

'Kennis op de Kaart'

De kracht van storytelling

Mensen zijn verhalenvertellers. En verhalen zijn goud waard: ze geven identiteit, richting, verhogen de betrokkenheid, verbeteren de samenwerking. Zowel voor bestaande of nieuwe initiatieven en organisaties. Karthaus & de Groen kent als geen ander de verbindende kracht van storytelling.

Verhalen geven grip

Verhalen vertellen is onze manier om grip te krijgen op een ingewikkelde wereld. Als we bijvoorbeeld iets onverwachts ervaren, ontwikkelen we een verhaal om die onverwachte gebeurtenis toch te kunnen plaatsen. Zo verwerken we wat ons overkomt en wat we doen, geven we betekenis aan wat ons overkomt en wat we doen, ontwikkelen we inzichten en leren we van wat ons overkomt en wat we doen.

Verhalen passen bij ons brein

Uit neurologisch onderzoek blijkt steeds overtuigender dat onze hersenen niet functioneren als een schoenendoos waarin je losse feiten, cijfers en gegevens opbergt tot je ze nodig hebt. Om informatie te kunnen opslaan en onthouden zijn onze hersenen steeds op zoek naar samenhang tussen informatie-eenheden. Dat is precies wat verhalen doen: ze presenteren gebeurtenissen in samenhang. Daardoor kunnen we verhalen veel makkelijker onthouden dan losse uitspraken, feiten en cijfers. Verhalen sluiten naadloos aan bij de manier waarop wij informatie verwerken.

Verhalen helpen om besluiten te nemen

Verhalen gaan altijd over emoties. Het emotionele deel van ons brein is bepalend voor de meeste beslissingen die we nemen. Daniel Kahneman kreeg de Nobelprijs toegekend omdat hij zorgde voor een *paradigmashift* in de sociale wetenschappen. Hij stelde vast dat wij beslissingen nemen op basis van ons associatieve, automatische, snelle, willekeurige en emotionele systeem, oftewel systeem 1. Ons logische, bewuste, kritische en rationele systeem duidde hij als systeem 2. Dat deel is sterk geneigd om mee te gaan in het oordeel van systeem 1. Het rationele systeem corrigeert maar zelden (en met moeite) onze cognitieve illusies en vooroordelen van het emotionele, impulsieve systeem. Wij nemen onze beslissingen dus op basis van emoties, indrukken, ervaringen, etc. In een latere fase halen we de rationele argumentatie er bij.

Wat levert het op?

- Verhalen creëren en of ondersteunen uw initiatief, doel of ambitie.
- Een verhaal geeft richting, inspireert en motiveert. Het laat immers zien waar de organisatie naartoe gaat en hoe medewerkers (en andere stakeholders) daar deel van uit maken.
- Een verhaal geeft betekenis aan droge en abstracte informatie. Het krijgt bijvoorbeeld zelfs iets abstracts als 'de strategie van de organisatie' tussen de oren van medewerkers.
- Verhalen verbinden mensen en zijn medebepalend om een initiatief of organisatie succesvol in beweging te krijgen. Ze laten de ontvanger identificeren met een idee, initiatief of organisatie en brengen de betrokkenheid daarmee binnen handbereik.

KARTHAUS & DE GROEN

- KENNIS OP DE KAART -

- Verhalen inspireren en bevorderen trots en saamhorigheid. Rationele presentaties kunnen ons nauwelijks inspireren, verhalen wel.
- Verhalen versterken het onderscheidend vermogen. Het wordt steeds moeilijker om op te vallen in de hausse aan informatie waarmee mensen worden geconfronteerd. Het is essentieel om het onderscheidend vermogen helder naar voren te brengen.
- Verhalen bevorderen de kwaliteit van samenwerking met diverse partijen. (Student, docent, onderzoeker, bedrijf en maatschappelijke organisatie)
- Een verhaal is gemakkelijk te onthouden. De informatie die het bevat, hoeft dus niet keer op keer verteld te worden.
- Een verhaal laat zich gemakkelijk doorvertellen, waardoor het zich als het ware vanzelf en moeiteloos verspreidt.

Hoe en wanneer?

Een corporate story helpt om (corporate) communicatie samenhangend te maken: het verhaal vormt de rode draad in alle communicatie-uitingen en kan op alle mogelijke manieren worden ingezet: digitaal, op papier, in toespraken, in filmpjes, et cetera. De doelgroep voor het verhaal wordt gevormd door alle betrokkenen: consumenten, relaties, geldschieters, directie, (oud-)medewerkers, studenten, familie en leveranciers. Het *momentum* is ook van belang: een goed en relevant verhaal moet op het juiste moment door een bedrijf of organisatie worden verteld. Dat kan zijn vooraf of bij de start van een nieuw initiatief, tussentijds om te motiveren of te beïnvloeden of achteraf om bijvoorbeeld de behaalde resultaten over het voetlicht te brengen. En last but not least: storytelling moet, zowel naar buiten als naar binnen, gericht zijn op een eenduidig beeld, dat recht doet aan de kern.

Karthaus & de Groen

Storytelling is een vak apart. Karthaus & de Groen verstaat dat vak. Onze ambitie is een verhaal te vertellen dat *kolkt* en *spettert* als het initiatief zelf, eigenzinnigheid blootlegt, een wetenschappelijke basis toont, om politieke redenen geschreven wordt, of zaken als topkwaliteit en authenticiteit benadrukt. We zoeken naar een verhaal dat geworteld zit in uw organisatie. Geschiedenis, heden en toekomst worden geschreven aan de hand van de bevlogenheid van de direct betrokkenen mensen. Dat levert altijd spannende verhalen op. Samen met u zoeken we naar het moment. Want voor iedereen, voor elk initiatief, voor elk bedrijf, voor elke organisatie is een moment waarbij het product, de dienst, de mensen, het onderzoek, de uitvinding, het gebouw bijzondere aandacht verdient. En uiteindelijk vinden we altijd de verbindende kracht van het verhaal. Zo geven we met storytelling kleur aan uw organisatie, als basis voor de toekomst.