

Story design

*Het geheim
achter een
strategisch
ijzersterk
verhaal*

Presentaties
Strategie Meetings
Pitches
Off-sites
Roadshows
Veranderverhalen

**Farah Nobbe
Natalie Holwerda-Mieras**

Boom

Farah Nobbe en Natalie Holwerda-Mieras

Storydesign

Het geheim achter een strategisch ijzersterk verhaal

Boom

Inhoud



Inleiding	9
-----------	---

Deel 1 Storydesign	15
---------------------------	-----------

Hoofdstuk 1 Retorisch ontwerpen	16
---------------------------------	----

1.1 Over de retorica	18
----------------------	----

1.2 Karakter	20
--------------	----

1.3 Redenering	21
----------------	----

1.4 Emotie	22
------------	----

Hoofdstuk 2 Twee vragen voordat je begint	24
---	----

2.1 Welk genre?	26
-----------------	----

2.2 Welke categorie?	32
----------------------	----

Hoofdstuk 3 Slim noteren	34
3.1 Werken in segmenten	36
3.2 Werken met de Storydesign-notitietechniek	39
Hoofdstuk 4 Strategische analyse	41
4.1 Doelen stellen	42
4.2 Je publiek analyseren	44
Hoofdstuk 5 Het grote idee	48
5.1 Je kernboodschap formuleren	49
5.2 Een positieve of toch een negatieve boodschap?	50
Hoofdstuk 6 Sterk beginnen	52
6.1 De aandacht trekken	54
6.2 Begrip creëren	56
6.3 Je publiek welwillend maken	58
Hoofdstuk 7 Tot de kern komen	68
7.1 De feiten schetsen	70
7.2 Je kernboodschap	72
7.3 De waarom- of de hoe-route bepalen	72
7.4 Argumenteren vanuit de waarom-route	74
7.5 Werken vanuit de hoe-route	76
7.6 Een contra-argument gebruiken	77
Hoofdstuk 8 Een onvergetelijk einde	80
8.1 Kort samenvatten	82
8.2 Je publiek emotioneren	82
8.3 Call to action	84
Hoofdstuk 9 De kunst afkijken	88
9.1 De presentatie van Tom	90
9.2 Het Storydesign van Tom	93
Hoofdstuk 10 Je verhaal SEXI maken	94
10.1 De SEXI-richtlijn	96
10.2 Statement: dat wat je beweert	97

10.3	Explanation: broodnodige degelijkheid	97
10.4	Illustration: beleving toevoegen	98
10.5	Storydesign en SEXI	99
10.6	Vormen van Illustration	102
Hoofdstuk 11 Publieksvriendelijke slides		104
11.1	PowerPoint	106
11.2	De 3-secondenregel	107
11.3	Hoe opsommingen je verhaal om zeep helpen	108
11.4	Overbodige slides gebruiken	109
11.5	Alternatieven voor PowerPoint	110
11.6	Zeven regels voor PowerPoint	111
Deel 2 Storytelling		115
Hoofdstuk 12 De kracht van verhalen		116
12.1	Verhalen	117
12.2	Verhalen activeren ons	118
12.3	Verhalen zetten onze spiegelneuronen aan het werk	119
12.4	Verhalen laten ons leren	119
12.5	Verhalen zijn makkelijk op te roepen	121
Hoofdstuk 13 De zeven stappen van Storytelling		123
13.1	Stap 1: kies een statement	124
13.2	Stap 2: maak een moraal van je statement	124
13.3	Stap 3: zoek een anekdote bij je moraal	125
13.4	Stap 4: breng structuur in je verhaal	129
13.5	Stap 5: wek je verhaal tot leven	136
13.6	Stap 6: bepaal het begin en einde van je verhaal	137
13.7	Stap 7: oefen je verhaal	139
Hoofdstuk 14 Storytelling-varianten		141
14.1	Een story zonder Storydesign: weinig tijd	142
14.2	Een story zonder Storydesign: alleen emotie	142
14.3	Alleen een scène	145

Hoofdstuk 15 Storydesign en Storytelling	147
15.1 Een story in de inleiding	148
15.2 Een story in de feiten	149
15.3 Een story in de argumentatie	149
15.4 Een story in de afsluiting	150
Het huis is af	151
Deel 3 Storytools	153
Storydesign: the short version	154
Storytelling: the short version	159
Over de Story designer-app	162
Bronnen	170
Over de auteurs	172
Over Nobbe Mieras	174
Dankwoord	175

