

StoryDoing

VOOR ORGANISATIES



EEN GOED VERHAAL DOE JE!

JAN-PETER BOGERS
RON VAN GILS

Inhoud

INTRODUCTIE

- 0.1 **Waarom StoryDoing?** 10
- 0.2 **Leeswijzer** 14
- 0.3 **Het model in een notendop** 18
 - Het Oerverhaal staat centraal 20
 - De vier fases 21
 - De vier kwadranten per fase 22
 - De extra dimensie: chaos! 22
- 0.4 **De vier ondernemersstrategieën** 26
- 0.5 **De StoryDoing scan** 28
- 0.6 **Vier voorbeelden van StoryDoing** 32

1.1 Theorie 44

StoryBeing

p. 43

StoryTelling

p. 65

**OER
VERHAAL**

StoryDoing

p. 117

StoryValue

p. 171

2.1 Theorie 66

- 2.1.1 Hoofdrolspeler 72
- 2.1.2 Podium 75
- 2.1.3 Medespelers 77
- 2.1.4 Uitdaging 81
- 2.1.5 De samenhang 83

3.1 Theorie 118

- 3.1.1 Identiteit 122
- 3.1.2 Cultuur 125
- 3.1.3 Aanbod 128
- 3.1.4 Iconische acties 132

4.1 Theorie 172

- 4.1.1 Manifestatie 177
- 4.1.2 Continuïteit 178
- 4.1.3 Groei 180
- 4.1.4 Zingeving 181

1.2 Schrijfsessie 48

- 1.2.1 Visualisatie 52
- 1.2.2 Bouwstenen 55

1.3 Hoe nu verder? 63**2.2 Schrijfsessies 84**

- 2.2.1 Hoofdrolspeler 85
- 2.2.2 Podium 90
- 2.2.3 Medespelers 95
- 2.2.4 Uitdaging 102
- 2.2.5 Oerverhaal 108

2.3 Hoe nu verder? 114**3.2 Schrijfsessies 135**

- 3.2.1 Identiteit 137
- 3.2.2 Cultuur 143
- 3.2.3 Aanbod 150
- 3.2.4 Iconische acties 155

3.3 Hoe nu verder? 169**4.2 Schrijfsessies 182**

- 4.2.1 Manifestatie 183
- 4.2.2 Continuïteit 185
- 4.2.3 Groei 187
- 4.2.4 Zingeving 189
- 4.2.5 Succes en Geluk 191

4.3 Hoe nu verder? 195**TOEPASSING**

- 5.1 Vertel je Oerverhaal 198
- 5.2 Maak je strategie 202
- 5.3 Doe je Actiemap 205
- 5.4 Iconische acties per kwadrant 211
- 5.5 Inspelen op veranderingen 212
- 5.6 StoryDoing in de organisatie 216
- 5.7 StoryDoing en leiderschap 220
- 5.8 Geld en verdienmodellen 222
- 5.9 StoryDoing voor fijnproevers 226

WERKVELLEN 231**TOT SLOT**

- Literatuur 244
- Dankwoord 246
- De auteurs 248
- De website 250
- Aanbevelingen 251

You got to start by doing little things
if your quest is to take over the world.

- J.B. Smoove

Don't quote, take action!

- N.H.

0.1 Waarom StoryDoing?

Een krachtige organisatie weet waar ze voor staat. Waarom ze bestaat en wat haar kerntaak is. Welke Uitdaging ze heeft, welke meerwaarde ze levert aan mens en maatschappij en hoe ze dat het beste kan waarmaken. En een krachtige organisatie weet dat niet alleen, maar bewijst dat door het te laten zien in haar handelen. In alle facetten van het zakendoen, komt de essentie van zo'n organisatie tot uiting: helder, inspirerend en kloppend. Wij noemen dit StoryDoing.

Met StoryDoing vergroot je het Onderscheidend vermogen, het Ondernemend gedrag, de Geloofwaardigheid en de Betekenisgeving van je organisatie.

Wij zien om ons heen veel organisaties (overheid, commerciële en maatschappelijke organisaties) die moeite hebben om hun visie te vinden, te vertellen, vast te houden en te verzilveren. En daardoor gaat veel energie, daadkracht en waarde verloren. Terwijl het in onze visie niet zo ingewikkeld is. Daarom willen we organisaties stimuleren om hun verhaal te vinden, te vertellen, maar vooral te doen.

StoryDoing versnelt de route van visie naar actie

We willen met StoryDoing de muurtjes doorbreken tussen intern en extern, tussen directie, afdelingen en de werkvloer, tussen organisatie, markt en maatschappij. Tussen geld en waarde en tussen denken, zeggen en doen. StoryDoing helpt je bij het maken van consistente, kloppende keuzes binnen een organisatie. Je kunt namelijk het Oerverhaal steeds als ijkpunt nemen. Stel jezelf steeds de vraag: wat past wel bij ons en wat niet? Het vereenvoudigt je keuzes omtrent strategie, innovatie, productontwikkeling, interne cultuur, marketing, de interactie met je klanten en de diensten die je aanbiedt. Op deze manier kom je sneller van een visie naar duurzame en goed onderbouwde acties.

StoryDoing maakt vernieuwen leuker en makkelijker en daagt mensen uit om mee te doen.

Het begint met een Oerverhaal: een puur en inspirerend verhaal dat je organisatie door iedere zee van woeste veranderingen kan leiden. Daardoor kunnen alle medewerkers begrijpen waarom ze doen wat ze doen, waar en waarvoor ze werken en hoe ze werken. Het helpt tevens alle partners en klanten om je organisatie en visie te begrijpen en onderbouwt hun keuze voor jou en jouw diensten of producten. Een goed verhaal is een krachtige basis om je missie in de wereld waar te maken.

Dit boek over StoryDoing is praktisch opgezet. Hoewel we ook de theoretische achtergrond uitleggen, dagen we je vooral uit via vragen en opdrachten op zoek te gaan naar het Oerverhaal van jouw organisatie, afdeling of team. Of als je zelfstandig werkt, jouw eigen Oerverhaal. Daarna nemen we je mee, via het vertellen van je verhaal, naar het doen van je verhaal, de essentie van dit boek. Je gaat je Oerverhaal omzetten in concrete keuzes en acties.

Organiseren in turbulente tijden

De maatschappij is dynamischer dan ooit. Multinationals proberen hun greep op de wereld te verstevigen en de politiek te overstijgen, disruptieve startups bedreigen de status quo van grote bedrijven en soms van hele branches, overheden lijken ver van de dagelijkse werkelijkheid af te staan en de burger denkt: we doen het zelf wel. Onzekere tijden die roepen om organisaties, commercieel of maatschappelijk, die weten waar ze voor staan, wie ze zijn en wat ze te bieden hebben. Organisaties, die hun eigen verhaal begrijpen, zijn en doen. Het zijn ook transparante tijden. Het is steeds moeilijker om zaken te verhullen of verborgen te houden. We geloven niet zomaar alles wat op tv komt, op internet te lezen is, of in de krant staat. Een organisatie die een ander verhaal vertelt dan dat zij doen, wordt genadeloos via social media afgestraft. In zo'n dynamische wereld moet je als organisatie stevig in je schoenen staan. Weten wat je bestaansrecht is. Weten welke waarde je toevoegt aan mens, maatschappij en wereld. En je moet ook nog eens flexibel en wendbaar zijn, snel (maar gedegen) op veranderingen kunnen reageren. Vernieuwing is de enige constante! Vanuit je Oerverhaal is het eenvoudig om te kiezen welke ontwikkelingen passen bij je organisatie, maar ook welke je aan je voorbij wilt laten gaan.

In het Oerverhaal ligt de kracht van je organisatie besloten. De reden waarom je ooit ontstaan en gegroeid bent en daarin ligt ook de richting besloten die je uit moet gaan om voort te bestaan en zinvol te blijven.

Samenhang binnen de organisatie

StoryDoing begeeft zich op het snijvlak tussen identiteit, bestaansrecht, organisatiecultuur, marketing, conceptontwikkeling, groei en innovatie. Het verbindt deze terreinen en zorgt voor congruent en consistent gedrag van een organisatie of ondernemer op alle vlakken. Door middel van je Oerverhaal zet je je visie en ideeën sneller en simpel om in acties, diensten of producten, die passen bij wie je bent als organisatie of als professional. Kortom, StoryDoing zorgt voor een verhaal dat klopt! In vertellen en in handelen.

En als je een inspirerend en samenhangend Oerverhaal hebt en laat zien dat je dat ook leeft, komen mensen vanzelf op je af. Niet alleen vanwege je product, maar ook vanwege je verhaal. Om mee te doen, bij te dragen, zich met je te associëren en deel uit te maken van je verhaal. Hoe sterker je Oerverhaal is, hoe meer interactie je met anderen je hebt. Een goed samenhangend inspirerend Oerverhaal vertelt zichzelf en verkoopt zichzelf. Uit onderzoek (van de Amerikaanse StoryDo'er Ty Montague en co: collective) blijkt dat StoryDoing bedrijven 60% minder marketingkosten maken en desondanks een grotere groei maken. Daarnaast hebben ze aantoonbaar meer betrokken fans en ambassadeurs en een positieve interactie op social media.

