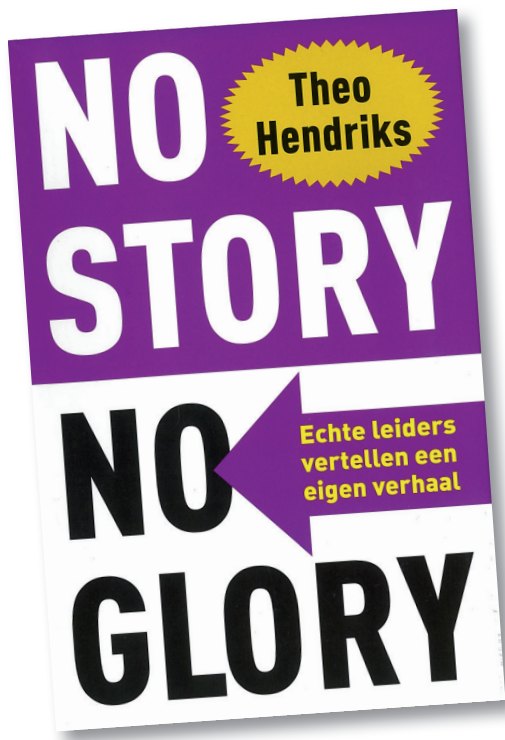




Boekbespreking | “No Story, No Glory” van Theo Hendriks.

# Er was eens ... een corporate story



Iedereen hoort graag verhalen. Toch worden er in de bedrijfswereld te weinig verhalen verteld, niet in het minst door bedrijfsleiders en managers zelf. In plaats daarvan bestoken we elkaar met saaie en ongeïnspireerde powerpointpresentaties. Om mensen in een organisatie te raken en achter een visie of strategie te krijgen, moet er werk worden gemaakt van een verhalencultuur waarbij CEO's en managers de hoofdvertellers zijn. Dat bepleit althans storyteller en communicatie-adviseur Theo Hendriks in zijn boek.

Mensen leven van verhalen. We lezen graag verhalen, kijken en luisteren er graag naar. Mensen zijn van nature echte 'verhalenmachines'. Verhalen zijn voor de mens een manier om een waarheid te laten zien zoals ze die zelf ervaren. De ware kracht – en vaak ook het gevaar – van verhalen is dat ze ook toegang geven tot iets wat we nog niet kennen. Zo kunnen ze een nieuwe werkelijkheid creëren. Echte leiders gebruiken verhalen om mensen mee te nemen in hun visie. Bedrijven zijn ook verhalen. Ze zijn ontstaan uit iemands droom. Sommige zijn succesvol, zoals Apple of Facebook, andere verhalen zijn inmiddels al lang uitgedoofd.

## Saaie rituelen

Hoezeer we ook van verhalen houden, op een of andere manier verleren we ze te gebruiken in ons professionele leven, stelt Theo Hendriks vast. Op kantoor leren we objectief, feitelijk en volledig te zijn en maken de verhalen plaats voor 'kantoorlingo'. Zo ontstaat, als een pure overlevingsstrategie, het roddelcircuit, waarin verhalen zich als lopende vuurtjes verspreiden. Roddels als uitvlucht in een vaak koele, meetbare, gereguleerde bedrijfswereld. Werknemers en leiders in een organisatie creëren nog andere rituelen die houvast en zekerheid moeten bieden, zoals vergaderen of powerpointpresentaties met feiten die gecheckt en beoordeeld kunnen worden. Maar die kille presentaties raken ons niet, meent de auteur. Integendeel, ze maken van ons kritische toeschouwers die op zoek gaan naar fouten en onregelmatigheden van anderen die ons die presentaties geven. In een bedrijfscontext hebben verhalen het nadeel dat ze wél mis te verstaan zijn, dat ze niet feitelijk

en objectief zijn en er bijgevolg ogenschijnlijk niet in passen. Maar ze hebben wel de grote kracht om mensen in beweging te zetten. Sterke bedrijven en merken koesteren hun verhaal dan ook, hun eigen 'fotomoment', dat steeds op het netvlies van iedereen is gebrand, dat leeft en als een leidraad fungeert in de organisatie.

