwijl ze dat vertelt neemt ze ons mee in dat verhaal naar hoe ze dat geleerd heeft van haar moeder. Als ze dat verteld heeft gaat ze weer verder over wat een uitdaging ze nog kreeg om naar de gate te komen, hoe ze bijna haar vlucht had gemist. Waardoor haar verhaal over *everything is figureoutable* nog krachtiger wordt. Waarom? Omdat ze de mogelijkheid heeft gevonden om het niet één keer bij haar publiek naar binnen te krijgen maar twee keer. Dit is *by far* mijn favoriete manier om je verhaal op te bouwen. Dat kan over grote gebeurtenissen gaan, dat kan je ook heel klein doen. Marie Forleo gaat helemaal terug naar haar jeugd, ik ga een jaar terug. Het kan met nog kleinere gebeurtenissen ook een korte periode terug. Mooi is als je een verhaal in een verhaal bouwt dat je eigenlijk je verhaal twee keer vertelt. Zonder dat dat saai wordt maar juist veel intrigerender en dat het verhaal op de onderste laag, dus als je naar het verhaal in het verhaal gaat in de onderste laag, een versterking wordt voor de bovenlaag van het verhaal dat je aan het vertellen bent. Het wordt echt nog krachtiger.

Goed, je gaat lekker aan de slag met de werkbladen. Ga op zoek waarin jij op je best bent en ga aan de slag met een aantal van de storytelling wetten en ik ga je een eerste aanzet geven om opzoek te gaan naar jouw verhaal in je verhaal. Maar wees vooral ook niet bang om daarbij hulp te vragen in de Facebookgroep of tijdens de webinars. Veel succes en ik zie je op ons dorpsplein.