Kort gezegd werkt StoryDoing als volgt:

- Je onderzoekt de kern van wie je bent als organisatie.
- Dat beschrijf je in een inspirerend, fundamenteel *Oerverhaal*.
- Dat ga je vertellen, binnen en buiten de organisatie.
- Maar vooral omzetten in passende keuzes en acties.
- Vanuit iedere afdeling of professional, zodat alles met elkaar klopt.
- En daar voeg je een of meerdere iconische acties aan toe.

StoryDoing is geschikt voor iedereen die vanuit een stevig fundament zijn organisatie authentiek wil starten of verder ontwikkelen. En voor die organisaties die vastlopen, blijven hangen, hun focus tijdelijk kwijt zijn en het moeilijk vinden om knopen door te hakken. Vanuit je Oerverhaal wordt het nemen van de juiste beslissingen voor je organisatie makkelijk.

Hoeveel tijd, geld en energie het kost om het proces van StoryDoing te doorlopen hangt uiteraard af van de vraag die je als organisatie hebt en die je via StoryDoing wilt beantwoorden. Soms zul je alleen je Oerverhaal willen ontdekken en opschrijven, soms wil je het hele proces doorlopen en soms zul je focussen op een bepaald vraagstuk binnen je organisatie en daar het passende stukje van het model bij gebruiken. Wij komen soms enkele dagdelen naar een organisatie om ze te begeleiden, soms lopen we maanden of een jaar langs de zijlijn mee.

StoryDoing sluit aan bij vijf trends

StoryDoing past binnen de huidige tijdgeest. De fases die wij in het model beschrijven sluiten aan bij een aantal trends of denkrichtingen die momenteel actueel zijn bij organisaties en ondernemers.

Trend 1: Start with Why

StoryBeing sluit aan bij de trend om te beginnen bij het *Waarom*, de essentie, de kern, het bestaansrecht van organisaties. De lezing *How great leaders inspire action* van Simon Sinek (al tientallen miljoenen keren online bekeken) heeft hier een grote rol in gespeeld.

Trend 2: Corporate StoryTelling

StoryTelling is door veel organisaties omarmd. Onder de naam *Corporate StoryTelling* gebruiken ze het vertellen van verhalen als manier om naar buiten te treden. Deels om te laten zien waar ze voor staan en deels als moderne marketing en reclame.

Trend 3: Doen!

StoryDoing sluit aan bij de trend om sneller van visie naar actie of van denken naar doen te gaan. Het boek *Lean Startup* voor startende ondernemers (Eric Ries) en de korte iteraties van de Scrum-methode (die vanuit software-ontwikkeling ook voor bedrijfsprocessen is overgenomen) zijn er voorbeelden van.

Trend 4: Betekeniseconomie

StoryValue sluit aan bij de betekenis-economie die momenteel zijn intrede doet, de opvolger van de belevingseconomie. Een bedrijf of product moet niet alleen een goed verhaal hebben, maar ook een zinvolle bijdrage aan mens en maatschappij leveren.

Trend 5: Geluk

Het streven naar geluk is natuurlijk van alle tijden, maar de laatste jaren is er extra aandacht voor gelukkige organisaties en gelukkige medewerkers. Geluk is abstracter dan succes en het een leidt niet per se tot het ander. We

onderzoeken geluk en succes bij StoryValue, maar streven ernaar met het hele model.

StoryDoing is strategie

Je gaat niet met StoryDoing aan de slag als je wilt dat alles hetzelfde blijft. Je wilt dat het anders, beter, mooier, leuker, duurzamer, winstgeverder of betekenisvoller wordt. Je wilt zaken in of rondom je organisatie:

- Ontwikkelen
- Veranderen
- Verbeteren
- Verdiepen
- Vernieuwen

Je wilt jezelf als organisatie opnieuw uitvinden, maar wel zodanig dat het blijft kloppen met wie je al bent. Het beste van je organisatie behouden, loslaten wat niet meer werkt en toevoegen wat nodig is. Vandaar dat we creëren vanuit dat fundamentele Oerverhaal.

In feite is StoryDoing een strategie waarbij denken en doen dynamisch hand in hand gaan. Je houdt je organisatie ermee op koers en op stoom. Mits je je strategie omzet in actie. Je kunt proactief aan de slag, snelheid creëren waar nodig en momentum benutten. Tegenwerking en verandering kun je er beter mee doorstaan, omdat je weet waar je naartoe wilt en welk pad je daarvoor wilt bewandelen. Strategie is van groot belang in een wereld van continue verandering, maar dan wel een strategie waarbij handelen vooropstaat. Meer over de strategie van StoryDoing lees je in hoofdstuk 5.2 op bladzijde 202.

Voor wie is dit boek?

Dit boek is interessant voor ondernemende mensen binnen en buiten organisaties. Voor iedere ondernemer en professional die zichzelf of zijn organisatie kritisch wil toetsen en uitdagen op het hebben, vertellen, maar vooral *doen* van een goed Oerverhaal. Je kunt StoryDoing toepassen op teams, afdelingen of organisaties, groot en klein.

Uiteraard is de context waarbinnen je StoryDoing gaat toepassen van groot belang voor welke aspecten in dit boek meer of minder op je van toepassing zijn. Een grote organisatie is doorgaans complexer dan een kleine. Een 'oude' organisatie loopt een grotere kans om ver van zijn Oerverhaal te zijn afgeraakt dan een start-up. Of heeft juist een steviger verankerd Oerverhaal, of komt in een nieuwe fase terecht. Binnen een overheidsorganisatie speelt cultuur een belangrijker rol dan in een tijdelijk team, en een zelfstandig professional heeft meer eigen invloed op de keuzes die hij maakt dan een professional in een organisatie.

Wij schrijven dit boek met (middel)grote organisaties in ons achterhoofd. Voor hen is StoryDoing het moeilijkst. Als zij de fases in dit boek goed kunnen doorlopen en de tips en tools kunnen toepassen, kunnen start-ups, projectteams en zelfstandig professionals het ook. Iedereen kan zich vanuit zijn eigen rol, functie of afdeling met StoryDoing bezighouden. (Zie ook hoofdstuk StoryDoing in de organisatie, op bladzijde 216.)

Tevens is dit boek een handvat voor (business) opleidingen. Voor hen is StoryDoing een goede toevoeging op de vakken die zij al krijgen. Het kan een stevig fundament bouwen onder hun blik op zakendoen en een verbindend element vormen tussen de andere vakken. Ook scholen die een vakopleiding aanbieden, kunnen studenten via StoryDoing kennis laten maken met ondernemerschap vanuit het Oerverhaal.

We spreken je in dit boek aan als individu, omdat je het waarschijnlijk in je eentje leest. Ook al is de kans groot dat je StoryDoing niet alleen voor jezelf, maar binnen je team, afdeling of organisatie wilt gaan toepassen. Bij voorkeur is het iets dat je samen doet, liefst met een representatieve dwarsdoorsnede van je organisatie of met een voltallig team. Je mag dan ook *jullie* lezen in plaats van *je*.

STORYDOING BIJ PRODUCTONTWIKKELING

Ieder product heeft een eigen Oerverhaal! Bij bestaande producten kan StoryDoing helpen passende acties en promotie omtrent dat product te doen. Of om te kiezen welke innovatie je er wel of niet op wilt loslaten. Moet een product verder worden ontwikkeld, op een ander Podium worden geplaatst, zijn er andere Medespelers te bedenken?

Voor nieuwe producten helpt het Oerverhaal bij het ontwikkelen ervan, het maken van de juiste keuzes en het zoeken van Medespelers. StoryDoing zorgt er dan voor dat alle keuzes en acties, zowel in het proces van ontwikkeling als bij de latere marketing en verkoop, kloppend en consistent zijn.

0.2 Leeswijzer

StoryDoing is fundamenteel en samenhangend zakendoen. Wij willen dat je als lezer ontdekt dat alles met alles samenhangt. We hopen dat je via het model de waarde en de betekenis van je eigen organisatie goed kunt doorgronden. En dat je vervolgens je ideeën en visie gaat omzetten in concrete acties. Het is een mooi, maar pittig proces. Daarom leggen we het zo goed uit als we in een boek kunnen. Met het model van StoryDoing in de hand ga je:

- je Oerverhaal vinden
- je Oerverhaal vertellen
- je Oerverhaal doen
- je Oerverhaal waarderen.

Na een inleidend hoofdstuk over StoryDoing en het model, hebben we de hoofdstukken over de vier fasen op dezelfde manier opgebouwd: per fase geven we eerst de theorie en dan de schrijfsessies. In de schrijfsessies helpen we je om, alleen of met een team, de bouwstenen van het Oerverhaal te ontdekken en om het uiteindelijk te schrijven. We laten je een Actiemap maken en geven uiteindelijk aan hoe je met dit alles aan de slag kunt.

Drie routes

Ben jij een denker of een doener? Hou je van structuur of van chaos? Hou je van zekerheid of van avontuur? Je kunt dit boek op je eigen wijze lezen. Wij hebben alvast drie voor de hand liggende routes bedacht. Bij alle drie is het wel handig om eerst *Het model in een notendop* te lezen (zie bladzijde 18).

