

COLUMN **A**LEXANDRA SMITH

De verbindende kracht van verhalen

Als trainer storytelling en verhaalcoach kom ik dagelijks mensen tegen die worstelen met het vertellen van een verhaal. Deze worsteling gaat dwars door alle lagen heen, van zzp'ers tot managers van grote bedrijven. Zelf zoek ik de verklaring in de angst voor zichtbaarheid. Die is diepgeworteld in ons oerinstinct.

Wat kan er gebeuren als je zichtbaar bent?

Afgaan voor de groep! Ineens ben je een outsider. En in de oertijd wilde je geen outsider zijn, want als je verbannen werd uit de groep ging je gewoon dood. Toch is het delen van verhalen, en daarmee zichtbaar zijn een *ab-so-lute must* als je succes wilt hebben met je bedrijf. Want waar mensen bang zijn om te falen, doet het delen van verhalen juist iets anders: verbinden. Met je doelgroep welteverstaan. Je hoeft hiervoor geen meesterlijke verhalenverteller te zijn. Om de ultieme verbinding met je doelgroep tot stand te brengen, hoef je maar drie dingen te doen.

Herkenbaar probleem

Ten eerste; vertel een herkenbaar verhaal, een herkenbaar probleem waar je doelgroep tegenaan loopt of een herkenbaar verlangen. Stel, je bent zelfstandig kapper. Vertel dan hoe een klant tijdens een knipbeurt vertelde dat hij zich onzeker voelde over weer aan het werk gaan. Vervolgens voeg je eraan toe dat die persoon na het bezoek aan de kapper weer stralend naar buiten ging en ineens wél durfde te solliciteren. Mensen verbinden zich met herkenbare situaties (iets niet durven) en met universele verlangens (zelfverzekering).

Een vermomde les

Ten tweede; stop een les in je verhaal, meestal is die af te leiden doordat je laat zien hoe een bepaald obstakel is overwonnen. Stel, je bent zelfstandig boekhouder en je hebt een

Alexandra Smith ontwikkelde de Fabel-aanpak waarmee ze startende ondernemers, TEDx-sprekers en schrijvers binnen en buiten het bedrijfsleven coacht. Ook is ze auteur van verschillende boeken.

zelfstandig vormgever als klant. Vertel dan een verhaal over hoe die altijd zo laks omging met zijn administratie, dat hij telkens boetes kreeg van de belastingdienst. Hij lag nachten wakker van de stress. Pas toen hij jou als boekhouder nam, kon hij zich richten op waar hij écht goed in was (de les): het vormgeven van websites. Ineens werd ondernemen voor hem weer leuk.

De waarden van je doelgroep

Ten derde; denk aan de waarden van je doelgroep. Wat vinden zij belangrijk en wat zijn hun normen? Zorg ervoor dat je verhaal daar niet tegenin gaat, maar juist dat het ermee samen-smelt. Als je doelgroep bijvoorbeeld bestaat uit vegetariërs, is het waarschijnlijk beter om geen verhaal te houden over hoezeer jij van je biefstukje houdt. Wat wel een goed idee is, is om te praten over zaken als duurzaamheid (waarde). De meeste vegetariërs geven namelijk om het milieu. Dus verkoop jij recyclebare producten? Benadruk dan hoe goed dit is voor het milieu. Verhalen vertellen betekent **zichtbaar zijn**. Dat is eng, maar ook de ideale kans om je te verbinden met je doelgroep. Hoe meer je van jezelf (of je klanten) laat zien, hoe meer je doelgroep zich erin kan herkennen. Zo komt de verbinding tot stand. Blijf ze vertellen! ■

