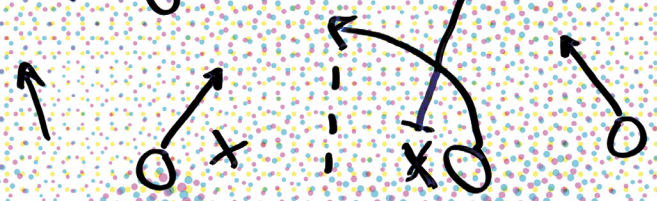




Overtuigen met storytelling



Overtuigen met storytelling

Vertel, visualiseer en krijg alles voor elkaar

Martin Sykes, A. Nicklas Malik en Mark D. West

PEARSON

Isbn: 978-90-430-2846-2

Nur: 801

Trefwoorden: overtuigen, storytelling, visualisatie, presenteren

Dit is een uitgave van Pearson Benelux

Postbus 75598, 1070 AN Amsterdam

Website: www.pearson.nl

E-mail: amsterdam@pearson.com

Oorspronkelijke titel: *Stories that Move Mountains: Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations*

(John Wiley & Sons Ltd., © Copyright Martin Sykes, A. Nicklas Malik, and Mark D. West, 2013)

Ontwerp omslag: John Wiley & Sons Ltd. Bewerkt door: Studio Pearson Benelux

Design binnenwerk: John Wiley & Sons Ltd.

Zetwerk: SBGO, Amsterdam

Vertaling: Vitataal, Feerwerd

Dit boek is gedrukt op een papiersoort die niet met chloorhoudende chemicaliën is gebleekt. Hierdoor is de productie van dit boek minder belastend voor het milieu.

All rights reserved. Authorised translation of the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Pearson Benelux and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

© Copyright 2013 Pearson Benelux voor de Nederlandstalige editie

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de uitgever te wenden.

Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

We zijn eenzame dieren. Ons hele leven proberen we minder eenzaam te zijn. Een van onze oude methoden is een verhaal vertellen waarvan de luisteraar zegt: 'Ja, zo is het, of tenminste, zo voel ik het. Je bent niet zo eenzaam als je denkt.'

—John Steinbeck

Storytelling is de krachtigste manier om ideeën kenbaar te maken.

—Robert McKee

Er hebben grote samenlevingen bestaan die het wiel niet gebruikten, maar er is nog nooit een samenleving geweest die geen verhalen vertelde.

—Ursula K. LeGuin

De effectiefste manier om een presentatie te verbeteren is zorgen voor een betere inhoud.

—Edward Tufte



Dankwoord van de auteurs

Over veel van wat we in dit boek behandelen, wordt al meer dan vijftig jaar geschreven; sommige onderwerpen gaan zelfs helemaal terug tot Aristoteles. We hebben geprobeerd om al die kennis, inzichten en wijsheid samen te brengen in een werkzame methode, maar dat was ons nooit gelukt zonder alle inbreng, adviezen en steun van veel mensen.

We willen graag iedereen bedanken die direct heeft geholpen met het maken van dit boek, iedereen die in de afgelopen twaalf jaar, al dan niet bewust, betrokken is geweest bij de ontwikkeling van de methode, en iedereen die dit pad vóór ons bewandeld heeft en van wie we hebben kunnen leren.

Nadenken over het schrijven van een boek is één ding, het doen is iets heel anders. Veel dank aan het team van John Wiley & Sons, dat onze droom heeft verwezenlijkt, vooral onze redacteur Sara Shlaer. Ook dank aan Sally Tickner en David Stewart. Zij hielpen met het maken van het boekvoorstel dat tot een uitgeverscontract leidde.

De uitstraling van het boek was voor ons net zo belangrijk als de inhoud. We wilden dat het interessant was en gemakkelijk bleef hangen, en zonder Mark als coauteur was dat niet gelukt. Mark dankt in het bijzonder Farouk Seif, emeritus hoogleraar van de Antioch University Seattle, omdat hij door hem al vroeg verslaafd raakte aan infographics en de holistische benadering bij het oplossen van complexe problemen, en Erik Knutson, CEO van Design Laboratory, Inc, voor alle adviezen en waardevolle besprekingen, en omdat hij Marks ware talent zag: 'door jou heeft het woord "verbazingwekkend" voor mij een nieuwe betekenis gekregen.'

Dank

Al Noel. Alistair Lowe-Norris. Aristoteles. Bob Anderson. Brad Clayton. Brian Burke. Chandru Shankar. Chris Haynes. Edward Tufte. Fabio Salvador. Gabriel Morgan. J.D. Meier. Jeremy Hall. John Hearn. Prof. Joe Peppard. John Dalton. Harvey Webb. Kim Schulze. Mike Manisty. Oskar Göschl. Parker Lee. Philip French. Rick Maguire. Rob Lambert. Robert Fritz. Robin Ray-Howett. Robert McKee. Sally Bean. Sally Buswell. Scott Adams. Steve Fletcher. Steve Metcalfe. Steve Thomas. Tim Linsdell. Tom Farmer. Warwick Holder. William Barry. Alle oud-studenten van Mark en alle deelnemers aan de workshops storytelling die Martin heeft gegeven.