De denkroute

Voor de denkroute kun je het boek van voor naar achter lezen. Je ontdekt de achtergrond van het model, leert de verschillende fasen en de samenhang daartussen begrijpen en krijgt inzicht in de manier waarop je StoryDoing uiteindelijk kunt toepassen. Je kunt de schrijfsessies overslaan en daar pas naar terugkeren als je het model door en door snapt.

De doeroute

Als je meteen wilt weten hoe het in zijn werk gaat en aan de slag wilt, kun je meteen naar de schrijfsessies gaan. Je werkt die voor alle fasen door en gaat dan naar het deel Aan de slag. Als er iets niet duidelijk is, kun je altijd even terugbladeren naar de theorie. Die maakt het makkelijker om de samenhang van het model te begrijpen.

De slingerroute

Je kunt ook al improviserend door het boek heen slingeren, want één van de essentiële punten van het model en van StoryDoing is dat alles met alles samenhangt. Als je van puzzelen en van verbanden leggen houdt, is het een uitdaging om zelf achter de kracht en toepassing van StoryDoing te komen. Om het vervolgens uiteraard in de praktijk te brengen.

Help!

Lukt het niet?

Kom je er niet uit?

Blijf dan niet emmeren, maar mail ons.

Wie weet dat we je een klein duwtje kunnen geven. Of een grote.

Dus schroom niet.

Het makkelijkst is een mail naar **welkom@storydoing.nl**

Daag ons maar uit...!

Ron en Jan-Peter

0.3 Het model in een notendop

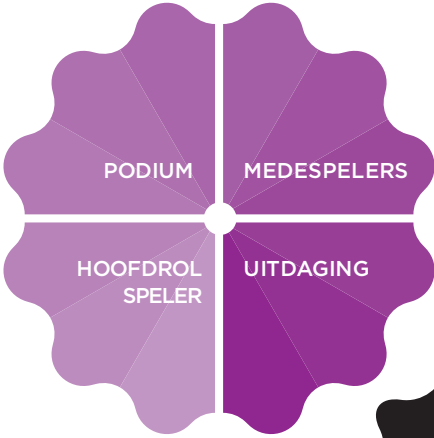
In dit hoofdstuk geven we je een overzicht van het model van StoryDoing. Mocht je het boek niet van voor naar achter willen lezen, maar liever van hot naar her bladeren, dan heb je na het lezen hiervan alvast een beeld van hoe het model in elkaar steekt.

Er zijn vier dingen die belangrijk zijn om te weten:

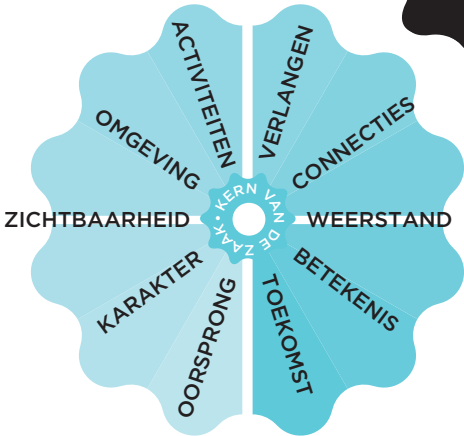
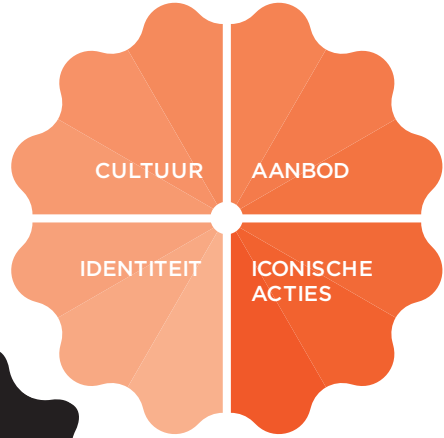
1. Het Oerverhaal staat centraal.
2. Er zijn vier fases: StoryBeing, StoryTelling, StoryDoing en StoryValue.
3. Er zijn vier kwadranten per fase.
4. De extra dimensie: chaos!

We leggen het in dit hoofdstuk allemaal uit. Maar misschien is het leuker als je eerst het model een paar minuten zelf bestudeert. Wat valt jou op als je zonder voorkennis naar het model kijkt?

StoryTelling



StoryDoing



StoryBeing

StoryValue

Het Oerverhaal staat centraal

Het belangrijkste onderdeel van dit boek is StoryDoing. Daar werken we met alle theorie en praktijkopdrachten naartoe. Maar de rode draad is het Oerverhaal. Dat komt in iedere fase terug op een net iets andere manier. Vandaar dat het centraal staat in ons model en we er bij veel onderdelen van het model naar terugverwijzen.

Het Oerverhaal is het fundamentele verhaal dat de basis vormt onder iedere organisatie. Een krachtig verhaal dat de kern bevat waar je organisatie voor staat, waar haar bestaansrecht en betekenis in verteld worden. Verleden, heden en toekomst komen er in samen: je oorsprong, je kracht, je ambities en je uitdagingen.

Het is ook een dynamisch verhaal dat je zo nu en dan zal moeten aanpassen en vernieuwen. De maatschappij en de markt waarin je opereert veranderen immers ook constant.

Een goed Oerverhaal is typerend is voor een organisatie, je kunt je ermee onderscheiden en profileren. Het is herkenbaar zowel voor mensen binnen als buiten de organisatie. Het verbindt mensen en brengt ze in beweging. Het is een verhaal dat klopt. Een goed Oerverhaal is inspirerend, voelt goed en is richtinggevend.

En iedere organisatie, afdeling of team heeft al een Oerverhaal, bewust of onbewust. Het is een combinatie van reeds bestaande verhalen van afdelingen, teams, professionals, gebeurtenissen, producten, de waan van de dag, acties en constante veranderingen. Maar het is meer dan dat. Het is het beroemde geheel dat meer is dan de som der delen. Het maakt de grotere, gedeelde betekenis van een organisatie zichtbaar en voelbaar.

Het Oerverhaal moet breed gekend worden binnen een organisatie. Sterker nog: iedereen zou het moeten kennen, het kunnen vertellen en ernaar moeten handelen! Het geeft focus en richting en is een belangrijk instrument in het bepalen en bewaken van de strategie van de organisatie. Het helpt je het grotere geheel van de organisatie te zien.

StoryDoing voor inspirerend leiderschap

Het is dus van belang dat het Oerverhaal gedragen wordt tot op het hoogste niveau binnen een organisatie. Door degenen die de samenhang binnen een organisatie bewaken. Een CEO, directieteam, het hoger management, alle leidinggevendenden: zij zullen het Oerverhaal moeten omarmen (waarschijnlijk hebben ze ooit een rol gespeeld bij het bedenken of actualiseren van het Oerverhaal), dragen en uitdragen.

Maar uiteindelijk is iedereen van de organisatie bij het uitdragen van het Oerverhaal betrokken. En juist degenen die op de werkvloer werken hebben de meeste invloed op het primaire proces van de organisatie, en vaak ook op hoe de organisatie naar buiten treedt. Je kunt daarbij zowel denken aan de mensen die daadwerkelijk een product maken, als aan een receptionist of verkoper, die het meest directe contact met klanten heeft. Ook zij zullen het Oerverhaal moeten kennen en willen onderschrijven, want zij *doen* het in de meest directe en zichtbare vorm.

In dit boek maken we je bewust van het Oerverhaal van je organisatie en dagen we je uit om dat verhaal in acties om te zetten. Want voor StoryDoing geldt: een goed verhaal *doe* je!

De vier fases

In deze paragraaf vertellen we kort hoe je het Oerverhaal in iedere fase van StoryDoing inzet en welke waarde het heeft. Verderop in het boek gaan we uitgebreid op alle fases in, steeds met een deel theorie en een praktische schrijfsessie. Het model omvat vier fases:

1. StoryBeing: Je bent je Oerverhaal.
2. StoryTelling: Je vertelt je Oerverhaal.
3. StoryDoing: Je doet je Oerverhaal.
4. StoryValue: Je waardeert je Oerverhaal.

Na het doorlopen van de fases begin je vaak weer opnieuw, meteen of na enige tijd. Terwijl je je verhaal doet, verandert het immers ook: het ontwikkelt zich.

StoryBeing

StoryBeing begint met goed nieuws: het Oerverhaal van je organisatie bestaat al! Soms ken je het verhaal al, soms sluimert het onbewust en soms ben je er ver vanaf geraakt. Maar het is er altijd, je hoeft het alleen maar te (her)ontdekken. Wij noemen dat StoryBeing: je *bent* al een verhaal.

In de StoryBeing fase stellen we je allerlei vragen om de input voor je Oerverhaal te verzamelen. Dat doen we aan de hand van tien bouwstenen (zie bladzijde 44).

In de volgende fase, bij StoryTelling, gebruiken we de antwoorden om het Oerverhaal daadwerkelijk te schrijven.

