

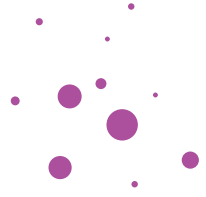
Maak van
verhalen je

Jeanne Bakker
& Ria van Dinteren

super kracht

De beste breinprikkel
voor je publiek





Het tijdperk van verhalen

Voorwoord

Slecht nieuws: je hersenen zijn lui. Ze verbruiken namelijk zoveel energie dat we geëvolueerd zijn om de kosten daarvan te beperken door ze vaak in een 'ruststand' te zetten. Dit maakt het overbrengen van nieuwe informatie uitdagend voor leiders en trainers, die het natuurlijke verlangen van de hersenen om energie te besparen moeten doorbreken. Zij zullen de informatie zo moeten presenteren dat de hersenen willen investeren in het verwerken en onthouden ervan.

Deze uitdaging stelt ons voor de vraag: wat is de meest effectieve manier om de hersenen nieuwe informatie te laten opnemen? In mijn academische lab hebben we de afgelopen twintig jaar onderzoek hiernaar gedaan. We ontdekten dat de hersenen vooral energie investeren in het verwerken van informatie als ze deze waardevol vinden. Dit waardeoordeel wordt in de evolutionair oudere delen van de hersenen gevormd, die verbonden zijn met onbewuste emotionele toestanden. Dit betekent dat het weinig zin heeft om iemand te vragen of hij een boodschap 'leuk' vindt, want de hersenen geven geen nauwkeurig verslag van hun onbewuste processen.

Nadat ik ontdekt had hoe de hersenen ervaringen waarderen, heb ik deze neurologische gegevensstroom 'immersie' gedoopt en vervolgens een technologie ontwikkeld om dit in realtime te meten via algoritmen die gegevens van smartwatches analyseren. Daarmee kunnen leiders en trainers meten hoe goed hun boodschap overkomt en betrokkenheid creëert, ook buiten het brein zelf.

Bedrijven als Accenture, Morning Star Tomato en vele andere hebben immersiedata gebruikt om de neurale reacties op trainingen en presentaties te meten. Deze gegevens tonen consequent aan dat de meest effectieve manier om neurologische immersie te stimuleren het vertellen van een verhaal is. Verhalen over personen die een uitdaging aangaan in een interessante omgeving roepen emotionele reacties op en zorgen voor maximale betrokkenheid, en daarmee is deze techniek zowel voor leiders als voor trainers bijzonder waardevol.

Of je nu een team wilt inspireren met een nieuwe strategie, medewerkers wilt motiveren tijdens uitdagende tijden, of een visie krachtig wilt overbrengen, wat blijft hangen zijn verhalen met een hoge leerervaring, die creëren blijvende impact. We hebben namelijk een sterke positieve correlatie gevonden tussen immersie tijdens presentaties of trainingen en het onthouden van informatie, nog weken later. Een verhaal dat goed verteld wordt, heeft een hoog rendement – ongeacht de context.

Intuïtief wist je dit natuurlijk al, omdat we allemaal verhalen vertellen. Maar wat dit boek je leert, is hoe je die verhalen kunt structureren voor maximale impact.

De kracht van dit boek ligt in de toepassing van de neurowetenschappen en het leren vertellen van verhalen die blijven hangen, waardoor de training meer resultaat heeft en de impact van leiderschap groter wordt. En het mooiste is: mensen genieten van ervaringen die een hoge immersie geven. *Maak van verhalen je superkracht* biedt

de perfecte win-win: effectievere communicatie en leiderschap waar mensen van genieten. Lees verder en ontdek hoe je deze nieuwe superkracht kunt gebruiken: storytelling met hoge immersie. En geniet zelf van de verhaalkracht van Ria van Dinteren en Jeanne Bakker!

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'P' followed by a smaller 'Z' and a long, horizontal tail stroke.

