

Hoe drink jij je verhalen?



Storytelling + koffie:
een smakelijke combinatie

André Driessen

Copyright Andries tekst, training & advies

De content in dit digitale inspiratieboek mag je verveelvoudigen, opslaan in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar maken met mondelinge of schriftelijke toestemming van André Driessen of met bronvermelding.

Inhoudsopgave

Introductie - pagina 5

Anekdote 1: Koffie en de eerste keer- pagina 9

Opbrengt 1: Je groeit op met verhalen. je klant dus ook - pagina 10

Anekdote 2: Koffie en verslaving - pagina 13

Opbrengt 2: Je brein is dol op verhalen - pagina 14

Anekdote 3: Koffiedrinken en de eerste afspraak - pagina 17

Opbrengt 3: Met verhalen maak je makkelijker contact - pagina 18

Anekdote 4: Kopje koffie als troost - pagina 21

Opbrengt 4: Verhalen geven emoties door - pagina 22

Anekdote 5: Koffie en geheugen - pagina 25

Opbrengt 5: Verhalen bekijken veel beter - pagina 26

Anekdote 6: Koffie en geheugen - pagina 29

Opbrengt 6: Verhalen creëren fans en ambassadeurs - pagina 30

Anekdote 7: De nasmaak van koffie - pagina 33

Opbrengt 7: Verhalen leveren rendement op - pagina 34

Laat je boodschap bekijken - pagina 35



Storytelling en koffie: een smakelijke combinatie

Waar praat jij over als je bij het koffieapparaat staat? Dreun je als een robot een lijstje op van feiten, cijfers en statistieken? Of val je een collega of relatie lastig met de activiteiten die op jouw to-do-lijstje staan, terwijl je op het knopje cappuccino drukt? Lijstjes zijn slaapverwekkend. Misschien houdt het kopje cappuccino je nog even wakker. De kans is groter dat je een geeuw onderdrukt of wegloopt.

Verhalen bij het koffieapparaat

Bij het koffieapparaat wil je verhalen horen. Het liefst smeuiige verhalen. Dat is waarom je een paar keer per dag cappuccino of latte macchiato haalt. Verhalen vertellen is dé oervorm van informatie-overdracht. Je leert elkaar beter kennen, je inspireert elkaar en je maakt verbinding.

Renaissance van storytelling

Van nature ben jij ook een geboren verhalenverteller. Raar dat je daarmee stopt als je met klanten praat. Neem dus deel aan de 'Renaissance' van storytelling. En verpak ook je zakelijke boodschap in een persoonlijk verhaal. In 'Hoe drink jij je verhaal?' geef ik je 7 opbrengsten van storytelling. En elke opbrengst illustreer ik met een opvallende overeenkomst tussen verhalen en koffie.

Ik wens je veel leesplezier en inspiratie toe.

André Driessen

Je groeit
op met
verhalen.
Je klant
dus ook

Opbrengst 1



Koffie en de eerste keer



Storytelling boeit, raakt en verbindt. Jij groeide niet alleen op met verhalen. Jouw (potentiële) klanten ook. Maak gebruik van die gemeenschappelijke interesse.

Nog niet overtuigd? Denk dan eens terug aan je eerste kopje koffie. Dronk je dat je in eentje? Was de smaak een beetje bitter, zonder suiker en melk? Wat is er sindsdien veel veranderd. Nu begin je de dag met een kopje vers gezette koffie.

Zo werkt het met verhalen vertellen ook. Eerst voelt het nog een beetje onwennig. Al snel smaakt het naar meer.



1. Je groeit op met verhalen. Je klant dus ook

Al vanaf je geboorte ben je dol op verhalen. De eerste verhalen die je hoort, maken je aan het lachen als je op de commode ligt. Of je voelt je op je gemak als je vader of moeder een verhaaltje vertelt voor het slapen gaan. Verhalen spelen een rol bij alle hoogtepunten in je leven: de heilige communie, je eerste kus, het Ja-woord, bij het afscheid van een dierbare.

Workshop Elevator Pitch

In mijn workshops Elevator Pitch gebruik ik met succes een persoonlijke spreekopdracht. Als cursist krijg je eerst een kaartje met opdrachten die lastig te visualiseren zijn. Denk aan: 'maatwerk is doorslaggevend', 'kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit' of 'meten is weten'. De cursisten hebben zichtbaar moeite om deze thema's op een persoonlijke manier onder woorden te brengen.

Fonkeling in de ogen

Daarna krijgen ze opdrachtkaarten met 'Vroeger was ik bang voor ...', 'Mijn grote held was vroeger ...', 'Als kind keek ik op tv altijd naar ...' of 'Als ik terugdenk aan mijn eerste kus ...'. De laatste gespreksopdrachten zorgen voor een fonkeling in de ogen, een lach op het gezicht en toehoorders die op het puntje van hun stoel zitten.