StoryTelling

Uiteraard wil je je Oerverhaal vertellen en uitdragen. Zowel binnen de organisatie of het team, omdat het alle medewerkers focus en richting geeft, als naar buiten toe, aan klanten, partners en misschien de hele wereld. Hier komt StoryTelling om de hoek kijken.

De ideeën over je organisatie die je in de fase van StoryBeing aan de hand van de tien bouwstenen hebt bedacht, gaan we clusteren met hulp van vier kwadranten: Hoofdrolspeeler, Podium, Medespelers en Uitdaging (zie bladzijde 66). Dat doen we op een verhalende manier, beeldend en inspirerend. Al doende vermengen we deze onderdelen langzaam tot een echt coherent Oerverhaal. De essentie van je organisatie, en hoe je die in de toekomst kan gaan uitdragen, wordt steeds duidelijker.

StoryDoing

Maar met StoryTelling ben je er nog niet. Ons motto is: een goed verhaal *doe* je! In deze fase vertalen we het Oerverhaal naar acties. Ook dat doen we in eerste instantie, om het overzicht te houden, in vier kwadranten: Identiteit, Cultuur,

Aanbod en Iconische acties (zie bladzijde 118). Deze sluiten weer perfect aan op de bouwstenen van de StoryBeing fase en de kwadranten van de StoryTelling fase.

In deze fase maak je je acties dus zichtbaar en maak je een begin met het doen van je Oerverhaal. Op verschillende vlakken van een organisatie en van ondernemen reiken we je op korte termijn haalbare, praktische acties aan. Tevens dagen we je uit op zoek te gaan naar grootse, Iconische acties. We werken concreet naar een Actiemap toe: een gereedschapskist waar iedereen uit kan putten om van het vertellen van je verhaal naar het waarmaken en zichtbaar maken van je verhaal te komen.

StoryValue

StoryValue heeft een dubbele rol in het proces. Enerzijds is het een moment van bezinning en reflectie. Als je je Oerverhaal goed verteld en nog beter gedaan hebt, is het logische effect van StoryDoing dat je diverse vormen van waarde met je organisatie hebt gegenereerd. Die onderzoek je ook nu weer in vier kwadranten: Manifestatie, Continuïteit, Groei en Zingeving (zie bladzijde 172).

Anderzijds kun je met StoryValue juist sturen op de waarde die je wilt genereren. Als je die kunt concretiseren helpt het je je Oerverhaal aan te scherpen en focus binnen StoryDoing aan te brengen: welke acties moet je zeker gaan ondernemen om je resultaat te verzilveren? Misschien ontdek je er een passend verdienmodel bij of kun je je bestaande verdienmodel(len) versterken.

De vier kwadranten per fase

Iedere fase heeft vier kwadranten. Bij StoryTelling zijn dat bijvoorbeeld Hoofdrolspeler, Podium, Medespelers en Uitdaging. De kwadranten geven structuur aan de fase en vormen een leidraad bij de schrijfsessies die bij het model horen. Uiteindelijk zorgen ze per fase voor een samenhangend beeld van je organisatie.

Maar de kwadranten uit de verschillende fases staan ook met elkaar in verband. Dat zie je het makkelijkst in het schema op de volgende pagina's. In iedere volgende fase borduren we per kwadrant voort op de vorige. Ook hier zorgen de schrijfsessies ervoor dat je als vanzelf steeds een stap dichterbij het doen van je verhaal en het creëren van waarde komt.

De extra dimensie: chaos!

In het schema lijkt het model lineair, maar als je wat meer in de materie zit, zul je zien dat het juist heel dynamisch is. Als wij het model op organisaties toepassen, kiezen we vaak verschillende vertrekpunten. Alle fases beïnvloeden elkaar, alles hangt met alles samen en als je bij Uitdaging binnen StoryTelling iets bedenkt, realiseer je je opeens dat je iets wilt toevoegen aan de Betekenis binnen StoryBeing en een daaruit voortvloeiende waarde bij StoryValue.

Soms werkt een lineaire volgorde het best, soms een chaotische, meer intuïtieve en soms een afwisseling tussen beide. Dit is inherent aan het holistische denken dat in het model verscholen zit en sluit aan bij onze visie dat ook binnen een organisatie alles met alles samenhangt. Dynamiek en samenhang zijn essentiële

onderdelen van StoryDoing. Maar de keuze tussen lineair of chaotisch is ook een kwestie van voorkeur en stijl.

We lopen in dit boek het model van StoryDoing stap voor stap door. Gefragmenteerd dus. Het is nu eenmaal moeilijk om een nieuw model met diverse lagen in één keer te doorgronden. We vinden ons boek echter pas geslaagd als je als lezer inziet dat alles met elkaar verbonden is. Als je de drang voelt om heen en weer te bladeren, te associëren, bij een vraag die we je stellen opeens een kwadrant terug wilt springen en dan weer twee vooruit. Alle losse stappen die we je aanreiken en vragen die we je stellen zijn er uiteindelijk op gericht dat je holistisch naar je organisatie kunt kijken en daar je Oerverhaal (visie) en StoryDoing (actie) op gaat baseren.

Maar de kwadranten hangen op nog een manier samen. In het volgende hoofdstuk leggen we het verband tussen de kwadranten en de vier ondernemersstrategieën uit.

		StoryBeing	
Fundament	Vragen	Bouwstenen	
Ik	Wie ben je als organisatie?	Oorsprong Karakter Zichtbaarheid	
Wij	Waar ben je als organisatie en wat doe je?	Zichtbaarheid Omgeving Activiteiten	
Zij	Wie ken je als organisatie?	Verlangen Connecties Weerstand	
Wereld	Waar wil je naartoe als organisatie?	Weerstand Betekenis Toekomst	

StoryTelling	StoryDoing		StoryValue	Succes en Geluk
Oerverhaal	Actie	Strategieën	Waarde	
Hoofdrolspeleer	Identiteit	Onderscheidend vermogen	Manifestatie	
Podium	Cultuur	Ondernemend gedrag	Continuïteit	
Medespelers	Aanbod	Geloofwaardigheid	Groei	
Uitdaging	Iconische acties	Betekenisgeving	Zingeving	

0.4 De vier ondernemersstrategieën

Er zit nog een verborgen laag in het model. Een missing link die van belang is voor alle ondernemers, van grote organisaties tot kleine zelfstandigen. Het zijn actieve strategieën om StoryDoing in de praktijk te brengen, maar ook een bijeffect als je met StoryDoing aan de slag gaat. Het zijn de skills die iedere ondernemer nodig heeft, versnellers om van visie naar actie te komen en voorwaarden om uniek en authentiek te zijn. Je zult deze strategieën regelmatig in dit boek tegenkomen, vandaar dat we ze nu al genoemd willen hebben. Het gaat om:

- Onderscheidend vermogen
- Ondernemend gedrag
- Geloofwaardigheid
- Betekenisgeving



Onderscheidend vermogen

Iedere organisatie wil zich manifesteren. Onderscheidend vermogen helpt daarbij. Je wilt op unieke en authentieke wijze jezelf zijn en niet opgaan in de grote massa. Je wilt dat je unieke Aanbod, je unieke stijl of een combinatie van beide, aantrekkingskracht uitoefent op klanten, nieuwe medewerkers, partners en leveranciers. Je moet opvallen tussen de rest en dat valt niet mee binnen het communicatiegeweld in zowel de tastbare als de digitale wereld. Ook voor klanten zijn unieke organisaties interessant, want bij veel van hetzelfde valt er niets te kiezen.

Binnen het model van StoryDoing leidt een unieke Identiteit tot Onderscheidend vermogen. Om je te onderscheiden zul je keuzes moeten durven te maken. Keuzes die bij je passen, keuzes die zichtbaar maken wie je *bent* als organisatie.

Ondernemend gedrag

Iedere organisatie streeft naar Ondernemend gedrag. Je wilt dat alle medewerkers actief bijdragen aan de Uitdaging, de Betekenis en het succes van de organisatie. Je zorgt met zijn allen voor de continuïteit en uiteindelijk voor de

groei van de organisatie. Door de snelheid en dynamiek waarmee markt en maatschappij momenteel veranderen heb je iedereen binnen je organisatie nodig om bij te blijven of voorop te lopen. Iedereen is medeverantwoordelijk en kan zijn bijdrage leveren aan promotie, werving, gastvrijheid, verkoop.

Binnen het model van StoryDoing leidt een gezonde Cultuur tot Ondernemend gedrag. Andersom werkt het trouwens ook: Ondernemend gedrag is de vormgever van een gezonde Cultuur.

Geloofwaardigheid

Iedere organisatie streeft naar Geloofwaardigheid. Je wilt een goede reputatie en te boek staan als betrouwbaar en eerlijk. Het is je taak als organisatie om veiligheid te waarborgen en onzekerheid bij anderen weg te nemen. Niet door te zeggen dat je Geloofwaardig bent, maar door het te zijn. Op hun beurt zullen je klanten je trouw zijn en hun goede ervaringen doorvertellen. Het is de meest duurzame manier om te groeien.