## De ommekeer

Maar wat is dat, zo'n corporate story? Hoe maak je een inspirerend verhaal? Teruggrijpend naar de klassieke vertelkunst, distilleert de auteur vijf verhaalwetten uit Aristoteles' *Poetica*. Hij schotelt ons ook zijn eigen schema voor met de ingrediënten om een goed verhaal op smaak te brengen. Zo moet er een herkenbare en menselijke held zijn waarmee je je kan identificeren. Elk verhaal heeft ook een streven nodig, het doel, de reden waarom de held iets doet. Dan is er nog de begunstigde die het streven noodzakelijk maakt. Maar ook de gangmaker speelt een cruciale rol: het is de reden of persoon die de held in gang zet. Elk goed verhaal heeft spankracht nodig en daar zorgen dan weer obstakels voor, of een vijand die verslaan moet worden. Tegelijk krijgt de held ook hulp van een medestander of een sterke eigenschap zoals doorzettingsvermogen. Tot slot bevat het volgens de auteur ook het belangrijkste ingrediënt: de 'ommekeer', de onverwachte wending waardoor we het verhaal zullen onthouden. De ommekeer leidt tot het nieuwe inzicht van het hoofdpersonage, tot de nieuwe werkelijkheid. Zijn in een bedrijfsverhaal de klanten de gangmaker, de hulp of net de obstakels? Welke rol spelen aandeelhouders of de medewerkers? En vooral ook: welke rol speel je als manager of bedrijfsleider zelf? De auteur daagt de lezer uit om

deze ingrediënten van het verhaal voor zijn eigen organisatie in te vullen.

## Conflicten omarmen

Conflict is een belangrijk bijkomend ingrediënt waaraan Hendriks een apart hoofdstuk wijdt. Het is de drijfveer die het meest scherpstelt wat er uiteindelijk op het spel staat, de motor van het verhaal, een verstoring van het gevoel van harmonie dat het hoofdpersonage dwingt keuzes te maken. Zonder conflict is er geen verhaal.

Conflicten zijn altijd en overal aanwezig, dus ook in organisaties en bedrijven. De auteur neemt ons mee doorheen de vijf niveaus van de 'conflictbarometer'. Dat gaat van niveau 1 'Alles loopt zoals gepland' tot niveau 5 'Het einde van de wereld is nabij'. Echte leiders slagen erin om alle conflict-niveaus te bespelen en om - weliswaar waarheidsgetrouw - hun verhaal steeds af te stemmen op elk niveau. Door geen brand te roepen als er geen is, maar ook geen kalme zee te verkondigen wanneer het eigenlijk al stormt. Echte leiders durven hun streven ook af te stemmen op wat er op dat moment op het spel staat. Door verstoringen te omarmen en van conflicten mogelijkheden te maken.

Een verhaal moet ook sterk genoeg zijn om te kunnen worden doorverteld. Aanhoorders moeten zich het verhaal eigen kunnen maken zodat het gedragen wordt. Dat geldt ook voor een corporate story. Vertel als leider dus een concreet verhaal, geef er je eigen draai aan en geef het dan uit handen, zodat het kan worden doorverteld en rijker worden.

De auteur geeft in het boek een aantal tips mee om zo'n eigen draai aan een verhaal te geven. Maak het verhaal eenvoudig, concreet en menselijk. Denk in momenten in plaats van in processen en vertel verhalen in echte scènes in plaats van beschouwend. Blijf niet veraf maar zoom in. Maar ga vooral op zoek naar buitengewone dingen, ook in het dagelijks leven, en doe er iets mee in het verhaal. Laat de kleine dingen het grote verhaal vertellen. En bovenal: maak het persoonlijk. Echte leiders weten natuurlijk dat het niet om henzelf draait, maar dat hun verhaal bij het grotere verhaal van de organisatie moet aansluiten. En die verbinding met missie, visie en strategie is het begin van leiderschap, zegt Hendriks.

## Stap in het verhaal

Het boek leert ons vervolgens hoe we spanning in het verhaal moet brengen. Want de verteller heeft de touwtjes in handen en kan spelen met wat hij/zij als verteller weet en het publiek niet. Door de verhaallijn samen te vatten in vijf eenvoudige beelden of foto's - begin, introductie van het conflict, point of no return, climax en het einde - kan men de spanningsboog in elk verhaal gemakkelijk opbouwen. Technieken zoals vertragen of uitvergroten waar het kan, onderscheiden de echte verteller. Liegen mag niet, maar de waarheid zo vertellen dat het punt duidelijk wordt ermee, daar is volgens de auteur niks mis mee.

Tot slot moet het verhaal ook nog verteld worden en daarvoor heb je taal, een stem en een lichaam nodig. Stem en lichaamstaal zijn belangrijker dan woorden, dat is geen geheim. Daarom benadrukt de auteur het belang om in het verhaal te stappen en het met de nodige en eigen gekozen details, voorbeelden en contrasten te vertellen, maar zonder overdaad. En hoe pak je dat het best op een podium aan? Door krachtig in te zetten, zelf van het verhaal te genieten en te "finishen als een atleet".