Inleiding



In het verleden hebben we brandweerofficieren-in-opleiding trainingen gegeven. Dat was op zich al een bijzondere ervaring, maar de lunches waren een heuse belevenis. Niet alleen vanwege de enorme hoeveelheden boterhammen die deze afgetrainde mannen en vrouwen naar binnen werkten, maar vooral vanwege de verhalen. Velen van hen hadden bijzondere dingen meegemaakt: rampen, branden, ongelukken. Sommige verhalen waren angstaanjagend, andere juist ontroerend. Maar we hingen hoe dan ook aan hun lippen. Tijdens een van deze lunches kwam Natalies nieuwe huis ter sprake. Ze had een lange, vermoeiende verbouwing achter de rug en de helft van haar spullen stond nog in dozen. Een van de officieren, Tom, vroeg of ze haar brandmelders al had hangen. 'Ik heb ze al wel gekocht, maar ze liggen nog in een la', zei ze. Ze vond het al heel wat dat ze ze überhaupt gekocht had.

Het viel stil aan tafel en Tom zei: 'Je moet ze vandaag nog ophangen.' Aan zijn toon hoorde ze dat het hem menens was. Ze voelde zich een beetje betrappt en zei: 'Je hebt gelijk, ik zal ze dit weekend meteen ophangen.' Maar Tom nam met dit antwoord geen genoegen. Hij begon te vertellen over rook. Hij legde uit dat veel slachtoffers van een brand niet overlijden door het vuur, maar door het inademen van de rook. Hij had meegemaakt hoe deze hete lucht de binnenkant van een slachtoffer verbrand had, van mond tot en met stembanden. Hij doceerde dat rook de giftige ingrediënten koolmonoxide en cyanide bevat. De koolmonoxide is geurloos en maakt je suf, waardoor de rook je als een sluipmoordenaar kan overvallen in je slaap. Alsof dit nog niet genoeg was, vertelde hij het tragische verhaal van een woningbrand waarbij vier kinderen levenloos in hun bedden waren aangetroffen, terwijl de brandweer na acht minuten al ter plaatse was. Die middag ging Natalie gelijk na de training langs een bouwmarkt en kocht een tube montagekit. Zodra ze thuis was pakte ze een ladder en plakte ze de brandmelders op de plafonds. Haar man keek toe hoe ze in haar nette kleren op de ladder stond te wiebelen. 'Kan dat niet wachten?', vroeg hij. 'Nee,' zei ze, 'dat kan niet wachten.'

Ook jij hebt spreekwoordelijke brandmelders in lades liggen: dingen waarvan je weet dat ze belangrijk zijn, maar waar je niet naar handelt. Dat ommetje dat je elke lunchpauze wilt maken, die nieuwe management-methode die je wilt toepassen, of die radiator die je nog wilt isoleren. Je hebt het laten liggen, ondanks het feit dat je het belangrijk vindt. Waarom is dat? Waarom doen we zo weinig met al die goede ideeën? Waarom hing Natalie haar brandmelders aanvankelijk niet op? En waarom lukte het brandweerofficier Tom om haar toch te overtuigen? Er zijn een aantal factoren die hier een rol spelen. Allereerst is Tom geloofwaardig. Hij weet waar hij het over heeft. En hij heeft het beste met zijn luisteraar voor. Daarnaast heeft hij een sterk

verhaal; hij geeft een logische en sterke onderbouwing van zijn kernboodschap. En last but not least, hij weet het gevoel te raken met voorbeelden en verhalen die diepe indruk maken. En als verstand en gevoel bij elkaar komen, dan wordt de brandmelder uit de la gerukt en zonder omhaal op het plafond geplakt.

Veel sprekers die hun publiek willen overtuigen, pakken het heel anders aan dan Tom. Ze slaan hun laptop open en beginnen met het maken van PowerPoint-slides. Ze beginnen bij A en eindigen bij Z. Lekker volledig en waarschijnlijk chronologisch. Al hun kennis wordt op tafel gegooid en het publiek bepaalt zelf wat het eruit haalt. Vervolgens vragen deze sprekers zich af waarom hun verhaal zo weinig teweegbrengt. Misschien toch maar een cursus volgen om wat aantrekkelijker te leren spreken?