Paul J. Zak, PhD

Hoogleraar aan Claremont Graduate University

Founder van Immersion Neuroscience

Auteur van *Immersion: The Science of the Extraordinary
and the Source of Happiness*

Inhoud

	Wat een goed verhaal!	11
1	Hoe verhalen je publiek beïnvloeden	17
2	Kies het juiste verhaal voor jouw doel	25
3	Wat gebeurt er in het brein van de luisteraar?	45
4	Ontwerp verhalen die blijven plakken	61
5	Vertel je verhaal als een pro	93
	Aan de slag: vier checklists	113
	- De beleving van de luisteraar	114
	- De typen verhalen	116
	- Technieken om je verhaal te ontwerpen	118
	- Vertellen als een professional	120
	Bronnen	123



Wat een goed verhaal!

Het is 2024 en Jeanne en ik, Ria, zijn samen op een congres in New Orleans. De bekende managementgoeroe Daniel Pink staat op het podium en vertelt een verhaal over dingen die we geleerd hebben van anderen. Hij geeft ons de opdracht om je meest leerzame moment te delen. Ik keer me naar mijn buurman, een wat oudere Amerikaanse man met een geblokt overhemd en een bril. Een heel gewone man, maar voor mijn ogen verandert hij in een verhalenverteller: 'Ik werkte pas een maand bij een technisch bedrijf en moest al tamelijk ingewikkelde problemen oplossen. Op een dag liep ik tegen een probleem aan dat voor mij onoplosbaar was. Dus ik belde mijn leidinggevende en vroeg hem telefonisch om advies. Zijn reactie was: "Heb je in het handboek gekeken?" Dat had ik eerlijk gezegd niet gedaan. Het was namelijk een dikke pil van 500 pagina's en ook al was het verplichte kost bij het inwerken, ik was er nog niet aan begonnen. Dus las ik alsnog het hele handboek. Maar omdat ik het antwoord niet kon vinden, belde ik weer. Mijn leidinggevende zei toen: "Ik wist dat het antwoord er niet in stond, maar ik wilde je wat leren. Namelijk dat je eerst zelf alles probeert, voordat je om hulp vraagt.'" Voor mijn buurman was dit een levensles die hem altijd is bijgebleven.

Ook jij vertelt verhalen, aan je partner over hoe je je teen stootte bij het douchen, aan je collega over hoe je weekend was of dat iemand weer het hoogste woord had tijdens een vergadering... Iedereen doet het, en iedereen kan het dus. En een goed verhaal is een krachtig instrument. Of je nu een manager bent die haar team wil motiveren, een leider die een visie wil overbrengen of een trainer die kennis wil overdragen, met een pakkend verhaal kun je jouw trainingsopening stevig neerzetten of jouw impact op de vergadering bepalen. Maar wat maakt verhalen nou echt krachtig? Hoe zorg je ervoor dat jouw verhaal je publiek voor altijd blijft? En hoe help je jouw verteltalent een stapje verder? De antwoorden op die vragen en meer vind je in dit boek.

Niet het verhaal maar de lezer als vertrekpunt

Waarin verschilt dit boek van de andere boeken over storytelling? De meeste boeken richten zich op de *structuur* van verhalen, wat storytelling al snel complex maakt. Wij beginnen juist niet bij het verhaal, maar bij je luisteraar, je ontvanger of publiek. We gebruiken deze termen door elkaar. Het klinkt immers een beetje gek als je je collega's in de vergadering ontvanger of publiek zou noemen. Aan de andere kant klinkt ook luisteraar wat vreemd in de oren, maar we moeten iets kiezen. De inzichten van Paul Zak uit het voorwoord leidden ons naar een heel andere kijk op storytelling. Want als je vertrekpunt de luisteraar is en niet het verhaal, dan moet je beginnen met je helemaal in je publiek te verdiepen. Wat moet jouw publiek beleven? In dit boek komen alle technieken aan bod om impact te maken.

Ons boek onderscheidt zich in een aantal unieke aspecten, die je zowel in de inhoud als in de opbouw terug kunt zien. Een van de belangrijkste elementen is de diepgang in de neurologische en psychologische aspecten van storytelling die we bieden. Ondanks het feit dat we weten dat er al sinds de oudheid verhalen worden verteld, is er weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het effect ervan en wat er in het brein gebeurt. Het onderzoek van Zak – naast ander onderzoek – nemen we daarom mee in dit boek.