Je brein
is dol
op
verhalen

Opbrengst 2



Koffie en verslaving



Koffie heeft een licht verslavende werking als je je koffieconsumptie beperkt tot maximaal 4 kopjes per dag.

Natuurlijk zijn er uitzonderingen op deze regel. Sommige mensen drinken sloten koffie op een dag. Ze staan er mee op en ze gaan ermee naar bed.

De overeenkomst tussen koffiedrinken en verhalen vertellen, schuilt in de kwaliteit. Niet in de kwantiteit.

Verwerk herkenbare thema's in de verhalen die je vertelt. Dezelfde thema's kun je vervolgens vanuit diverse invalshoeken vertellen.



2. Je brein is dol op verhalen

Ons brein is al tienduizenden jaren voorgeprogrammeerd op verhalen. In gewone mensentaal: jouw brein is dol op verhalen.

Onthouden

Ga je zelf maar na: het is veel gemakkelijker om een verhaal te onthouden dan die opsomming van feiten en cijfers. Dat geldt ook voor complexe materie in de vorm van een verhaal.

Inleven en beleven

Waarom is dat zo? Daarvoor zijn diverse redenen. Allereerst verdeelt je brein een verhaal in kleinere delen, waardoor je het beter kunt onthouden. Als je een verhaal hoort of leest, krijg je het gevoel dat je het zelf beleeft. Je probeert je in te leven in de hoofdpersoon van het verhaal.

Er was eens ...

En lest best: je brein gaat er automatisch vanuit dat je belangrijke informatie krijgt als je de ander begint met 'er was eens ...' of 'wat ik net toch meemaakte bij de bushalte'.

Met verhalen
maak je
makkelijker
contact

Opbrengst 3



Koffiedrinken en de eerste afspraak



Als je een zakelijke afspraak maakt, is de eerste vraag bij binnenkomst: ‘Lust je een kopje koffie?’ En als je een kennismakingsafspraak arrangeert, nodig je een nieuwe relatie of prospect uit voor een kopje koffie.

Een koffiebar van het bekende Amerikaanse koffiemark Starbucks is een ontmoetingsplek bij uitstek. Geen wonder dat hippe koffiebars in grote steden als paddenstoelen uit de grond schieten.

Zo is het bijvoorbeeld heel trendy om met elkaar (een klant of een zakenrelatie) een wandeling te maken en onderweg een ‘meeneemkoffie’ te bestellen bij een koffiebar.



3. Met verhalen maak je makkelijker contact

De eerste indruk is doorslaggevend tijdens een eerste ontmoeting. Een bekend spreekwoord stelt: 'Je krijgt maar één kans voor een eerste indruk'. Sommige mensen proberen zo origineel mogelijk uit de hoek te komen als ze het eerste contact leggen met een leuke man of vrouw.

Start conversatie

Een originele openingszin is niet alleen de start van een conversatie. Het antwoord op deze openingszin is ook de beginzin van je persoonlijke verhaal. Als je een leuke of een interessante man of vrouw ontmoet, stel je niet voor niets allerlei vragen. Je intentie is duidelijk: je wilt je gesprekspartner beter leren kennen. Vraag voor vraag, antwoord voor antwoord leer je elkaar beter kennen.

Gemeenschappelijke interesses

Tijdens zo'n gesprek ga je op zoek naar gemeenschappelijke waarden, normen, ervaringen, hobby's of interesses. Hoe meer overeenkomsten er zijn, hoe gemakkelijker je contact maakt en een verbinding legt.

Gunfactor

Het contact tussen een ondernemer en een potentiële klant verloopt op een vergelijkbare manier. Als eigenaar leg je je ziel en zaligheid in je bedrijf. Jouw persoonlijke verhaal is dus onlosmakelijk verbonden met je ambities. Als je die op een persoonlijke manier in verhaalvorm onder woorden brengt, stel je je open en vergroot je de gunfactor.

Verhalen
geven
emoties
door

Opbrengst 4



Kopje koffie als troost



Een kopje koffie is de ultieme troostbrenger bij heftige emoties. Ga jezelf maar na. Hoeveel kopjes koffie heb je gedronken na een verbroken relatie? Hoe vaak ben je met een kopje koffie gekomen van de schrik. En hoeveel bakjes troost heb je gedronken na een uitvaart of crematie.

Koffiedrinken roept warme gevoelens op. Als je een kopje drinkt, voelt dat als een steuntje in de rug. Als je de eerste slok neemt, krijg je vaak volop de ruimte om je verhaal te doen, je ervaringen te delen of je emoties onder woorden te brengen.