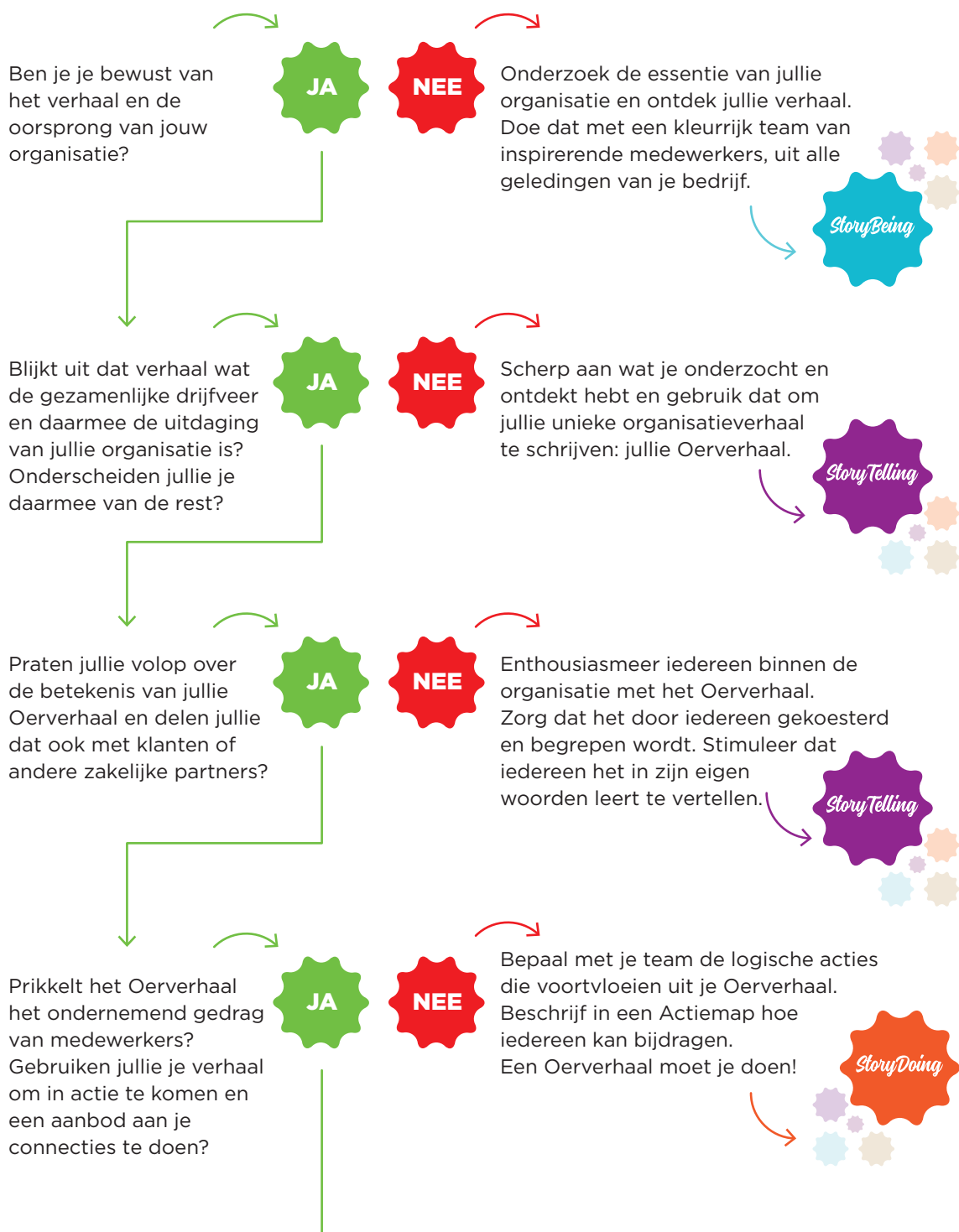
Binnen het model van StoryDoing leidt een kloppend Aanbod tot Geloofwaardigheid. Je realiseert dit met producten en dienstverlening die passen bij wie je zegt te zijn. En met medewerkers die het Oerverhaal begrijpen en beseffen dat iedere handeling, iedere actie van een organisatie effect heeft op het groeien of verminderen van de Geloofwaardigheid.

Betekenisgeving

Iedere organisatie streeft naar Betekenisgeving. Je wilt een positieve invloed op je Omgeving hebben, of dat nu op bescheiden of zeer grote schaal is. Ook de bewuste consument verwacht steeds meer dat organisaties verder kijken dan alleen naar hun eigenbelang. Binnen de *betekeniseconomie* die zich momenteel ontwikkelt, zoek je niet alleen naar het gat in de markt, maar ook naar *het gat in de maatschappij*. Zie het kader op bladzijde 176.

Binnen het model van StoryDoing leiden een inspirerende Uitdaging en krachtige Iconische acties tot Betekenisgeving. Zoek het bestaansrecht van je organisatie en handel ernaar. Wees je bewust van de impact die je als organisatie hebt op je Medespelers, je wijk, je stad, de branche of de wereld. Laat zien dat je van betekenis wilt zijn.

StoryDoing ^{SCAN}



Hebben jullie een aantal Iconische acties bedacht en gepland die jullie organisatie stevig op de kaart zetten?



Daag jezelf en elkaar uit om Iconische acties te bedenken en uit te voeren, en maak daarmee waar wat je vertelt. *Walk your talk.* Maak het verschil!



Voelen de connecties buiten je organisatie zich betrokken bij jullie Oerverhaal, erkennen en omarmen ze het? Heb je een aanstekelijk aanbod? Delen je connecties jullie Oerverhaal ook in hun omgeving?



Bedenk en maak een campagne richting je connecties die hen uitdaagt, motiveert en activeert. Zorg ervoor dat je campagne jouw belangen behartigt, maar ook voor je connecties mooie waarde oplevert.



Weet je specifiek welke waarde je inmiddels creëert voor je omgeving door je Oerverhaal uit te voeren en je uitdaging waar te maken?



Toets wat je tot nu toe gedaan hebt aan acties. Stem met je team af of je nog waardevol bezig bent voor je organisatie en haar omgeving. Scherp je Oerverhaal en je betekenisgeving aan.



Gefeliciteerd!
Je hebt, vertelt,
doet en
leeft je



2.1 StoryTelling – Theorie



StoryTelling: Je *vertelt* je Oerverhaal.
We gaan je Oerverhaal schrijven.

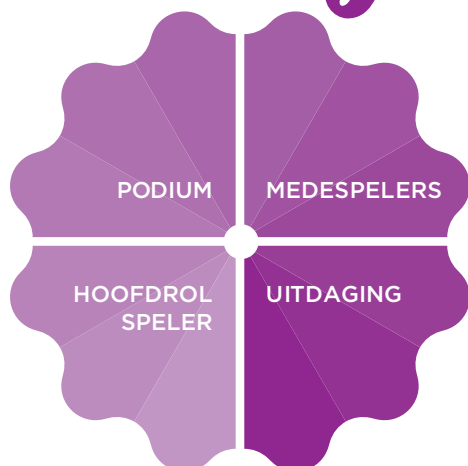
Resultaat: Het Oerverhaal

Kwadranten: Hoofdrolspeeler – Podium – Medespelers – Uitdaging

In de fase van StoryTelling ga je het fundamentele verhaal van je organisatie schrijven. Het is de beloning na de StoryBeing fase. De bouwstenen die je daarin naar boven hebt gehaald, ga je nu omzetten in een inspirerend en uniek verhaal voor je organisatie. Dat Oerverhaal vormt het vertrekpunt voor de rest van dit boek: het doen van je verhaal.

Eerst leggen we de theorie van StoryTelling uit.
Vervolgens passen we het toe in de schrijfsessie.

StoryTelling



De traditie van verhalen

Verhalen zijn zo oud als de mensheid en hebben altijd een belangrijke rol gespeeld. Verhalen om samen de jacht op een mammoet voor te bereiden, verhalen om historische gebeurtenissen te onthouden, om cultuur en geschiedenis door te geven. Verhalen om in moeilijke omstandigheden de moed erin te houden, maar ook om elkaar te vermaken. Verhalen om van te leren, om te waarschuwen en verhalen om van te genieten.

Daarnaast zijn verhalen ook een vorm van zelfexpressie. Een groot deel van onze Betekenis krijgen wij mensen door de interactie met andere mensen. We vertellen dus graag ons verhaal en presenteren ons daarmee aan de wereld om ons heen.

Verhalen en organisaties

Ook organisaties vertellen al eeuwenlang verhalen. Vroeger het verhaal van steden (stadstaten) en kastelen; eigenlijk de eerste organisaties. Bijvoorbeeld om verbinding tussen inwoners te creëren en vijanden af te schrikken. In het moderne tijdperk worden verhalen verteld in de vorm van marketing, pr en reclames. Soms gaan die verhalen over een product, soms over de organisatie erachter en soms is het een *feelgoodverhaal* om de ontvanger in een aangename sfeer te brengen en die te koppelen aan een product of organisatie.

Organisaties zijn constant, bewust of onbewust, bezig met zelfexpressie. Met hun gebouwen, producten en diensten, hun stem, in schrift of in beeld. Voor hen is het echter veel ingewikkelder om een kloppend, consistent beeld neer te zetten dan voor individuele mensen. Het gaat bij een organisatie immers om een collectief verhaal. Er moet dus ook sprake zijn van een collectief zelfbeeld (zie kader hieronder).

