



---

## VIDEO

### MODULE 7A

In het kader van spreek je uit: 'potverdorie, dit is alweer de laatste module'. Module 7 zijn we. Die gaat over *brand stories*. Aan de ene kant, ik vind het echt heel jammer dat het afgelopen is, dat we bijna klaar zijn, deze moet je ook nog doen hè, maar ik vind het echt heel jammer dat we klaar zijn. Ik heb zo van dit avontuur genoten en het is zo ontzettend tof om iedereen te zien groeien. We gaan het bij elkaar brengen met deze module. Aan de andere kant is het fantastisch: dat we hier zijn aanbeland betekent dat je door alle andere lesstof heen bent gegaan, opdrachten hebt gemaakt en al een stuk uitgesprokener bent geworden.

In deze les gaan we dus inderdaad alle elementen van hiervoor bij elkaar brengen want die horen bij elkaar te komen in een *brand story*. Dat wat je echt wil zeggen; je manifest; zeggen, denken, voelen, doen; wat is het ene ding dat mensen moeten onthouden; allerlei *storytelling* technieken en die zeven wetten die je hebt gekregen, kunst van het raken, alles gaan we nu bij elkaar brengen in jouw *brand stories*. In les b ga ik je meer vertellen over het delen van je verhaal en niet op welke plekken je dat moet doen maar hoe je dat lekker gaande houdt en mijn visie daarop.

Nu denk je misschien: '*brand story*, wat is dat?'. Nou, een *brand story* is een verhaal over je bedrijf of van je bedrijf waardoor je merk in één keer neergezet wordt. Waardoor het duidelijk is waar je voor staat zonder dat je dat letterlijk hoeft te vertellen. Want doordat we verhalen hebben en doordat we geraakt worden, kunnen we veel beter die connectie maken. Een prachtig voorbeeld van een geweldige *brand story* is het verhaal van het bedrijf TOMS. TOMS is opgericht door Blake die in Argentinië was en daar zag dat kinderen daar heel vaak zonder schoenen liepen, gewoon geen schoenen hadden. In

Argentinië maken ze een bepaald soort schoen, een hele simpele canvas schoen gemaakt met een touwzool. Typisch model. Blake besloot dat: één, het niet kon dat die kinderen zonder schoenen liepen en hij besloot dat model mee te nemen naar Amerika en het in Noord-Amerika te gaan produceren. Hij had als prachtig doel daarbij: voor ieder paar dat ik verkoop krijgt één kind ook een paar schoenen. Er zitten nog veel meer mooie haken en ogen aan want het woord TOMS, het merk TOMS, komt van *shoes for tomorrow* en TOMS is dan weer een afgeleide van tom. Zo zitten allerlei lagen in dit verhaal. Blake ontdekte de kracht van *storytelling* toen hij in het vliegtuig iemand tegenkwam die TOMS aanhad, die dus zijn schoenen aanhad, hij had ook TOMS aan en ze raakten daarover in gesprek. De vrouw die hij ontmoette vertelde hem het verhaal over zijn eigen bedrijf. Die vrouw in het vliegtuig vertelde van: 'Ik heb TOMS aan, en gaaf zijn ze. Hé, ken je eigenlijk het verhaal erachter. Weet je, voor ieder paar schoenen dat ik koop krijgt een ander kind in Argentinië die geen schoenen heeft ook een paar. Ik vind dat zo mooi en dat is waar ik ze voor koop en dergelijke. En toen besepte Blake, de eigenaar van TOMS: 'Oh, maar dit verhaal dat is het'. Hij kreeg het dus gewoon in een vliegtuig van een wildvreemde terug te horen. Het was ook de reden, één van de redenen, kijk als die schoenen echt spuuglelijk waren geweest, maar één van de redenen waarom die vrouw juist voor dat bedrijf koos. Dat zijn hele mooie verhalen. Jij hebt ze ook voor jouw bedrijf.