Wij zijn ervan overtuigd dat de oorzaak van niet-effectieve presentaties grotendeels aan de achterkant zit; in de ontwerpfase. Dáár worden de ordening en de structuur bepaald en daar gaat het vaak fout. Omdat de spreker verdwaalt in z'n verhaal, kiest hij voor een chronologische en volledige ordening, iets dat ook wel *content dumping* genoemd wordt. De meeste sprekers hoeven vaak helemaal niet op cursus om leuker te leren spreken. Als ze leren hoe ze een goed Storydesign maken, kunnen ze even overtuigend zijn als onze brandweerofficier.

Deel 1: Storydesign

Een scenarioschrijver begint met het schrijven van een nieuwe film. Op de allereerste dag pakt ze haar laptop, slaat die open, en start bij scène 1. Ze schrijft haar eerste dialoog...

Uh nee. Waarschijnlijk niet. Goede kans dat als ze dat zou doen, ze halverwege het script in een totale chaos zou eindigen; *was personage X nou al vermoord? En had personage Y al bekend dat hij de onechte zoon van personage Z was?* Dit is een bekende instinker: hoe dieper je in het verhaal zit, hoe lastiger het wordt om het overzicht te houden. Voor je het weet, schrijf je er weer een interessante scène bij, en nog een, en nog een. Tot je verzuipt in de interessante scènes en vergeten bent waar de film eigenlijk over gaat. De gemiddelde schrijver begint niet met het lukraak schrijven van mooie dialogen, omdat het de kans op verdwalen te groot maakt. Meestal werken

schrijvers met een systeem van kaartjes of gele briefjes waarop ze de scènes zetten. Ze schuiven die net zo lang heen en weer totdat er een coherent verhaal ontstaat met een heldere verhaallijn. Die manier van werken gebruiken we ook bij Storydesign. Storydesign is een methodiek waarbij je op het meest uitgezoomde niveau een verhaalstructuur ontwerpt die optimaal aansluit bij het psychologisch proces van overtuigen.

Deel 2: Storytelling

Het tweede deel van dit boek gaat over Storytelling. Een goed Storydesign geeft je een strategisch kader waarmee je mensen vooral cognitief overtuigt. Het is als een huis met mooie, maar nog kale kamers. Die kamers vul je met anekdotes. Storytelling zorgt ervoor dat de brandmelder niet alleen gekocht wordt, maar ook gebruikt. De Romeinse redenaar Marcus Tullius Cicero schreef het tweeduizend jaar geleden al: als je je publiek tot actie wilt aanzetten, zul je het ook moeten emotioneren. De brandweerofficier wist met zijn anekdote zo veel emotie op te wekken dat Natalie in actie kwam. Het was niet genoeg dat ze wist hoe gevaarlijk rook kan zijn, nee, ze moest het ook voelen. Zonder emotie knikt je publiek vriendelijk en gaat het weer over tot de orde van de dag. Het is misschien wel het grootste misverstand rondom presenteren: dat dingen veranderen zodra we het cognitief met elkaar eens zijn. Ja zeggen is makkelijk, ja doen is iets heel anders.

Storydesign en Storytelling vullen elkaar perfect aan. Storydesign geeft je het ijzersterke strategische kader en Storytelling zorgt voor het warm kloppende hart. Je hoeft niet bang te zijn dat het ingewikkeld is om met deze methodiek te werken: in de afgelopen jaren zijn duizenden professionals in binnen- en buitenland je voorgegaan. Zij bevestigen dat het niet heel ingewikkeld is om met Storydesign en Storytelling te werken, maar dat de resultaten opzienbarend zijn. Ze hebben overzicht en grip op hun verhaal, en merken dat ze veel meer invloed kunnen uitoefenen met hun presentaties. Daarnaast zijn ze minder tijd kwijt aan de voorbereiding.

Deel 3: Storytools

Om het je zo makkelijk mogelijk te maken om met de inzichten uit dit boek aan de slag te gaan, geven we je in het derde deel wat essentiële tools mee. Je vindt hier de stappenplannen voor Storydesign en Storytelling, een overzichtskaart, instructies voor de Storydesigner-app en werkbladen om je eigen Storydesign op te maken.