COLLECTIEF ZELFBEELD

Een Oerverhaal is hét fundamentele verhaal van een organisatie. Het verhaal waarin de essentie, de Betekenis en het bestaansrecht van een organisatie helder en inspirerend verteld worden. Het verhaal dat richting geeft aan alle keuzes en al het handelen van de organisatie, op welk niveau dan ook, abstract of concreet. Een verhaal dus, dat *iedereen* binnen de organisatie moet kennen en moet kunnen vertellen. Waar iedereen die binnen de organisatie werkt achter moet staan. Vandaar dat we bij het zoeken naar een bij de organisatie passende Hoofdrolspeler op zoek gaan naar het collectieve zelfbeeld.

Toen we jaren geleden begonnen met dit soort sessies voor organisaties noemden we dat cryptisch: *Wie zijn ik?* We proberen namelijk met meerdere personen (soms een compleet team, soms een afvaardiging van een organisatie) te komen tot één enkel herkenbaar personage, voorbeeldfiguur of archetype.

Een personage dat symbool staat voor de hele organisatie, dat een directie, afdelingen, de verschillende personen of subculturen binnen een organisatie overstijgt. Een Hoofdrolspeler die de stijl representeert die door de hele organisatie aanwezig is, bewust of onbewust, zichtbaar en onzichtbaar.

Dit collectieve zelfbeeld zorgt ook voor een opstap naar een collectief fundament: een gezamenlijk vertrekpunt. Dat is de belangrijkste functie van de Hoofdrolspeler en van het totale Oerverhaal. Het is een ijkpunt waarmee je steeds kunt reflecteren op wie je bent en waar je staat als organisatie. Je kunt alle handelingen en keuzes eraan toetsen. Het is het verhaal dat je anderen vertelt over de organisatie en haar drijfveren. Het geeft richting aan je gewenste ontwikkeling en toekomst. Het bepaalt dus je koers en zorgt dat je die met stevige zelfregie, zowel als gehele organisatie als per medewerker, kunt gaan waarmaken.

Organisaties hebben veel moeite met het vinden en uitdragen van dat collectieve verhaal. Het is immers moeilijker om vanuit een collectief te handelen en vaak wordt er simpelweg niet genoeg tijd gestoken in het vinden, onderling delen en naar buiten toe vertellen van het verhaal. Het collectieve verhaal is vaak het verhaal van alleen het management of de directie. Of nog erger, van een reclamebureau, een externe partij dus.

Dat is volgens ons een gemiste kans. Daarom is de eerste fase van ons model, StoryBeing, compleet gewijd aan het vinden van je Oerverhaal. En dit deel over StoryTelling aan het schrijven en vertellen van dit verhaal.

Een universiteit, een ziekenhuis en een technologiebedrijf ontwikkelen een innovatief instrument dat medische operaties veiliger maakt. Het is zo baanbrekend dat de pers er al snel lucht van krijgt en de betrokkenen wil interviewen. Zij vertellen echter allemaal een ander verhaal, omdat ze vanuit een ander perspectief werken. Een technisch, een medisch en een academisch verhaal. Als ze hun nieuwe vondst goed willen presenteren, zullen ze hun verhalen moeten afstemmen. Met als Kern van de Zaak: veilige operaties, minder fouten, betere hygiëne. Kortom: ze hebben een Oerverhaal nodig dat ze als basis kunnen vertellen. Dat Oerverhaal is 80% van het verhaal. Voor de overige 20% mag iedereen het sausje van zijn eigen specialiteit erdoorheen mengen.

Je Oerverhaal

Uiteraard wil je het verhaal van je organisatie vertellen en uitdragen. Zowel binnen de organisatie of het team, omdat het focus en richting geeft, als buiten de organisatie, aan klanten, partners en misschien de hele wereld. Hier komt StoryTelling om de hoek kijken.

Vanaf bladzijde 55 hebben we tijdens de StoryBeing schrijfsessie de bouwstenen voor het Oerverhaal ontdekt. Je hebt daarmee een schat aan wezenlijke, fundamentele informatie over je organisatie verkregen. We gaan de informatie uit de bouwstenen clusteren tot een Oerverhaal en gebruiken daar deze vier kwadranten voor:

1. Hoofdrolespeler
2. Podium
3. Medespelers
4. Uitdaging

De reden om het Oerverhaal hiermee op te bouwen is dat het ingrediënten zijn voor een echt verhaal. Geen lijst van bulletpoints, geen saai missiedocument, maar een beeldend en inspirerend verhaal. Het ware verhaal van je organisatie. Bovendien sluiten deze kwadranten precies aan op degene die we straks bij StoryDoing tegenkomen: Identiteit, Cultuur, Aanbod en Iconische acties, wat het makkelijk maakt om het Oerverhaal straks in concrete acties te gaan vertalen, die aansluiten bij hoe organisaties werken.

StoryTelling voor interne en externe communicatie

StoryTelling is voor de interne organisatie een belangrijke verbindende factor. De collectiviteit wordt sterker door het vertellen van verhalen, zeker als collega's ze met elkaar bedacht en geschreven hebben. Verhalen dichten kloven binnen de organisatie, bijvoorbeeld de kloof tussen het MT en de werkvloer, of tussen verschillende afdelingen. Bovendien geeft een gedeeld, inspirerend en kloppend Oerverhaal richting aan het handelen van de organisatie. Niet alleen op strategisch niveau, maar ook op alledaags niveau.

Naast de interne component van StoryTelling is er uiteraard ook een externe: de wens om het verhaal van de organisatie te vertellen aan zo veel mogelijk mensen. Voor externe groepen zorgt een inspirerend en kloppend Oerverhaal van de organisatie voor herkenbaarheid en vertrouwen. Of het verhaal klopt, is overigens niet zo zeer afhankelijk van StoryTelling, maar van StoryDoing. Daarover later meer.

Een-op-een je verhaal aan anderen vertellen is natuurlijk de beste manier; daarmee komt de passie achter je verhaal het meest direct en dus krachtig binnen. Het is alleen niet erg praktisch als het om bedrijfscommunicatie gaat. Daarom hebben we de media bedacht om aan anderen ons verhaal vertellen. We kunnen boeken schrijven, films maken, het uitzenden op de radio en tv, illustraties maken, fotografie. Je kunt je verhaal vertellen via advertenties in de bioscoop, kranten of magazines, sponsoring. Ook op social media zijn er legio mogelijkheden en platforms te vinden om je boodschap te delen, zoals met content, banners, advertenties, etc.

StoryTelling versus marketing

Er zijn dus honderden manieren om je collectieve Oerverhaal voor het voetlicht te brengen. Maar:

- iedereen schreeuwt om aandacht voor zijn verhaal
- de media weten dit maar al te goed en verdienen daar graag geld aan
- met zoveel platformen kun je nooit overal tegelijk zijn
- het kost dus veel zweetdruppels en geld.

Daarom wordt het vertellen van een verhaal vaak uitbesteed aan een extern bureau. Logisch, want deze bureaus zijn vaak expert op het gebied van communicatie en media. Alleen wordt dit creatieve, inspirerende en ook heel fundamentele proces daarmee wel weggehaald uit de organisatie. Of het wordt wel intern gedaan, maar alleen een afdeling marketing wordt erbij betrokken. Juist datgene waar we allemaal individueel ervaring mee hebben, verhalen vertellen, wordt maar door een klein groepje gedaan.

Het belang van een kernachtig, sterk, kloppend en goed verteld verhaal wordt naarmate de hoeveelheid communicatieplatformen toeneemt steeds groter. Een verhaal dat het beste bij je organisatie past, waarmee je aantrekkelijk wordt voor anderen, zichtbaar wordt in de massa en het verschil al wordt gemaakt, is je Oerverhaal.

En hiermee hebben we meteen twee redenen om én aan een Oerverhaal te werken én aan StoryDoing te gaan doen. Allereerst betrek je bij het vinden, vormgeven en vertellen van je Oerverhaal zo veel mogelijk mensen uit de organisatie. Liefst iedereen, maar als dat niet haalbaar is, een goede representatie. Daarmee wordt het Oerverhaal kloppend voor alle gelederen binnen de organisatie, zullen veel medewerkers erachter staan en gaat het werken als verbindende factor. Daarnaast kun je weliswaar vertellen wat je wilt, de buitenwereld gaat je pas echt geloven als je je verhaal ook doet. Pas daarmee maak je je verhaal oprecht, betrouwbaar en inspirerend.

StoryTelling en StoryDoing

Binnen ons model gebruiken we verhalen op drie manieren voor organisaties. Allereerst de intrinsieke waarde van het verhaal: het bewust worden van je Oerverhaal als organisatie en daarmee je zelfbewustzijn meteen vergroten. Vervolgens is er de 'dramatische' waarde van het verhaal: het traditionele vertellen van een verhaal, op expressieve en inspirerende wijze. Tot slot is er de pragmatische waarde van het verhaal: de manier waarop je je verhaal in de praktijk brengt. En het verhaal als middel om keuzes te maken en je Uitdaging te verwezenlijken. Uiteindelijk is StoryDoing een strategie om van visie naar actie te komen.