We leggen uit waarom verhalen zo krachtig zijn en wat er precies gebeurt in het brein en de beleving van de luisteraar. Daarnaast bevat ons boek niet alleen theorie, maar ook praktische ontwerp- en verteltechnieken met direct toepasbare tips, wat het voor leidinggevend en trainers die verhalen willen inzetten heel interessant maakt.

Een ander uniek aspect is onze focus op drie specifieke soorten verhalen, waarbij we duidelijke voorbeelden geven en praktische tips om deze verhalen effectief in te zetten. Bovendien leggen we een sterke verbinding tussen storytelling en de doelen van een organisatie, zoals het behouden van een gemeenschappelijke identiteit, het doorbreken van patronen en het bieden van richting bij dilemma's. Dit maakt het boek ook voor organisaties bijzonder relevant.

Om de theorie tot leven te brengen gebruiken we aansprekende voorbeelden. Dit maakt de inhoud zowel toegankelijk als herkenbaar voor de lezers, waardoor zij de theorie makkelijker – in hun eigen context – in praktijk kunnen brengen. Daarnaast leer je niet alleen hoe je goede verhalen kunt vertellen, maar ook welke valkuilen je moet vermijden en welke technieken voor maximale impact zorgen. Hierdoor is het boek een uitgebreide gids voor zowel beginners als gevorderden.

Onze kennis is gebaseerd op onze eigen ervaringen en diepgaand literatuuronderzoek. Om welke literatuur het gaat, kun je achter in het boek vinden. Door het hele boek heen zijn verhalen verweven die onze punten ondersteunen. Uiteraard kun je deze verhalen ook tijdens jouw eigen bijeenkomsten gebruiken.

Het figuur op de volgende pagina maakt duidelijk wat we bedoelen met uitgaan van de beleving.



Dit boek is verdeeld in zes hoofdstukken, die elk afzonderlijk gelezen kunnen worden. Hieronder vind je een leeswijzer om je te helpen het meest uit je leeservaring te halen. O ja, en overal waar luisteraar staat kun je ook lezer lezen. En overal waar trainer staat ook manager. Bijeenkomst, training en meeting scheren we daarmee voor het gemak even over één kam. Overal zijn luisteraars die met een bepaald doel of een specifieke verwachting naar jou komen luisteren. Houd hen in gedachten als je een verhaal maakt.

Hoofdstuk 1 Hoe verhalen je publiek beïnvloeden

Je leert over de vijf effecten die verhalen op de beleving van je luisteraar hebben. Na het lezen van dit hoofdstuk begrijp je hoe verhalen emoties oproepen, verbindingen versterken en een diepe indruk kunnen achterlaten. Kortom, het is je hierna in grote lijnen duidelijk waarom verhalen zo goed werken.

Hoofdstuk 2 Kies het juiste verhaal voor jouw doel

Ja, dit wil ik ook! Ik wil indruk maken met mijn verhaal, maar welk soort verhaal moet ik dan kiezen? Hier lees je alles over de drie soorten verhalen die het meest voorkomen, zodat jij kunt kiezen welk het beste past bij jouw doel en publiek. Elk type verhaal heeft zijn eigen kenmerken en doel, en dit hoofdstuk helpt je om – afhankelijk van jouw bedoeling – een passend verhaal te kiezen.

Hoofdstuk 3 Wat er in het brein gebeurt van de luisteraar

Ben je benieuwd naar wat er onder de motorkap in het brein gebeurt als iemand luistert naar een goed verhaal? In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de neurologische aspecten en de black box van het brein. Dit geeft je inzicht in wat verhalen in je brein teweegbrengen. Ook kom je erachter waarom ons brein zo ontvankelijk is voor verhalen.

Hoofdstuk 4 Ontwerp verhalen die blijven plakken

Al ontwerp je nog zo'n mooi verhaal, het heeft geen impact op je publiek. Als dit je ervaring is, kunnen de tips uit dit hoofdstuk je misschien helpen. Je maakt kennis met technieken die ervoor zorgen dat je luisteraars aan je lippen gaan hangen. Ook vind je hier handzame tips en strategieën om verhalen krachtiger en boeiender te maken. En niet onbelangrijk: je leert de drie meest voorkomende valkuilen kennen, zodat je daar in ieder geval niet in trapt.