Maar waar vind je nou zo'n *brand story*? Je hebt ze wel hoor. Voordat je gaat beginnen is het belangrijk om te weten welke drie ingrediënten zo'n *brand story* nou heeft. Die ga ik je vertellen. De eerste is dat het een verhaal van jou is. Het hoeft niet perse over jou te gaan maar het is wel van jou. Iets wat jij hebt meegemaakt, hebt gezien, ervaren, geobserveerd hebt. Dat kan zijn over iets dat je persoonlijk hebt meegemaakt en dat kan ook in een werksetting zijn maar het is een verhaal van jou. Het is dus niet een geleend verhaal, gejat verhaal of wat dan ook. Nee, echt iets van jou. Dan wordt het natuurlijk op z'n authentieks en het meest krachtig. Het tweede ingrediënt is dat het je *one* raakt. Die moet je ook meenemen in het hele verhaal. Je hebt die taal gevonden met je dates. Dat je dat helemaal hebt uitgewerkt. Je weet het, je kent je *one* inmiddels steeds beter. Dus je kunt checken, je kunt het ook letterlijk checken, maar je kunt checken of je goed zit bij hem of haar. Het laatste ingrediënt, en misschien het meest vergeten ingrediënt is dat de *brand story* je *brand* moet dienen. Een verhaal vertellen omdat het leuk is, is natuurlijk ook leuk. Maar dient het jouw bedrijf? Wat moet het jouw bedrijf opleveren? Daar mag je, daar moet je, over nadenken! En dat moet je meenemen. Dus draagt het bij aan waar jij naartoe wil gaan met je bedrijf? Draagt het bij aan jouw strategie? Wat je ook moet weten is dat je helemaal niet zoveel *brand stories* nodig hebt. Als je er drie hebt, bijvoorbeeld, dan is dat al heel fijn. Je verliest juist impact als je te veel *brand stories* gaat creëren. Bijvoorbeeld mijn *brand stories* of over een rode jurk of over, dat is meestal het begin van de *story*, dat ik mijn baan en mijn huwelijk op dezelfde

dag verloor. Ik kan je honderduizendmiljoen meer verhalen vertellen maar ik wil dat je een aantal dingen maar over mijn wet. Ik wil dat een aantal dingen blijft plakken, blijft hangen. Dat betekent dat ik niet nog meer informatie op je af moet gooien. Dat betekent die kern pakken van je manifest en dát wat je echt wil zeggen en daar met verschillende invalshoeken en soms ook gewoon hetzelfde verhaal moet blijven vertellen. Herhalen, herhalen, herhalen. En we hebben juist de drang om steeds nieuwe verhalen te creëren. Dat hoeft helemaal niet. Mensen zijn dol op herkenbaarheid. Dus laatst op een event, ik kwam iemand vantevoren tegen en die zegt: 'O, je gaat spreken? Ja, want ik vind het zoveel impact hebben dat je je baan kwijtraakt en dat je man wil scheiden op dezelfde dag'. Ik zeg: 'Ja, dat zit er weer in dadelijk'. 'Ah, leuk! Ik vind dat zo inspirerend om te horen'. Ze had het dus als een keer gehoord. Mensen willen het gewoon graag steeds horen. Het superfijn omdat het ook voor jou als ontvanger van het verhaal een soort herkenbaarheid geeft en ook een bevestiging van: 'O, ik weet dit'. Het is heel fijn dat je al iets weet.

Je hebt er dus maar een paar nodig. Het goede nieuws is; je hebt ze dus al. Ze zitten al in je. Het slechte nieuws, misschien, is; ze zitten al in je. Het niet dat je ze nu heel hard kan gaan verzinnen. Nee, je moet ze echt gaan oprakelen. Er zijn drie manieren om je *brand stories* te vinden. De eerste is dit ben ik ook. Dat is dat je gaat *brainstormen* en dat je gaat vertellen en een lijst gaat aanleggen met wat je nog meer bent dan ondernemer. Omdat *brand stories* gaan ook over meer dan jou als ondernemer, die gaan over jou als mens. Over dat waar je voor staat, je normen, je waarden. Maak eens lijstje met wat je nog meer bent. Dat kunnen hele kleine dingen zijn. Zo ben ik extraverte introvert, een liefhebber van rooibosthee, gek op jurkjes, ik heb twee broeken in de kast hangen. Dat soort dingen. Kleine haakjes die je kunt creëren. Soms ontdek je dat daar ineens een prachtige *brand story* in zit. De tweede strategie is om vol te gaan voor een zin uit je manifest. Een soort levensmotto. Dat wordt dan hetgene dat jij wil dat de ander onthoudt. Ga je kijken van: hé, wat heb ik meegemaakt en wat zie ik in mijn leven? Wat heb ik bij een klant gezien of wat heb ik ooit ervaren waarin dat motto sterk naar voren komt? Waarin dat motto zonder dat ik hem letterlijk hoeft te zeggen, je moet hem wel letterlijk zeggen hoor, maar zonder dat je hem hoeft te zeggen dat die er helemaal in zit, die boodschap. In je manifest staan mooie motto's waar jij helemaal voor staat, waar je een *brand story* op kunt bouwen. De derde manier die krijg je van mij cadeau. En het zijn weer drie dingen dus het is echt lijstjesdag vandaag. Maar de derde manier om je *brand story* te vinden om als eerste voor deze drie verhalen te gaan en dit zijn de drie verhalen die iedere ondernemer sowieso zou moeten delen: Het eerste verhaal dat ieder ondernemer zou moeten delen is het verhaal van hoe je bent begonnen als ondernemer. Want hoe ben je daarbij gekomen? Daar zit ontzettend veel drive in. Er is iets waardoor je bent begonnen. Waarom jij jouw bedrijf bent gestart. Misschien denk je wel van: 'nou dat is helemaal niet origineel'. Misschien hoor je