Echte leiders leven hun verhaal. Zodra ze het verhaal leven en verankeren, is het ook een leidraad en een focus. En dan wordt het verhaal een inspiratiebron voor mensen in de organisatie. Hendriks spoort leiders aan om te vertellen wat ze doen, maar ook te doen wat ze vertellen. Om verhalen te vertellen die hen verbinden met hun publiek. Om hun verhalenmachine te trainen door goed te kijken en waar te nemen, maar ook door te luisteren naar medewerkers, klanten, leveranciers en anderen. Het einddoel van corporate storytelling is namelijk mensen, een bedrijf of een organisatie te inspireren, een voorbeeld te geven en een 'vertellende organisatie' te stimuleren, besluit Theo Hendriks.

## Good for business

Storytelling is niet nieuw en bij het lezen van "No Story, No Glory" kreeg ik af en toe het gevoel dat ik iets al eens had gehoord of gelezen. Het leuke aan het boek is echter dat het vlot en helder geschreven is en je echt meeneemt. Ook goed is dat Hendriks 'het verhaal' als leidraad voor leiderschap bespreekt, in het bedrijfsleven maar ook in het leven zelf. "No Story, No Glory" is dan ook niet echt een boek over marketing of corporate communicatie en overstijgt de nog al te vaak artificiële scheiding tussen beide disciplines. Het boek pleit voor meer beleving, meer dingen uit het leven gegrepen, meer menselijkheid en meer inspiratie in de professionele wereld. En daar heb ik niks op tegen.

Het is natuurlijk nog maar de vraag of morgen alle bedrijfsleiders en managers hun corporate presentatie achterwege laten en hun personeel als volleurde storytellers rond het kampvuur krijgen. Elk vogeltje zingt nu eenmaal zoals het gebekt is. Veel bedrijfsleiders zouden echter verstoeld staan van de mate waarin een goede corporate story ook goed is voor hun business. Die kan namelijk de brug slaan tussen interne en externe doelgroepen, tussen doelstellingen en strategie. Dat bewijzen vele succesvolle bedrijven en merken vandaag. En of ze nog lang en gelukkig leefden, komen we wellicht in een ander verhaal te weten ...

Jo De Brabandere

Communicatie-adviseur/strategische planner Think BBDO

Theo Hendriks, "No Story, No Glory: Echte leiders vertellen een eigen verhaal", A.W. Bruna Uitgevers B.V., 228 pag. ISBN 978-94-005-0094.

## Consumentenclub test producten

Met het stijgende aantal kwaliteitslabels in de Belgische markt hebben de consumenten meer en meer moeite om door het bos de bomen te zien en twijfelen ze aan hun geloofwaardigheid. Daarom heeft een nieuw bureau een concept ontwikkeld onder de naam **Consumer Club** waarbij bedrijven hun producten door consumenten thuis kunnen laten testen door een vrijwillig testpanel dat geselecteerd is op basis van profielvragen en specifieke criteria. Het principe van Consumer Club is dubbel. Aan één kant kunnen bedrijven hun producten verspreiden bij een precieze doelgroep die bereid is om nieuwe producten uit te testen. Aan de andere kant zal de verwerving van het kwaliteitslabel "Kwaliteit getest & gecertificeerd door de Consumer Club" afhangen van het resultaat van de vragenlijsten ingevuld door deze consumenten.

"Onze recente succesvolle campagne met Dove toont aan dat adverteerders vandaag efficiëntere samplings met een beter rapporteringssysteem willen combineren," zegt Thibaut Deckers, Managing Director van de Brusselse startup. "Kers op de taart is de mogelijkheid om een kwaliteitslabel door echte Belgische consumenten op het product aan te brengen."

## DATS 24 roule au gaz naturel

DATS 24 innove en étant la première en Belgique à proposer du gaz naturel comprimé (CNG) dans ses stations. Pour le moment, seules les stations de Halle, Anderlecht, Ninove, Antwerpen et récemment Roeselare offrent cette solution. Lochristi, Lovendegem, Melle, Wevelgem et Overijse attendent de recevoir leur permis. Le réseau prévoit de disposer de 15 stations au total d'ici la fin de l'année.

Ce biogaz présente l'atout non-négligeable d'émettre 95 % de particules fines en moins que les véhicules roulant à l'essence ou au diesel, ces particules étant la source de pollution la plus néfaste pour la santé.

Les véhicules CNG dégagent également moins de CO2 (12 % en moins que le diesel et 27 % en moins que l'essence), ne produisent quasiment pas de suie, et leur niveau sonore est réduit de 75 % par rapport aux véhicules qui roulent aux carburants traditionnels. Des avantages écologiques chers au cœur de **Colruyt Group**.

De nombreux constructeurs automobiles proposent des véhicules au gaz naturel dans toutes les catégories. Plus onéreux à l'achat, ils sont vite rentabilisés du fait que le gaz naturel est 40 % moins cher que le diesel. L'État fait des efforts pour les particuliers, en baissant notamment la taxe de mise en circulation. Plus d'un million de véhicules au gaz naturel circulent en Europe. A titre de comparaison, l'Allemagne a équipé près de 900 pompes.