4. Verhalen geven emoties door

Als ik kijk naar de shows van Theo Maassen of Jochem Myjer moet ik regelmatig keihard lachen. Er zijn diverse filmscènes waarvan ik geschrokken ben. Denk aan de beroemde douchescène in Psycho van Alfred Hitchcock of de slotscène in Carrie, waarbij er een hand uit een graf komt. Van films als Love Actually en Four weddings and a funeral krijg ik goede zin. En als ik naar Notting Hill kijk word ik verliefd op Julia Roberts.

Een lach en een traan

Bovenstaande voorbeelden komen uit films. Ik had ook boektitels kunnen kiezen. Verhalen emotioneren. Ze zijn meeslepend, ze ontroeren of ze maken je aan het lachen. Uit onderzoek blijkt dat er tussen spreker en luisteraar chemie ontstaat. Verhalen zetten deze natuurlijke reactie in gang. Met een opsomming van feiten, cijfers of verkoopargumenten slaag je daar niet in. Als je vanuit je hart spreekt, maak je die emotionele verbinding wel.

Actie + reactie = interactie

Wil je je publiek emotioneren, prikkelen of enthousiast maken? Verpak je ideeën, gedachtes en gevoelens dan in een persoonlijk verhaal. Emotie zorgt voor herkenning, inleving en dus interactie.

Verhalen
beklijven
veel
beter

Opbrengst 5



Koffie en je geheugen



Het drinken van een kopje koffie heeft een positieve uitwerking op je langetermijngeheugen. Als je regelmatig cafeïne tot je neemt, beïnvloed je je cognitieve functies op een positieve manier.

De herinneringen die je aanmaakt na het drinken van een kopje koffie blijven langer hangen. Dat blijkt uit onderzoek van neuropsycholoog Michael Yassa en zijn team, verbonden aan de Johns Hopkins University. Proefpersonen aan het onderzoek maakten beter onderscheid tussen kleine veranderingen in vrijwel identieke beelden.

Voor mezelf kan ik zeggen dat de cafeïne in koffie me geholpen heeft om tot diep in de nacht voor tentamens te studeren. Een persoonlijk verhaal houdt mensen wakker en bij de les. Een opsomming van feiten en cijfers is vooral slaapverwekkend.



5. Verhalen beklijven veel beter

Een goed opgebouwd, persoonlijk verhaal is bijzonder krachtig. Het is leuk om te vertellen, het is veel aangenamer om naar te luisteren dan die opsomming van feiten en cijfers. En je kunt het veel gemakkelijker onthouden en doorvertellen.

Complexe zaken uitleggen

In bovenstaande alinea's heb ik al uitgelegd wat verhalen met je brein doen. Je publiek begrijpt een complexe boodschap veel beter als je verhalen vertelt. Storytelling helpt jou als spreker of verteller ook. Een verhaal helpt je om vakjargon, ingewikkelde termen of lastige afkortingen te omzeilen. Die heb je niet nodig voor de opbouw van je verhaal.

DWDD-colleges

Herinner je je nog de DWDD-colleges van Erik Scherder over het brein en van Robert Dijkgraaf over de evolutie en de oerknal. Beide sprekers hebben de kunst van vertellen en visualiseren in de vingers. Zo maken ze complexe materie toegankelijk en begrijpelijk voor een groter publiek.

Boodschap met plakkracht

Als je er als ondernemer in slaagt om jouw oplossingen in een verhaal te gieten, dan vergroot je de plakkracht van je boodschap aanzienlijk.

Verhalen
creëren
fans en
ambassadeurs

Opbrengst 6



Koffie en de kunst van het verleiden



De geur en de smaak van vers gezette koffie prikkelen onze verbeeldingskracht. Let maar eens op de reclames van Douwe Egberts. De tv-commercials van deze koffiebrander roepen bijna altijd een beleving op.

Samen koffiedrinken is niet alleen lekker. DE-koffie associeer je ook met gezelligheid, saamhorigheid en een thuisgevoel. De beroemde commercial met de panfluitspeler en de aantrekkelijke Latina (Nescafé) doet nog een klontje extra in de koffie. De muziek en de beelden roepen verlangen op.

Nespresso zet met George Clooney in op luxe, exclusiviteit en gemak. De slogan luidt niet voor niets: 'Nespresso, what else'. Koffiesmaken hebben dus verschillende uitwerkingen. Dat geldt ook voor de verhalen die je vertelt. Stem de smaak van je verhaal af op de persoonlijke smaak van je publiek.