Dit boek is een weerslag van inzichten uit de klassieke retorica, de psychologie en de wereld van het theater en de film. We hopen dat het je zal inspireren. Maar we willen boven alles dat je na het lezen van dit boek ook echt iets kunt. Daarom moedigen we je aan om mee te doen. Pak een pen en een papiertje en krabbel mee met de hoofdstukken. Als je niet tevreden bent met het resultaat verfrommel je je papiertje en begin je gewoon opnieuw. Je zult zien dat je aan het einde van het boek een verhaal hebt dat vele malen beter is dan waar je mee begon.

Farah Nobbe & Natalie Holwerda-Mieras
Juli 2017

Storydesign digitaal

Je kunt je Storydesign ontwerpen door tijdens het lezen mee te schrijven op de werkbladen die je achter in dit boek vindt. Werk je liever digitaal, gebruik dan de Storydesigner-app. Je kunt een gratis account aanmaken op www.storydesigner.nl. Kijk voor video's en achtergronden bij dit boek op www.storydesign.nl.

Retorisch ontwerpen

‘Het vinden van argumenten is belangrijk, het zijn de stenen, hout en andere materialen die nodig zijn om iets te bouwen. Voor het bouwen zelf is echter een vakman nodig, die alle materialen op een nuttige wijze op zijn plaats legt.’

(Marcus Fabius Quintilianus,
De opleiding tot redenaar)

De Storydesign-methodiek is losjes gebaseerd op de klassieke retorica. Waarschijnlijk denk je bij het woord retorica aan de term retoriek: een bombastische, breedvoerige vorm van spreken. Retorica staat voor iets heel anders, het betekent de leer van de welsprekendheid. Retorica gaat over de kunst van het overtuigen en werd gedurende een periode van vijf eeuwen ontwikkeld. Het ontstond in het Griekenland van 500 voor Christus. De vroegste beschrijving van deze leer dateert van zo'n 330 jaar voor Christus, toen de filosoof Aristoteles zijn beroemde handboek Rhetorica schreef.

1.1 Over de retorica

De retoren bestudeerden getalenteerde sprekers en ontwikkelden op basis daarvan richtlijnen waar latere sprekers hun voordeel mee deden. Zo stapelde zich gedurende honderden jaren inzicht op inzicht en veel van deze inzichten zijn vandaag de dag nog zeer bruikbaar. De klassieke retorica inspireert *speechwriters*, copywriters en politici over de hele wereld. Grote sprekers, van Steve Jobs tot Barack Obama, maakten er dankbaar gebruik van. Maar ook in Nederland wordt nog steeds gebruikgemaakt van deze inzichten in de politiek en het bedrijfsleven. De retorica is dus oeroud en springlevend tegelijk. En omdat het bewezen effectief is, vormt het het fundament waarop het Storydesign-principe gebouwd is. Natuurlijk zijn er meer manieren om je verhaal te ontwerpen. In principe kun je jouw presentatie structureren zoals je maar wilt: je kunt beginnen bij het eind of al je informatie associatief segmenteren. Of je kunt, zoals de meeste mensen doen, al je informatie chronologisch achter elkaar zetten. Het mag en kan allemaal, er bestaat geen gevangenis voor sprekers die de retorische structuur negeren. Maar de retorica biedt een simpele en voor de hand liggende structuur om mensen te overtuigen. En waarom moeilijk doen als het makkelijk kan? We zijn ervan overtuigd dat het ook jou gaat helpen om je inhoud zo te ordenen dat je presentatie niet alleen logisch en behapbaar is, maar ook in psychologisch opzicht optimaal overtuigt.

Het proces van overtuigen

Een sterk verhaal ontstaat volgens de retoren aan de achterkant. Dat bouwen gaat volgens een vast stramien. Gedurende het hele proces sta niet jij, maar staat je luisteraar centraal. Je leidt je luisteraar stap voor stap door je verhaal, waarbij je voortdurend rekening houdt met zijn of haar voorkeuren, kennis en gevoelens.