wel tot de drie b's; *burn-out*, baby of een *break-up* van je baas, namelijk. Heel veel van ons ondernemers zijn zo begonnen. Ik ben ook begonnen met een *break-up* en toch is dat verhaal uniek omdat het mijn verhaal is en ik ben met bepaalde intenties begonnen. Ik ben echt met een hele slappe reden begonnen, vind ik zelf, namelijk; ik had toch al alles verloren. Ik had alles verloren. Ik kon net zo goed voor mijzelf beginnen. Maar ja, ik merkte ook dat toen ik voor mijzelf begonnen was, ik begon een beetje als freelancer, na drie maanden dacht: 'ja, zoek het uit. Als ik dan toch die risico loop als ondernemer dan wil ook mijn eigen ding neerzetten.' Dat is al een verhaal op zich en het laat heel veel over mij zien. Dat laat zien dat ik een doorzetter ben, dat ik echt iets eigens te brengen heb en dat ik mens ben, dus dat ik ook net zo goed niet durf en soms voorzichtig begin en dat dat oké is als anderen dat ook doen. Dus het eerste verhaal dat iedere ondernemer moet delen is die over je bent begonnen, met je bedrijf. Het tweede verhaal dat iedere ondernemer moet delen is jouw visie. Ja, waar moet het naartoe met de wereld? Wat is jouw kijk daarop? Waar sta jij voor? Waar sta je echt? Wat vind jij nou ook? Net als in dat manifest, dat grote ding waar we met z'n alle naartoe moeten. Wat is de transformatie die in jouw vakgebied moet plaatsvinden? In plaats van dat je dat letterlijk gaat zeggen, kom maar met een goed verhaal. Kom maar met een goed verhaal over wat jij ziet en wat jij vindt dat er moet gebeuren. Het derde verhaal wat iedere ondernemer moet delen is het verhaal van je *why*. Waarom doe je wat je doet? Op welke manier? Waarom sta je op? Wat beweegt jou? Wat motiveert jou? Wat zorgt ervoor dat je iedere dag je weer inzet? Iedere dag weer kwetsbaar opstelt, waarom doe je wat je doet? Dus zet je *why* ook in als *brand story*. Ook daaromheen gebruik de verhalen om je *why* te illustreren. Wanneer bracht jij je *why* tot volle leven? Wanneer was die zo sterk zichtbaar? Maak daar iets moois van.

Dit zijn drie manieren om je *brand story* te vinden. Zoals je al merkt, dat kunnen dus ook hele persoonlijke verhalen worden. Over: dit ben ik ook, waar sta ik voor, wat beweegt mij, waarom ben ik begonnen? Dat is niet alleen maar zakelijk daar zit ook een drive in bij jou. Ik weet dat het soms even zoeken is naar hoe je persoonlijk goed kunt inzetten. Belangrijk daarbij om te weten is het verschil tussen persoonlijk en privé. Sommige dingen zijn privé. Gaat echt niemand iets aan. Weet ik veel, hoe vaak je naar het toilet gaat ofzo. I don't want to know, too much information. Dingen die persoonlijk zijn, zijn natuurlijk wel van jou maar dat je je kwetsbaar opstelt wil natuurlijk niet zeggen dat je echt de hele dag volledig naakt moet staan om maar kwetsbaar te zijn. Jij bepaalt ook. Dus jij bepaalt ook voor jezelf wat *off limit* is. Dus wat is er privé. Wat zou je niet van een ander willen weten, dat hoef je zelf dus ook niet te delen. Maar waar ben je wel nieuwsgierig naar een ander en wat kan jij zelf daarover kwijt. Jij bent de regisseur. Jij bepaalt. Maar privé is echt iets anders dan persoonlijk. Persoonlijk is mijn visie, mijn mening, mijn idee, mijn gedachtesgangen en privé zijn echt zaken die niemand echt ene moer aangaat.

Goed, jij gaat jouw *brand stories* vinden. Lekker doen. En daarover *brainstormen* en nadenken. Je kunt sowieso optie drie nemen. Of één verhaal uit optie drie; het verhaal waarom je begonnen bent, je visie en je waarom. Je kan sowieso één van die verhalen pakken om mee te starten. Gewoon eens voelen hoe dat is. Maar ook je andere strategieën ga je toepassen in het werkboek. Ga niet wild, neem er een paar. Welke drie verhalen kenmerken jouw *brand* het beste. TOMS heeft in principe één hele grote, namelijk dat verhaal over die schoenen en die kinderen. Er komen vanzelf verhalen bij dus wees ook niet bang om gewoon één te kiezen en maar kijken waar dat op uitdraait want ik wil je juist graag kunnen herkennen aan één iets en niet overweldigd worden door alle verhalen zodat ik niet meer weet waar jij ook alweer van bent. Dus, kom maar op! Ik zie graag op ons dorpsplein je *brand stories* verschijnen. Succes!