6. Verhalen creëren fans en abassadeurs

Uit de eerste 5 opbrengsten van dit e-book blijkt de plakkracht van persoonlijke verhalen. Als je op een persoonlijke, authentieke en geloofwaardige manier een verhaal vertelt, geef je een extra impuls aan de relatie die je met klanten hebt.

Tevreden klanten

Weet je wat er gebeurt als jouw verhaal prikkelt, ontroert, waarde toevoegt en verleid? Tevreden klanten houden hun positieve gevoel niet voor zichzelf. Ze delen hun ervaringen met de buitenwereld. Jouw persoonlijke verhaal helpt daarbij een handje.

Kringen in het water

Jouw verhaal is als een steentje dat je met een zijwaartse beweging in een vijver gooit. Het steentje raakt het water en springt een paar keer op als een balletdanseres. Bij elke aanraking ontstaan er kringen in het water. Tevreden klanten zorgen als fan of ambassadeur voor vergelijkbare kringen in het water.

Mond-tot-mond

Dankzij de plakkracht kun je een verhaal beter onthouden en doorvertellen. Tegen deze beklijvende mond-tot-mondreclame kan geen enkel communicatiemiddel op.

Verhalen
leveren
rendement
op

Opbrengst 7



De nasmaak van koffie



Volgens een bekend gezegde valt er over goede smaak niet te twisten. Is dat wel zo. Smaak is immers heel subjectief.

Sommige koffiedrinkers hebben een verfijnde smaak. Die zweren bij een ochtendritueel met een minuscuul kopje vers gezette Italiaanse espresso, gemaakt met een koffiemachine door een echte barista.

Andere koffiedrinkers gruwelen bij zo'n pittig bakje pleur en geven de voorkeur aan een kopje filterkoffie met melk en suiker, gemaakt met een Senseo-apparaat door moeder de vrouw. Tussen beide kopjes zitten 1001 smaken.

Dankzij de snelle extractietijd bevat espresso veel minder cafeïne en looizuur bevat en dus beter voor de maag is dan filterkoffie.

Voor storytelling geldt hetzelfde. Verpak onderwerpen die zwaar op de maag liggen in een persoonlijk verhaal. Zo houd je de materie luchtig en beter te behappen.



7. Verhalen leveren rendement op

Mensen willen graag ergens bijhoren. Als jouw tevreden klanten zich ontpoppen tot fans en ambassadeurs komen ze niet alleen terug voor herhaalaankopen. Ze verspreiden jouw verhaal ook onder hun klanten en relaties.

Sneeuwbaaleffect

Hoe beter jouw verhaal prikkelt, ontroert, verbindt en verleidt, hoe groter de kans dat klanten buiten jouw eerstelijns netwerk ook interesse tonen in jouw producten en/of diensten. Een goed verhaal zorgt in combinatie met op maat gesneden oplossingen en een prima service voor een sneeuwbaaleffect.

Personal branding

Met een persoonlijk verhaal bouw je zo stap voor stap aan een sterk merk. Storytelling en personal branding vullen elkaar aan en versterken elkaar.

Durf te delen

Wil je storytelling voor je merk inzetten, zorg er dan voor dat jouw persoonlijkheid vastkleeft aan je bedrijf. Durf je ambities, ervaringen, worstelingen en gevoelens van trots te delen. Het komt je verhaal ten goede.

Afspraak
maken om
samen koffie
te drinken?



Laat je boodschap beklifven

Ik gebruik de 7 opbrengsten om storytelling toe te passen in bijna alle communicatiemiddelen die ik inzet. In mijn elevator pitch. In de blogs die ik schrijf (voor mezelf en voor klanten). In social media updates op LinkedIn, Facebook en Instagram. In de video's die ik opneem en op YouTube plaats. En tijdens de workshops en gastpresentaties die ik verzorg.

Verhalen onthouden en doorvertellen

Een goed persoonlijk verhaal is leuk om te vertellen en naar te luisteren. En bovendien makkelijk te onthouden én door te vertellen. Zeker weten dat jij sprookjes als 'Roodkapje' of 'De wolf en de 7 geitjes' in je eigen woorden kunt navertellen. Ook al heb je dat misschien 10 jaar of langer niet gedaan. En ik weet zeker dat je de beschreven anekdotes beter kunt onthouden dan de opsomming van 5 redenen waarom we graag verhalen vertellen.

Afspraak maken?

Laat je boodschap dus beklifven en benut de plakkracht van verhalen vertellen in je online en offline communicatie. Kun je daarbij hulp gebruiken? Ik help je graag op weg. Bel (06) 53 22 60 82 of [vul het contactformulier](#) op mijn website in om een afspraak te maken.



www.andries-advies.nl