Hoofdstuk 5 Vertel je verhaal als een pro

In het laatste hoofdstuk lees je hoe je een goed verhaal vertelt. Of je nu op een podium staat of een presentatie moet geven aan je collega's, deze tips helpen je verder. Daarnaast gaan we in op de valkuilen. Wat je vooral niet moet doen! Aan het eind van dit hoofdstuk heb je alle tips en tricks gelezen, maar... Natuurlijk kun je niet leren zeilen op de kant en dus ook niet leren vertellen zonder te oefenen. En dat zul je helaas zonder boek moeten doen. Maar je bent nu wel voorbereid.

Aan de slag

In dit bonushoofdstuk vind je alle checklists met een overzicht van de tips. Deze kun je gebruiken om direct aan je verhaal te gaan werken.



Hoe verhalen je publiek beïnvloeden

Verhalen zijn meer dan woorden op papier of geluidsgolven in de lucht. Ze vormen een essentieel onderdeel van ons mens-zijn.

'Laatst zat ik te kletsen met een goede vriendin van me, Sophie. We hadden het over goede doelen en ze gaf aan doneren aan goede doelen belachelijk te vinden. Ze brak uit in een tirade: 'Er blijft veel te veel aan de strijkstok hangen!' Ik ken Sophie als gul en warm, dus ik voeg haar of ze nooit geld gaf. Ze zei meteen van wel en vertelde over hoe ze Aisha steunt. Aisha is een jonge vrouw in een oorlogsgebied die ze online had gezien. Aisha stond met tranen in haar ogen te vertellen hoe haar huis was gebombardeerd en ze alles had verloren. Ze vroeg om hulp om haar familie in veiligheid te brengen. Sophie zag de angst en wanhoop in Aisha's ogen en voelde met haar mee. Vanzelfsprekend had ze meteen gedoneerd! Ze ging me NU de link naar Aisha's crowdfunding doorsturen, zodat ik ook kon geven.'

Hoe komt het nu dat zo'n verhaal van Aisha zo tot de verbeelding spreekt en mensen in actie laat komen? Wat gebeurt er wanneer we luisteren naar een goed verteld verhaal?

In dit hoofdstuk nemen we je mee op een reis langs vijf effecten die een goed verhaal op de beleving van de luisteraar heeft. Deze effecten laten zien hoe verhalen ons kunnen onderdompelen in een andere werkelijkheid. Die van een wereld die we tot dan toe niet kenden. Ze raken ons emotioneel, we zijn ontroerd, verdrietig of worden blij. De verhalen verbinden ons met de verteller en andere luisteraars. Dat betekent dat relaties hechter kunnen worden. En dat we mentaal door de tijd en de ruimte reizen. Als je deze vijf effecten begrijpt, ben je beter in staat om de kracht van verhalen in je eigen leven en werk te benutten en kun je de impact daarvan op je toehoorder bepalen.

Effect 1: de cerebrale cinema

Wanneer je luistert naar een goed verhaal, voelt het alsof je midden in een spannende film zit. De verteller schildert met een paar woorden een verhaal en een sfeer, maar je geest vult deze aan, zodat ze tastbaar worden in jouw beleving. Je hoort het ruisen van bladeren in een bos, ruikt de geur van versgebakken brood, ziet die akelige collega voor je, voelt de zon op je huid of het koude water van een rivier. Deze zintuiglijke details die je brein zelf toevoegt, trekken je in het verhaal, waardoor de grens tussen realiteit en fictie vervaagt. Je vergeet de wereld om je heen en wordt volledig ondergedompeld in de ervaringen van de personages. Een goed verhaal zet het brein van de toehoorder aan tot het creëren van een eigen film. En mede daardoor is de impact op de luisteraar enorm.