1	DE KRACHT VAN VERHALEN	2
	Visuele verhalen	5
	Moeten we de tools de schuld geven?.	6
	De juiste tool zoeken	6
	Als je effectief wilt zijn, moet je mensen raken	7
	Overtuigend bewijs	10
2	CAST EN HET STORYTELLINGPLAN	12
	Het storytellingplan.	12
3	CAST GEBRUIKEN OM VERHALEN TE VERTELLEN	22
	Het storytellingplan gebruiken	23
	Leer van onze ervaring	24
	Voorbeelden van het gebruik van CAST	25
	Maak je eigen voorbeeld	25
	Voorbeeld 1: personal trainer	26
	Voorbeeld 2: City University Hospital	27
	Vertel het goede verhaal	29
	Vertel het verhaal goed	29
4	WAAROM	34
	De drie grote waaroms	35
	Eerst richten we ons op 'waarom'.	36
	Elke motivatie is persoonlijk.	37
	Technieken om waaroms te ontdekken	37
	5x waarom	38
	Pain Chain	40
	Outcome mapping.	41
5	WAT	48
	Elementen van verandering	50
	Brainstormen over de veranderingen	52
	Filteren en focussen.	56
6	HOE	62
	Naspeurbaarheid en mijlpalen.	64
	Het 'hoe' vinden	66
	De onderlinge afhankelijkheid begrijpen	68
	Cum hoc ergo propter hoc	70
7	WAT ALS	76
	Achteruit door het verhaal lopen	78
	Alternatieve scenario's	80
	Laatste gedachten over de inhoud van het verhaal.	89
8	WIE	92
	De raakvlakken vinden	96
	Een powermap maken.	98
9	LEER- EN BESLISSTIJLEN	108
	Je publiek in categorieën verdelen.	109
	Voorkeuren, geen voorschriften	109
	Leerstijlen.	110
	Beslisstijlen.	112

10	STRUCTUUR	122
	Nesten en inbedden	139
	(of: hoe je veel verhalen tegelijkertijd vertelt)	139
	Werkelijkheid en fictie gebruiken	140
	Het verhaal van Hope	141
	Alle onderdelen samenvoegen	142
	Haast?	143

11	PERSONAGES	148
	De held en de schurk	150
	Associaties bij personages	152
	Geloofwaardigheid	153
	De rolverdeling	154
	Personificatie	156

12	GEVOEL VAN URGENTIE	164
	De vijanden van verandering: zelfgenoegzaamheid en afleiding	165
	Algemene factoren die een gevoel van urgentie creëren	166
	Succes is een beslissing	168
	Succes is een commitment	168

13	PRESENTATIEPLAN	174
	Beslissen kost tijd	176
	Rekening houden met het niveau	178
	Haak, lijn en lood, ofwel van a tot z	179
	City University Hospital	180
	Presentatietips	186

14	ONTWERPEN	192
	Intentioneel ontwerp	193
	Veel formats, één basis	196
	De infographic	197
	Ideatie	198
	Compositie	200
	Inhoudscodering	209
	Schrijven	214

15	TESTEN	222
	Testen en oefenen	223
	Opening, afsluiting en timing	224
	Herhalen	225
	Onthouden	225
	Zes belangrijke testen	226

16	CAST-VOORBEELD: EEN DAG KAN VEEL VERSCHIL MAKEN	232
-----------	--	------------

17	NAWOORD: JE STORYTELLINGTECHNIEK VERBETEREN	242
	Oefening baart kunst	242
	Gebruik je tools	243

HET BESTE VAN DE REST	250
------------------------------	------------

INDEX	252
--------------	------------

Over de auteurs



Martin

Martin Sykes begon 31 jaar geleden met het schrijven van software en werkt al 24 jaar bij IT-organisaties in de publieke en particuliere sector. Sinds 1999 richt hij zich vooral op IT-strategie en ondernemingsarchitectuur. In de periode waarin hij het proces en de templates voor visuele verhalen ontwikkelde, werkte hij bij diverse organisaties, van GlaxoSmithKline en de Britse gevangenisdienst tot Microsoft, aan projecten variërend van levenscyclusmanagement tot managementsystemen voor de reclassering. Hij heeft zelf gezien hoe een visueel verhaal mensen betrokken kan maken en hij heeft veel mensen de technieken geleerd. Sinds 2006 werkt hij bij Microsoft Services aan de ontwikkeling van methoden en toepassingen die enterprise-architecten van Microsoft nu wereldwijd gebruiken.