Het begint met het (her)ontdekken van het Oerverhaal van een organisatie; hierin zitten de essentie, de Betekenis en de Identiteit van de organisatie verborgen. Het Oerverhaal gebruik je voor StoryTelling. StoryTelling is het vertellen van de verhalen van de organisatie, op verschillende manieren, passend bij de verteller, verschillende situaties en doelgroepen. Maar altijd vertel je een verhaal met het Oerverhaal als basis en vertrekpunt. Op die manier zet je een consistent beeld neer van je organisatie.

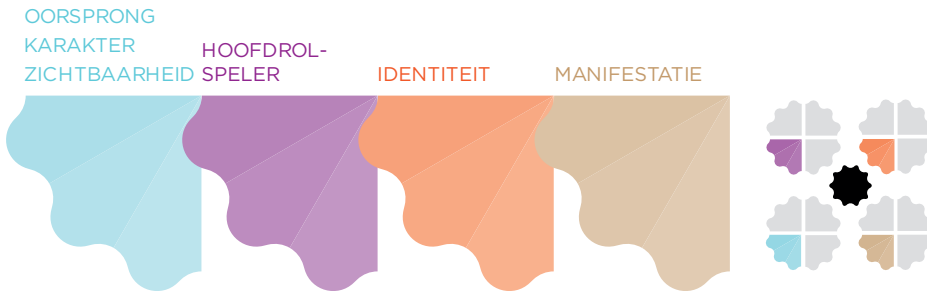
De Reis van de Held

Vaak wordt De Reis van de Held als inspiratiebron gebruikt voor het vertellen van een verhaal. Het is gebaseerd op het boek *De held met de duizend gezichten* van Joseph Campbell. Een pittig boek, maar erg verhelderend als het gaat om de opbouw van verhalen.

2.1.1 De Hoofdrolspeler

De Hoofdrolspeler beschrijft het karakter, de stijl en de sfeer van je organisatie, alsmede eigenschappen en talenten die typerend en mogelijk uniek zijn voor je organisatie. De Hoofdrolspeler geeft het collectieve zelfbeeld van de organisatie weer. Een goed omschreven Hoofdrolspeler vormt de basis voor een heldere Identiteit en daarmee voor Onderscheidend vermogen.

ONDSCHIEDEND VERMOGEN



Ieder verhaal heeft een Hoofdrolspeler. Een protagonist. De held of heldin die avonturen aangaat. Soms is deze vanaf het begin en vanuit zichzelf heldhaftig en vol lef, soms wordt hij of zij gedwongen door omstandigheden tot actie over te gaan. Geen verhaal zonder actie en dus geen verhaal zonder held.

De rol van de Hoofdrolspeler

Iedere organisatie is de Hoofdrolspeler in haar eigen Oerverhaal. En dat geldt ook voor iedere afdeling, ieder team, ieder product of iedere professional. We omschrijven zijn (of haar) Karakter, uiterlijk en stijl, zijn Oorsprong en Omgeving en we benoemen specifieke details en eigenaardigheden. Soms gaan we nog een stap verder en zoeken we een voorbeeldfiguur (Superman, Angela Merkel) of een archetype (de Hofnar, de lachende Boeddha) dat perfect aansluit bij de organisatie.

In het Oerverhaal beschrijven we de Hoofdrolspeler heel bewust als één enkel persoon omdat je je daar makkelijker mee kan identificeren. Je geeft je organisatie iets menselijks mee en brengt haar tot leven. Voor de interne Medespelers van de organisatie bevordert je hiermee dat er een collectief zelfbeeld ontstaat (zie kader op bladzijde 67). Voor de externe Medespelers maak je het Onderscheidend vermogen van de organisatie scherper en zichtbaar. In beide gevallen schets je een beeld van wat je organisatie en haar Oerverhaal bijzonder maakt, anders dan anderen.

Een Hoofdrolspeler heeft ook altijd bijzondere krachten. Dat kan een *superpower* zijn, zoals de uitzonderlijke kracht van de Hulk. Een vaardigheid waarin hij of zij uitblinkt, zoals het boogschieten van Katniss Everdeen in *The Hunger Games*. Of een karaktereigenschap, zoals de onschuld van Roodkapje.

Overigens zit er meestal een keerzijde aan die krachten, anders wordt het verhaal niet spannend: de Hulk kan zijn eigen kracht niet in toom houden, Katniss Everdeen is nogal koppig en Roodkapje erg naïef en ongehoorzaam.

Ook als organisatie heb je die krachten en zwakheden. In managementland hebben ze alleen andere termen: je hebt een USP, maakt een SWOT, doet een DISC. In het Oerverhaal zorgen we ervoor dat de zakelijke termen meer tot de verbeelding gaan spreken en concreter en beter zichtbaar worden.

Tot slot heeft de Hoofdrolespeler altijd een sterke drijfveer: zijn land beschermen, zijn geliefde redden, onrecht bestrijden. Dat vormt de reden dat hij in actie komt. Meer daarover bij de Uitdaging.

Het nut van de Hoofdrolespeler

De Hoofdrolespeler beschrijft dus het Karakter, de stijl en de sfeer van je organisatie, alsmede eigenschappen en talenten die typerend en mogelijk uniek zijn voor je organisatie. Door de Hoofdrolespeler beeldend en inspirerend te beschrijven kun je het Oerverhaal van de organisatie ook beeldend en inspirerend aan anderen vertellen.

Binnen het model van StoryDoing helpt de Hoofdrolespeler je een scherpere beschrijving van je Podium, Medespelers en Uitdaging te maken. En ook om abstracte zaken zoals valkuilen, een missie, ambities, een groter en hoger doel makkelijker en concreter te benoemen.

EEN AANSPREKENDE HOOFDROLESPELER

Mensen zoeken altijd hun held in een verhaal, degene in wie ze zich het meest herkennen. Ze kunnen zich associëren met de held door de manier waarop hij of zij loopt, praat en zich kleedt. Of de manier waarop hij denkt, voelt en handelt. Waar hij naar verlangt en waar hij bang voor is en welke strijd hij wil strijden. Een held wordt vaak tijdelijk of voor langere tijd een voorbeeldfiguur voor ons.

Bij de schrijfsessie over de Hoofdrolespeler gaan we ook op zoek naar menselijke trekjes van een organisatie. Dit maakt het voor anderen, zowel binnen als buiten de organisatie, makkelijker om zich erin te herkennen, mee te vereenzelvigen of door te laten inspireren.

Bovendien kun je met enkele eigenschappen al snel een compleet beeld oproepen. En dat gaat nog sneller als je voor een voorbeeldfiguur (of archetype of avatar of persona) kiest. Door je organisatie iets menselijks mee te geven maak je het je Medespelers makkelijker om zich bij je verhaal aan te sluiten.

Als je die Hoofdrolespeler dan ook nog een inspirerende Uitdaging meegeeft, weet iedereen waar je als organisatie voor staat, voor gaat en of en hoe ze daaraan willen bijdragen.

Valveco is een grote leverancier van *valves*, robuuste, industriële kranen voor schepen en boortorens en de zware industrie. De CEO wilde graag betrokken medewerkers en heeft toen een 'superheld' bedacht met een bijbehorend karakter, natuurlijk met de mentaliteit die hij graag terug zou willen zien bij zijn verkopers, monteurs en magazijnmedewerkers. Hij noemde hem de Valveco-man. Deze Valveco-man vertegenwoordigt de sterke punten van de organisatie: hij is snel, doet laswerk op maat en montage ter plekke, hij is supergroot, zoals de producten en het magazijn van Valveco en heel lenig, zoals de distributie van het bedrijf. Hij is de held van de grootste havensteden over de hele wereld. De CEO liet een kunstenaar schetsen maken van een dergelijke superheld en heeft een beeldhouwer een bronzen beeld laten maken. Een stoere man met lichaamsdelen gemaakt van de *valves* die het bedrijf produceert en levert. Dit bronzen beeld en de originele schetsen van Valveco-man pronken nog steeds in het pand van Valveco. Het geeft alle medewerkers een duidelijk (voor)beeld van wat er binnen deze organisatie van je verwacht wordt.

Intern zorgt een scherp beschreven Hoofdrolspeler voor bewustzijn van wie en hoe je bent. Een inspirerende Hoofdrolspeler leidt tot trots en verbinding met de organisatie. Door vervolgens van een afstandje naar de Hoofdrolspeler te kijken kun je reflecteren op je organisatie, en je inzicht in wie je bent en wat je te doen staat vergroten. Waar word je blij van en hoe wil je je als organisatie verder ontwikkelen? Zo dient de Hoofdrolspeler ook als voorbeeldfiguur voor verdere ontwikkeling.

Extern zorgt een scherp beschreven Hoofdrolspeler ervoor dat anderen zich met je kunnen identificeren. Het zorgt voor Onderscheidend vermogen en daarmee herkenbaarheid van je organisatie. Je kunt je Medespelers daarmee makkelijker bij je organisatie betrekken, op wat voor manier dan ook. Overigens kan een typerende Hoofdrolspeler ook tot gevolg hebben dat bepaalde mensen of groepen zich er tegen verzetten en zich juist tegen je organisatie keren. Dat is niet te voorkomen en dat hoeft ook niet. Een Oerverhaal is geen allemansvriend. Anders zou het nooit onderscheidend kunnen zijn.