Dit gebeurt er met de luisteraar

- **Diepe zintuiglijke ervaring.** De gedetailleerde beschrijvingen en levendige beelden in het verhaal activeren je zintuigen, waardoor je bijna een fysieke reactie hebt. Je voelt, hoort, ruikt en ziet de

elementen van het verhaal, wat zorgt voor een rijke en meeslepende ervaring.

- **Verhoogde focus en aandacht.** Doordat je volledig wordt ondergedompeld in het verhaal, ben je geconcentreerd en heb je alle aandacht. Je bent gefocust op de gebeurtenissen in het verhaal, wat zorgt voor een langere aandachtsspanne en mentale scherpte.
- **Versterkte verbeeldingskracht.** Het visualiseren van de scènes en gebeurtenissen in het verhaal stimuleert de verbeeldingskracht. Dit kan je creatieve denkvermogen en probleemoplossende vaardigheden versterken, omdat je levendige en gedetailleerde beelden in je geest leert te creëren.

Effect 2: de emotionele echo

Een goed verteld verhaal weet je hart te raken. Je kunt een rollercoaster aan emoties ervaren: je lacht, huilt, voelt spanning en opluchting. De vreugde van de personages brengt een glimlach op je gezicht, hun verdriet laat je ogen tranen, hun angsten doen je hart sneller kloppen, en je krijgt kippenvel als er iets moois gebeurt. Deze emotionele reacties zorgen ervoor dat het verhaal je bijblijft. Je leeft mee en je voelt empathie en verbondenheid. Deze gevoelens blijven nog lang nadat het verhaal is afgelopen bij je hangen, waardoor de boodschap van het verhaal diep in je geheugen gegrift wordt.

Dit gebeurt er met de luisteraar

- **Emotionele catharsis.** Door het meebeleven van de emotionele ups en downs in een verhaal kun je een gevoel van catharsis ervaren. Dit betekent dat je naast de ervaring van de emoties deze ook op een veilige manier kunt loslaten. Dit helpt om zelf troost te vinden.
- **Versterkte geheugenverankering.** Emotionele ervaringen worden sterker in het geheugen verankerd. Een verhaal dat je emotioneel raakt, blijf je je langer en levendiger herinneren, wat kan helpen bij het onthouden van belangrijke lessen of boodschappen.

- **Zelfreflectie.** Het ervaren van sterke emoties door een verhaal kan je aanzetten tot zelfreflectie. Je kunt nadenken over je eigen leven, je eigen emoties en hoe je reageert in vergelijkbare situaties.

Effect 3: de synchronisatieschakelaar

Tijdens het luisteren naar een verhaal ontstaat er een bijzondere verbinding tussen jou, de verteller en de andere luisteraars. Er vindt synchronisatie plaats. Afstemming dus. Dit kan zelfs zo krachtig zijn dat het lijkt alsof jullie samen ademen en in dezelfde cadans bewegen. Dit gezamenlijke ritme zorgt ervoor dat je je volledig afgestemd voelt op de verteller. Elk woord, elke pauze en elke intonatie resoneert met jouw eigen gevoelens en gedachten. Deze synchronisatie creëert een band en een gevoel van saamhorigheid, alsof je deel uitmaakt van een samenspel. Dit samenspel kun je het beste vergelijken met een orkest dat een mooi stuk laat horen of improviseert.

Dit gebeurt er met de luisteraar

- **Verhoogde groepscohesie.** Door de gedeelde ervaring van het verhaal voelen luisteraars zich meer met elkaar verbonden, wat de cohesie binnen de groep kan versterken. Dit kan nuttig zijn in teams, families en gemeenschappen.
- **Betere communicatie.** Synchronisatie tijdens een verhaal kan de communicatie verbeteren, omdat luisteraars beter afgestemd raken op de signalen en emoties van de verteller en van elkaar.
- **Collectieve emotionele beleving.** De gezamenlijke ervaring van het verhaal zorgt voor een collectieve emotionele beleving, die de samenhang in een groep versterkt.

