Nummer 6

m4

MKB Marketing Magazine van MultiCopy

ACTIECOMMUNICATIE

ANDRÉ VAN DUIN OVER DE KRACHT VAN HUMOR IN COMMUNICATIE
AIR MILES: DE HERONTDEKKING VAN DE BESTAANDE KLANT
WUPPIES: PLUIZIGE BOLLETJES BRENGEN DE WERELD IN BEWEGING
DE TIEN GOUDEN REGELS VOOR SUCCESVOLLE ACTIEMARKETING
ONTDEK UW EMOTIONELE WAARHEID WAAROP KLANTEN REAGEREN

Storyteller Lisa Lipkin

“Alleen een goed verhaal zet mensen in beweging.”

Lisa Lipkin is een Amerikaanse storyteller. Verhalen vertellen is haar beroep. Oorspronkelijk in grote musea waar zij delen van de Amerikaanse geschiedenis tot leven bracht, maar de laatste jaren als consultant van de meest uiteenlopende bedrijven, ondernemers en corporate leiders. Want, zo is haar visie, om succesvol te zijn, heeft iedereen een goed verhaal nodig. Als individu, maar ook als organisatie. Het verhaal met de emotionele waarheid. Het verhaal dat mensen graag willen horen en ze aanzet om er wat mee te doen.

Lisa Lipkin is een flamboyante persoonlijkheid. Zelfs zonder iets te zeggen, vult ze al een hele kamer. En als ze gaat praten, trekt ze alle aandacht naar zich toe. Ze is een Joodse New Yorker met Hongaarse roots en woont en werkt afwisselend in Nederland en Amerika. Ze is een vrouw met een verhaal. En daar draait alles om in haar leven.

Lisa Lipkin: “Als je mensen in beweging wilt krijgen, moet je ze raken. Iedereen is verwend met feitelijke informatie. Daar krijgen we elke dag genoeg van binnen. Via de media, tijdens gesprekken, in winkels, op straat. Alles draait om feiten. Maar waar het werkelijk om gaat, is om mensen emotioneel te raken. Zaken als trots, rechtvaardigheid, opwinding, kansen, angst, warmte, zekerheid… Dat is wat telt. Dat is waarom mensen in de kern overgaan tot actie. Tot voorkeur, aankoop, loyaliteit etc.”

Iedereen heeft een verhaal

Lisa Lipkin: “Iedereen heeft een goed verhaal met het emotionele onderscheid. Het is alleen belangrijk dat verhaal goed naar boven te halen. En om het vervolgens goed te vertellen. Dat is waar ik nu mijn vak van heb gemaakt. Ik zoek voor bedrijven en mensen naar het onderscheidende verhaal dat in hen zit. En vervolgens help ik hen dat verhaal zo goed en effectief mogelijk te vertellen. Dat is waar corporate storytelling eigenlijk om draait. Vaak zit het verhaal in de details. Mensen – en bedrijven – weten vaak wel wat ze doen, maar niet wie ze zijn. En ze weten hun verhaal vaak niet goed voor het voetlicht te brengen.”

Lipkin: “Tijdens vergaderingen en bijeenkomsten zie je bij presentaties dat er altijd iemand met kop en schouders boven uitsteekt. Dat hoeft lang niet altijd degene te zijn met de allerbeste propositie of visie. Maar het is bijna altijd wel degene die zijn of haar verhaal het allerbeste weet te brengen. Met als gevolg het meeste effect.”

Michelangelo

Lipkin: “Ik haal vaak het verhaal aan van Michelangelo die samen met een vriend buiten liep. Beiden zagen een groot stuk rots. Michelangelo zei toen: ‘Wat een prachtige engel’. ‘Nou’, zei de vriend, ‘het is gewoon een stuk rots.’ ‘Nee’, zei Michelangelo, ‘het is een engel’. Een paar weken later kwam de vriend op het atelier van Michelangelo. Daar stond een schitterend beeld van een engel. ‘Kijk’, zei Michelangelo. ‘Ik heb altijd gezegd dat het een engel is, maar dat wilde jij niet zien. Jij zag alleen de rots’.

“Dit verhaal illustreert het verschil tussen de feitelijke waarheid en de emotionele waarheid. Als je wat wilt bereiken, dan moet je de emotie over het voetlicht weten te brengen. Jouw emotie. Jouw verhaal. Ik adviseer heel veel bankiers, CEO’s en politici. Het is opvallend hoe enthousiast ze raken als ze zien dat er een tweede waarheid is die misschien veel belangrijker is dan ze altijd voor mogelijk hebben gehouden. Het is het verschil tussen gelijk hebben en het ook krijgen. Gelijk heb je met feitelijkheden. Je krijgt het doordat ze het ook emotioneel van je kopen en het je gunnen.”

Herschrijf je verhaal

Lipkin: “Soms is het nodig om je verhaal en je waarheid te herschrijven. Hoe vreemd het ook klinkt, je eigen waarheid is nooit statisch. Stel je zit in een veranderingsfase. Dan is het goed om je eigen verhaal te herschrijven. Je kiest voor andere waarden, andere emoties. Voor andere doelen en dus ook een andere weg om die te bereiken. “Mijn werk, en dan met name het vinden en schrijven van het verhaal van een organisatie, is een vorm van positioneren. Maar dan heel direct. Het is het kiezen van hoe je over wilt komen in een presentatie. Een vorm van instant positionering.
“Afgeleide vormen van mijn werk zijn dan ook bijvoorbeeld het schrijven van speeches of korte elevator pitch presentaties. Het gaat erom snel tot de emotionele kern te komen. Om snel mensen te raken. En om ze tot de juiste actie aan te zetten. Daarvoor heb je twee componenten nodig: een *great story* en *great telling*. Het eerste kun je inkopen, het tweede kun je leren.”

Stilte

Lipkin: “Maar weet je wat vaak nog sterker is dan een goed verhaal? Dat is stilte. Stilte – maar ook bepaalde dingen niet zeggen – heeft een grote impact. En vergeet niet dat als je stilte goed gebruikt, je toehoorders beslist tussen de regels door kunnen lezen wat je bedoelt. Minder zeggen is dan ook vaak effectiever dan net even te lang aan het woord zijn. Dat is de kunst van storytelling. Weer betekenis brengen in de boodschap.”

www.storystrategies.net