Je kunt dit proces van overtuigen vergelijken met het bekende Engelse gezegde *'You can lead a horse to water but you can't make it drink'*. Dit is een mooi beeld voor de drie fasen die je doorloopt als je iemand mee wilt krijgen in je idee. Ga maar na: als je een paard zo ver wilt krijgen dat het water gaat drinken, dan zul je eerst zijn vertrouwen moeten winnen. Dit is relatief makkelijk. Je houdt je hand voorzichtig onder zijn neus om hem aan je te laten ruiken. Als zijn oren weer overeind komen, aai je zachtjes de manen en fluister je hem vriendelijke woordjes toe. In deze eerste fase van overtuigen staat jouw persoonlijke geloofwaardigheid, oftewel jouw karakter centraal, de ander moet jou eerst vertrouwen.

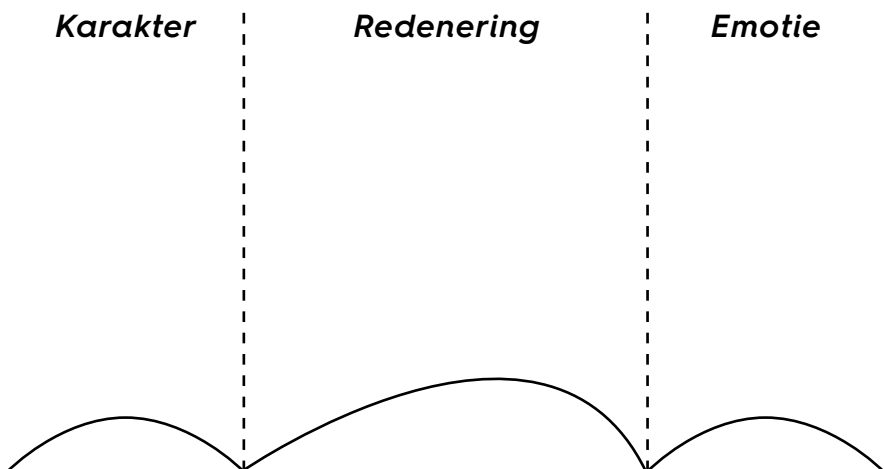
Hierna kun je de teugels pakken en het paard over het pad naar het water leiden. Je zult obstakels van het pad moeten halen, hem af en toe een wortel voor moeten houden en duidelijk richting moeten aangeven. Deze tweede fase staat symbool voor je redenering, het cognitief overtuigen van de ander. Je zult de ander intellectueel moeten meekrijgen.

Uiteindelijk sta je aan de rand van de rivier met het paard, waar je de moeilijkste fase ingaat: hoe zorg je ervoor dat het beest gaat drinken? Hoe zorg je ervoor dat het zin krijgt in water? Deze laatste fase, emotioneren, is cruciaal voor het succes van je presentatie. Zonder emotie zal de ander niet in actie komen.

Om het paard (of je publiek) te overtuigen, heb je dus drie elementen tot je beschikking:

1. **Je karakter**, oftewel je persoonlijke geloofwaardigheid.
Dit overtuigingsmiddel krijgt in de inleiding van je verhaal veel aandacht.
2. **Je redenering**, oftewel een goed verhaal.
Dit vindt vooral plaats in de kern van je verhaal.
3. **De emotie**, oftewel het juiste gevoel oproepen.
Belangrijk tijdens je hele verhaal, maar het staat centraal in de afsluiting.

Je kunt bovenstaande op schematische manier noteren op een tijdslijn. Kijk even naar dit plaatje:



Hier zie je een inleiding, een middenstuk en een afsluiting van een presentatie. Hierop brengen we boogjes aan om de spanningsboog van het publiek te laten zien. Daarboven zie je welk overtuigingsmiddel er in dit deel centraal staat. We lopen al deze overtuigingsmiddelen stuk voor stuk langs en laten je zien hoe je ze kunt gebruiken voor je Storydesign.