Effect 4: de sociale smeerolie

Verhalen kunnen ook dienen als sociale smeerolie om gemeenschappen te bouwen en te versterken. Wanneer je een verhaal deelt of hoort, bouw je aan verbinding met en begrip voor elkaar. Je herkent jezelf in de ervaringen van anderen, wat leidt tot een gevoel van

gedeelde identiteit en doelen. Het gevoel dat je niet alleen bent, maar deel uitmaakt van een groter geheel zorgt voor warmte en vertrouwen. Verschillen vallen weg en wat universeel, menselijk en belangrijk voor de groep is blijft over. Deze gedeelde verhalen fungeren als smeermiddel voor sociale interacties, maken gesprekken makkelijker en relaties sterker, en helpen bij het vormen van een hechte en ondersteunende gemeenschap.

Dit gebeurt er met de luisteraar

- **Gemeenschapsvorming.** Verhalen helpen bij het creëren en versterken van gemeenschappen door gedeelde ervaringen en waarden te benadrukken. Dit bevordert een gevoel van saamhorigheid en verbondenheid.
- **Vergroting van begrip en tolerantie.** Door verhalen te delen horen mensen over de perspectieven en ervaringen van anderen, wat kan leiden tot meer begrip en tolerantie binnen een gemeenschap.
- **Versterkte sociale netwerken.** Verhalen fungeren als sociale lijm, die mensen dichter bij elkaar brengt en sociale netwerken versterkt. Dit kan leiden tot sterkere en meer ondersteunende relaties.

Effect 5: de mentale tijdmachine

Een goed verhaal neemt je mee op een reis door de tijd en de ruimte, zonder dat je je stoel hoeft te verlaten. Je reist mee naar verre landen, andere tijden en onbekende werelden. Terwijl je luistert,ervaar je de geschiedenis en de toekomst alsof ze zich voor je ogen ontvouwen. Je voelt de spanning op een slagveld, de rust van een serene tuin of de opwindende van een futuristische stad. Je springt met de verteller mee tussen de verschillende tijden en plaatsen. Dit vermogen om mentaal te reizen – iets wat alleen mensen kunnen – verrijkt je wereldbeeld, opent je geest voor nieuwe mogelijkheden en helpt je om levenslessen te leren zonder de fysieke ervaringen zelf.

Dit gebeurt er met de luisteraar

- **Verbreed wereldbeeld.** Verhalen die je meenemen naar verschillende tijden en plaatsen vergroten je kennis en je begrip van de wereld. Ze verrijken je wereldbeeld en helpen je meer open te staan voor diverse culturen en ideeën..
- **Historisch bewustzijn.** Verhalen die historische gebeurtenissen beschrijven, helpen je het verleden beter te begrijpen en de lessen ervan toe te passen in het heden en de toekomst.
- **Creatieve inspiratie.** Fantasierijke verhalen stimuleren je creativiteit en verbeeldingskracht. Ze kunnen je inspireren tot nieuwe ideeën en andere oplossingen voor problemen.

Tot slot

Verhalen: wij mensen houden ervan! Ze maken deel uit van ons mens-zijn. Verhalen zijn niet alleen een manier om informatie over te dragen, maar hebben ook het vermogen om ons volledig onder te dompelen in een andere wereld, onze emoties te beroeren, ons met anderen te verbinden, gemeenschappen te versterken en ons mentaal te laten reizen, zowel door de tijd als door de ruimte.

Het horen van een goed verhaal heeft vijf effecten, die we de cerebrale cinema, de emotionele echo, de synchronisatieschakelaar, de sociale smeerolie en de mentale tijdmachine noemen. Als je zelf verhalenverteller bent (en wie zou dat niet willen zijn als je over deze effecten leest?), dan kun je deze effecten bewust inzetten om de beleving van de luisteraar te beïnvloeden. Een beetje zoals crowdfunding werkt. We zijn gevoelig voor deze verhalen omdat het ook onze oma, broer of vriend zou kunnen zijn. Maak dus een persoonlijk verhaal, zet de cerebrale cinema aan en focus op de sociale smeerolie. We garanderen niet dat het onmiddellijk werkt, maar we hebben er alle vertrouwen in dat je sowieso iets in gang zult zetten.

Let op: deze vijf effecten zijn er alleen als een verhaal goed is ontworpen én goed wordt verteld. Hoe je dat doet lees je in de volgende