Martin woont vlak bij Cambridge in Engeland met zijn vrouw Jules, zijn katten Solo en Tom en een groeiende verzameling robots.

Martin is een fantastische spreker en verhalenverteller. Oefening baart kunst, en dus ziet het er heel gemakkelijk uit als Martin een verhaal vertelt, maar laat je daar niet door misleiden. Ik ken niemand anders die zo hard heeft gewerkt om de onderliggende methoden en communicatiemechanismen te begrijpen. Hij is ook een goede fotograaf, en verspreid door dit boek vind je enkele foto's die hij gemaakt heeft. Ik prijs mezelf gelukkig en gezegend dat ik hem ken en met hem heb mogen samenwerken aan deze enorme klus.

—Nick





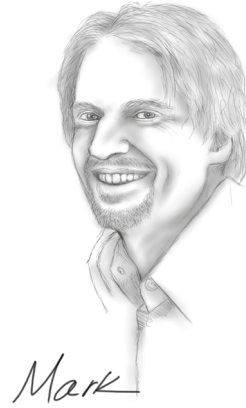
Nick

A. Nicklas Malik is een voortrekker in de ondernemingsarchitectuur bij Microsoft, waarbij alles draait om veranderingen teweeebrengen. De meeste mensen begrijpen niet wat een ondernemingsarchitect doet, maar toen Nick Martin ontmoette en over diens opmerkelijke benadering van storytelling hoorde, zag hij meteen een mogelijkheid om deze ideeën naar een hoger plan te tillen. Sommige visuele verhalen die Nick heeft ontwikkeld, zijn gebruikt om steun te verkrijgen voor consequent bestuur, de aanpak van ontwerpen

en plannen voor een volledig geïntegreerde aanpak van complexe zakelijke problemen. Nick heeft 32 jaar ervaring op het gebied van hightech, is amateurtoneelspeler en -zanger en heeft drie kinderen: Maxwell, Andrew en Katrina. Hij houdt van wandelen in de natuur, frisse lucht inademen, goedgeschreven verhalen lezen en de hand vasthouden van Marina, met wie hij al 22 jaar samen is.

*Een van de leukste dingen aan Nick vind ik zijn lach. Het heerlijke is dat ik weet wat ik moet zeggen om hem aan het lachen te krijgen – ik weet dat ik met mijn ontwerpen hetzelfde effect wil bereiken, wat heel inspirerend is. Al is dit soms een riskante benadering, ik vind zijn joviale houding **stimulerend** – ik begrijp nog steeds niet wat zijn rol binnen Microsoft precies is, maar hopelijk beseffen ze dat ze boffen met hem!*

—Mark



Mark

Mark D. West heeft een achtergrond in de kunst, de muziek, het onderwijs, design en training. In 1997 ging hij voor Microsoft werken, waar hij als externe kracht grafische ontwerpen en productoplossingen voor MSN uitvoerde. Na een aantal andere banen kwam hij in 2010 terecht bij het enterprisestrategieteam van Microsoft Services, waar hij presentaties ontwerpt en aan datavisualisatie werkt. Daar liep hij Martin tegen het lijf. Mark heeft een master in Whole Systems Design en tien jaar ervaring als artdirector, docent, adviseur, trainer en ontwikkelaar van

onderwijsprogramma's voor designopleidingen aan vijf verschillende instituten. Hij heeft de titel Distinguished Educator of the Year gewonnen bij de International Academy of Design and Technology (IADT) in Seattle en is benoemd als lid van het Professional Advisory Committee van het Art Institute van Seattle.

Momenteel werkt hij aan trainingsprojecten voor medewerkers van Microsoft-winkels. Hij helpt de verhalen en ervaringen te creëren die we met klanten van de winkels willen delen. Op het moment van verschijnen van dit boek viert hij zijn eenjarig huwelijksfeest – hoera! Mark is ook als een waanzinnige op zoek naar een manier om lid te worden van de populairste rockband van het moment, maar als dat niet lukt, gaat hij serieus plannen maken voor het illustreren van een kinderboek.

Mark komt heel bescheiden en relaxt over, waardoor je des te verwonderd bent als je zijn ontwerpen ziet en merkt hoe goed hij zijn vaardigheden op anderen kan overbrengen. Hij stopt ook humor en plezier in het werk om de belangstelling van iedereen vast te houden.

—Martin

Voor mijn lieve vrouw, Jules, voor haar steun en geduld toen ik met de ontwikkeling van dit boek bezig was.

Voor mijn ouders, John en Janice, die me in 1982 mijn eerste computer gaven. Ze hadden geen idee wat je ermee kon doen of wat ik er uiteindelijk mee zou bereiken.