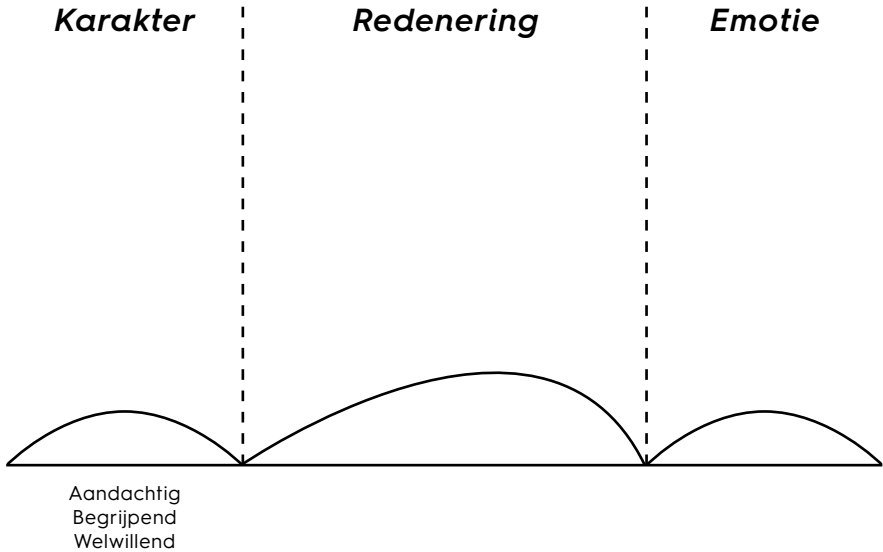
1.2 Karakter

In het begin van je presentatie moet je publiek aandachtig, welwillend en begrijpend worden. Maar vooral welwillend. Voordat het publiek naar je wil luisteren, zul je zijn vertrouwen moeten winnen. Daarom wil je in het eerste deel van het verhaal laten zien dat je zowel competent als warm bent. Allebei de elementen zijn belangrijk.

Als je publiek jou aardig vindt, maar er niet van overtuigd is dat je weet waar je het over hebt, dan haakt het af. Denk aan een tech-expert die tijdens de introductie staat te hannesen met zijn demo. Als we er niet van overtuigd zijn dat we bij de spreker in goede handen zijn, vinden we het moeilijk om door hem of haar overtuigd te worden. Zie het als een soort zelfbehoud: we stappen niet in het bootje bij iemand die niet kan varen.

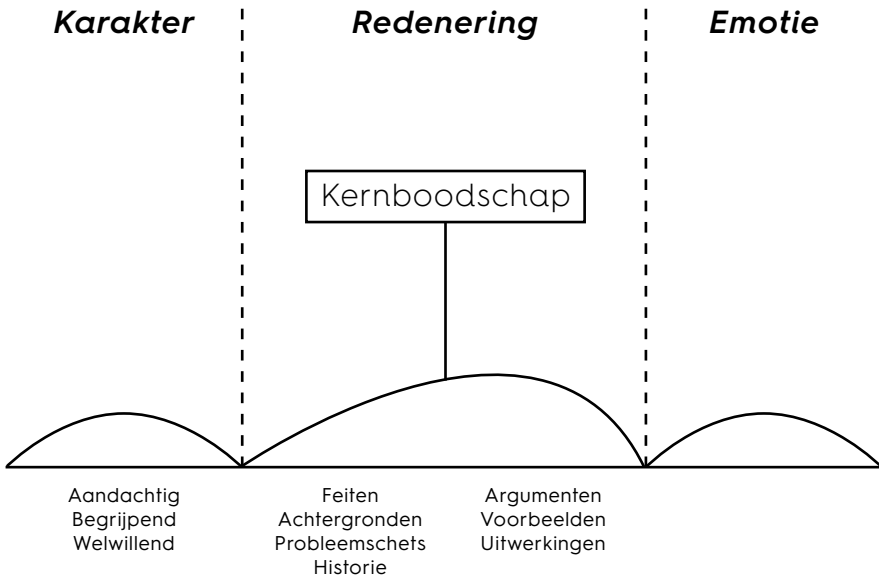
Als het publiek jou reuzedeskundig vindt maar je niet vertrouwt, heb je ook een levensgroot probleem. Je kent ze misschien wel, sprekers die het vanaf het eerste moment alleen maar over zichzelf hebben en niet echt met hun publiek bezig zijn: *'Ik begon in de winter van 1973 als consultant bij Dirckson, Broeckhausen & Oakfield. Ik was toen 23 jaar en toen al een groot succes en ik weet nog goed wat meneer Oakfield tegen me zei op de eerste dag...'*

Als we het idee hebben dat de spreker wel competent is, maar niet onze belangen voor ogen heeft, laten we ons niet door hem of haar beïnvloeden. Iemand die hier veel last van heeft gehad, is Hillary Clinton; de Amerikanen vonden haar heel geschikt als leider, maar ze vonden haar niet aardig. En niet aardig lijkt misschien niet zo relevant, maar als het over beïnvloeding gaat, is dit een heuse *gamechanger*. Je kunt er de verkiezingen door verliezen.



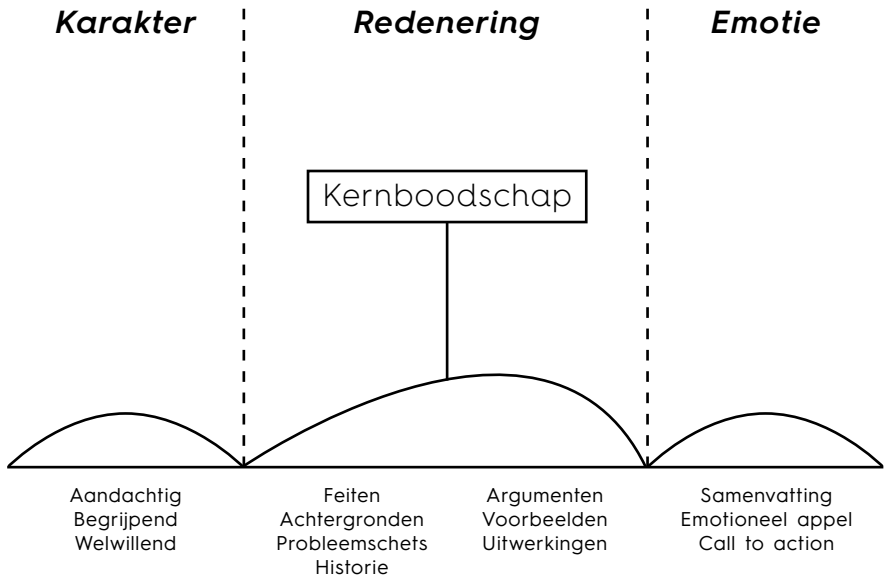
1.3 Redenering

Je wilt je publiek veranderen: je wilt dat het de wereld anders gaat zien. Dat vraagt om een helder idee en een goed geordend verhaal met een heldere boodschap. En dat is dus iets heel anders dan het chronologisch opsommen van de feiten. Je neemt je publiek op een cognitieve reis mee: je geeft het eerst de noodzakelijke context, poneert vervolgens een kernboodschap en onderbouwt die met glasheldere argumenten of voorbeelden. Appeltje-eitje denk je misschien, maar in dit stadium kom je alle valkuilen van de scenarioschrijver tegen. Je zult waarschijnlijk geneigd zijn om je eigen voorkeuren en kennis centraal te stellen, maar het is de kunst om de ander stap voor stap door de stof te leiden op een manier die behapbaar, aantrekkelijk en concreet is. Het is cruciaal dat je in deze fase aansluit bij de kennis en voorkeuren van je publiek.



1.4 Emotie

Denk even terug aan het gezegde aan het begin van dit hoofdstuk: *'You can lead a horse to water but you can't make it drink'*. De laatste fase van je Storydesign is het emotioneren van je publiek. Je luisteraar snapt je punt en is er cognitief van overtuigd dat dit een goed idee is. Veel sprekers stoppen hier met hun presentatie en laten een slide zien met daarop levensgroot de tekst 'Vragen?' Buiten het feit dat zo'n slide sowieso een heel slecht idee is (zie hoofdstuk 11 in dit boek over slides), is het ook een gemiste kans. Want zonder emotie komen we nu eenmaal vaak niet in actie. Een goed onderbouwd idee is niet genoeg om ons gedrag te veranderen: we moeten er ook iets bij voelen. En als je denkt dat er ruimte voor is, kun je misschien nog wel een stapje extra zetten en je publiek oproepen iets concreets te gaan doen. Deze oproep noemen we een *call to action*.



Als het goed is, heb je nu een aardig overzicht van het psychologische proces waar je je publiek in meeneemt. De volgende hoofdstukken laten je zien hoe je op basis van dit verhaal een ontwerp maakt voor jouw eigen presentatie: een Storydesign. We beginnen daarbij met het voorbereidende denkwerk, want een goed Storydesign staat of valt met het denkwerk dat eraan voorafgegaan is.