—*Martin*

Voor mijn vrouw Marina, voor haar geduld en trouwe liefde.

Voor mijn zoon Max, mijn zoon Andy en mijn dochter Katrina, voor hun enthousiasme, plezier en inspiratie.

En voor mijn ouders, die me altijd hebben verwonderd en geïnspireerd met kunst, me gezond verstand hebben bijgebracht en me met liefde van alles geleerd hebben.

—*Nick*

Voor Chrissy, mijn geduldige vrouw... voor haar steun en verdraagzaamheid, ondanks de vele telefonische auteursvergaderingen na een drukke zaterdagavond, en omdat ze er alle vertrouwen in had dat ik dit boek tot stand kon brengen.

Voor mijn ouders, Joan en Hubert: omdat ze mijn creativiteit van jongs af aan gestimuleerd hebben. Dat ze urenlang mijn gedrum vanuit de kelder verdroegen, was meer dan ik van wie dan ook zou verwachten – achteraf dan.

—*Mark*

Ik was al vijf jaar bezig met het ontwikkelen en toepassen van de ideeën in dit boek voordat ik ze in 2006 voor het eerst in het openbaar presenteerde tijdens de zevende jaarlijkse Europese conferentie over ondernemingsarchitectuur. Tussen die eerste presentatie en het schrijven van dit boek werd de inhoud verfijnd, getest en gebruikt om honderden werknemers van Microsoft en mensen van andere grote organisaties over de hele wereld op te leiden.

In 2010 bood Nick aan om samen met mij aan het boek te werken, en kort daarna nodigden we Mark uit mee te doen. Zelfs op dat punt dreigde het project niet door te gaan. Toen we marktonderzoek deden, ontdekte ik zoveel boeken over hetzelfde onderwerp dat ik het bijna opgaf. Nadat we echter hadden gepraat met mensen die mijn cursussen hadden gevolgd, besefte ik dat we twee heel goede redenen hadden om wel een boek te schrijven. Veel boeken richtten zich specifiek op bepaalde vaardigheden en slechts heel weinig beschreven het hele scala aan technieken of legden uit hoe je al deze vaardigheden kon samenvoegen tot een herhaalbaar proces. Bijna geen enkel boek ging over praktische aspecten, en uitgewerkte voorbeelden om te laten zien hoe je de ideeën moet toepassen, ontbraken. Ons doel is om de theorie tot een minimum te beperken en ons vooral op de praktijk te richten. Uiteindelijk heb je die andere boeken, die dieper in de details en de theorie duiken, misschien wel nodig, maar wanneer je dringend een presentatie moet geven en je carrière op het spel staat, is volgens ons een ‘klaar de klus’-handboek precies wat je nodig hebt.

Overtuigen met storytelling richt zich op een van de gebruikelijkste redenen om een presentatie te geven: mensen warm maken voor een verandering, voorstel of besluit. Dag in dag uit worden er presentaties en lezingen gegeven simpelweg om het publiek iets bij te brengen. Doordat ik jarenlang heb geprobeerd mensen te beïnvloeden, weet ik echter dat het heel wat meer inspanning kost

om je toehoorders zover te krijgen dat ze een besluit nemen of om hun gedrag te veranderen.

Dit is een handboek voor mensen die bereid zijn om bij een presentatie een stapje verder te gaan dan alleen dia's vol met opsommingen tonen. Dit boek gaat over inhoud, waarbij we ons concentreren op datgene wat het publiek moet begrijpen. Je leert je publiek begrijpen en je leert begrijpen waarom ze bereid zijn je voorstel uit te voeren. Je leert verhalen gebruiken om je boodschap in te pakken op een manier die invloed en effect heeft. En je leert de inhoud in de juiste vorm te gieten.

Of we nu senior manager, callcenteroperator of nieuwswijk zijn, we worden tegenwoordig voortdurend overspoeld met informatie. We zien steeds meer dat mensen niet de tijd hebben om hele lappen tekst te lezen en genoeg hebben van typische presentaties. Tegelijkertijd zien we dat veel projecten mislukken doordat de betrokken personen niet voldoende achter de veranderingen staan die nodig zijn voor het project. In dit boek maak je kennis met een proces waarbij je je boodschap samenvat op één pagina, waarna je die uitbouwt tot een gepaste mix van formats om een overtuigend visueel verhaal te brengen.

Ik weet dat dat proces al voor vele honderden mensen heeft gewerkt, en samen met de twee andere auteurs hoop ik dat je het nuttig en interessant zult vinden. Mocht je vragen, feedback of eigen voorbeelden hebben, dan kun je contact met ons opnemen via de website van het boek of onze Facebook-pagina.

—*Martin Sykes*

www.storiesthatmovemountains.com
www.facebook.com/storiesthatmovemountains
www.overtuigenmetstorytelling.nl