De Hoofdrolspeler is uiteindelijk degene die in actie komt, die de Uitdaging van de organisatie aangaat en rond wie het Oerverhaal zich opbouwt en ontrolt. Een passend gekozen Hoofdrolspeler is richtinggevend in de keuzes die je maakt en maakt het ook makkelijker die keuzes aan anderen (intern en extern) uit te leggen. Daarmee vormt een Hoofdrolspeler (of eigenlijk het hele Oerverhaal) ook een ijkpunt voor je organisatie. Niet alleen bij kleine keuzes, maar ook bij grote veranderingen.

In 2000 introduceerde Tango (een samentrekking van Tank & go) de eerste onbemande tankstations in Nederland. Doordat ze op personeel bespaarden konden ze sterk op prijs concurreren met andere tankstations. Ze moesten natuurlijk wel een plekje op de markt zien te krijgen. In een StoryBeing-achtige sessie gingen ze op zoek naar het Karakter dat het best bij Tango paste. Ze hadden de sterkste associatie met een figuur als Robin Hood:

Onze organisatie is een rebel... We 'stelen' van de grote jongens als Shell, Texaco, BP en geven het met veel plezier terug aan het volk. We willen rechtzetten wat krom is.

Robin Hood als voorbeeldfiguur gaf onmiddellijk ideeën en beelden over de stijl en werkwijze van Tango.

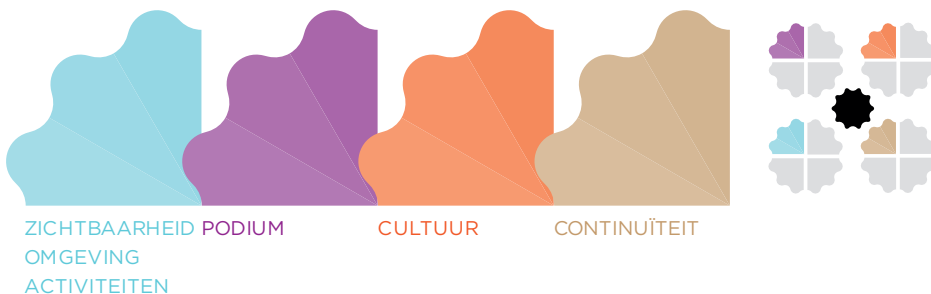
- Robin Hood verstopte zich in het bos – Tango was principieel niet direct aan de snelweg te vinden, maar op bedrijventerreinen en in wijken.
- Robin Hood werd goed geïnformeerd door de bevolking – Tango bouwde een netwerk van mensen in de buurt van concurrerende tankstations die spioneerden welke prijs er gevoerd werd. Deze gaven ze door aan het crisiscentrum van Tango in Rotterdam, in ruil voor bosjes bloemen en chocolade. Zo kon Tango altijd zijn prijs snel aanpassen en zijn belofte om de goedkoopste te zijn waarmaken.
- Robin Hood steelt van de rijken en geeft terug aan de armen – Tango gaf als eerste tankstation het “belasting Kwartje van Kok” terug aan de bevolking.
- Robin Hood was een lokale held (Nottingham) – Tango communiceerde bij elke nieuwe opening in een kleine straal rondom het tankstation. Vaak met een optreden van een lokale held, zoals een zanger, dichter of populaire wethouder.

Toen Tango tien jaar bestond organiseerden ze een Iconische actie: automobilisten mochten komen tanken voor de benzineprijs van tien jaar geleden. Op sommige plekken werd het een chaos door de drukte. Ter compensatie gaf Tango de zaterdagen daarna ook nog een flinke korting op alle producten.

2.1.2 Het Podium

Het Podium beschrijft de plaats waar de organisatie het meest zichtbaar is. Het omvat zowel de letterlijke plaats als de plaats in de markt of maatschappij waar zij zich manifesteert. Ook de Activiteiten die op het Podium zichtbaar zijn vallen onder dit kwadrant. Een goed omschreven Podium vormt de basis voor een heldere Cultuur en daarmee voor Ondernemend gedrag.

ONDERNEMEND GEDRAG



2.2 StoryTelling – Schrijfsessies

In de schrijfsessie van StoryBeing heb je de tien bouwstenen voor je Oerverhaal uitgebreid onderzocht en geïnventariseerd. Via de bouwstenen zijn we op zoek gegaan naar de Kern van de Zaak. Nu gaan we het daadwerkelijke Oerverhaal schrijven!

We gaan je er in vijf stappen doorheen leiden:

- Alles bedenken rondom je Hoofdrolspeler.
- Alles bedenken rondom je Podium.
- Alles bedenken rondom je Medespelers.
- Alles bedenken rondom je Uitdaging.
- Dit alles samenvoegen tot het Oerverhaal.

We laten nog even zien hoe de bouwstenen en het Oerverhaal samenhangen:

StoryBeing		StoryTelling
Vragen	Bouwstenen	Oerverhaal
Wie ben je als organisatie?	Oorsprong Karakter Zichtbaarheid	Hoofdrolspeler
Waar ben je als organisatie en wat doe je?	Zichtbaarheid Omgeving Activiteiten	Podium
Wie ken je als organisatie?	Verlangen Connecties Weerstand	Medespelers
Waar wil je naartoe als organisatie?	Weerstand Betekenis Toekomst	Uitdaging

Beantwoord de vragen over de vier kwadranten enerzijds weloverwogen en anderzijds snel en intuïtief. Vertrouw erop dat jouw kennis en ervaring van je eigen organisatie je de juiste antwoorden opleveren. En dat je bij de bouwstenen al zo'n grote basis hebt gelegd, dat je de helft van je werk eigenlijk al achter de rug hebt!

Op bladzijde 234 staat het werkvel StoryTelling dat wij in sessies gebruiken. Op onze website kun je een grotere versie downloaden.

2.2.1 Schrijfsessie Hoofdrolspeler

We gaan de bouwstenen die je bij de schrijfsessie van StoryBeing hebt geschreven in vijf stappen omzetten naar een Oerverhaal. In deze schrijfsessie gaan we je helpen om een creatieve, heldere, inspirerende **Hoofdrolspeler** op papier te zetten. Een Hoofdrolspeler die symbool staat voor je organisatie, afdeling of team. Die kan dienen als voorbeeldfiguur en als bron om richting te kiezen en keuzes te maken.

Hiervoor is het handig dat je:

- de theorie van Oerverhaal en StoryBeing gelezen hebt
- de theorie van de Hoofdrolspeler gelezen hebt
- je aantekeningen erbij pakt
- je aantekeningen over Oorsprong, Karakter en Omgeving nog eens leest.

Het voorbeeldfiguur van je organisatie

We gaan op zoek naar het voorbeeldfiguur van je organisatie: een archetype, avatar, persona of personage. Een persoon dat tot leven komt, die we handen en voeten geven. Dat kan een bestaand, bekend persoon zijn, zoals Nelson Mandela, Donald Trump, Clint Eastwood, Boeddha, Ramses Shaffy of Eva Jinek. Het kan ook iemand zijn die niet algemeen, maar wel binnen de organisatie bekend is: de bakker om de hoek waar iedereen altijd broodjes haalt, de oprichter van je organisatie. Het kunnen ook niet-bestaande personen zijn, zoals helden uit boeken of (teken)films: Robin Hood, Kuifje, Hannibal, Odysseus, Voldemort, Sherlock Holmes, Mickey Mouse of Pippi Langkous. Het kunnen ook niet-specifieke personen zijn, die een bepaalde symboliek vertegenwoordigen: de held, de wijze oude man, het spelende kind, de generaal, de boekhouder, de tovenaer, de mentor, de hofnar, de paardenfluisteraar of de jongleur.

Uiteindelijk staat degene die je kiest symbool voor een optelsom van herkenbare en kenmerkende gedragingen, gevoelens, ideeën en repeterende patronen, die de stijl van je organisatie representeren. Een perfect bij je organisatie aansluitende Hoofdrolspeler zal je Onderscheidend vermogen, je Ondernemend gedrag, je Geloofwaardigheid en de Betekenisgeving binnen je organisatie verhogen. Het helpt bij implementatie van nieuwe ideeën en veranderingen. Het brengt de symboliek terug in je verhaal en dus ook in je organisatie. Daarmee kun je mensen inspireren en mobiliseren.

Bedenk wel bij het schrijven van de Hoofdrolspeler van je Oerverhaal dat het een bijzonder iemand is die herkenbare, unieke eigenschappen heeft. Zoek naar specifieke karaktereigenschappen, waaraan anderen je duidelijk kunnen herkennen. Gebruik je fantasie, creativiteit, verbeelding en inlevingsvermogen. Zoek net zo lang door totdat je de unieke kracht van je organisatie hebt gevonden. Hoe saaier en algemener je Hoofdrolspeler is, hoe saaier je Oerverhaal wordt, hoe minder aansprekend en inspirerend dat voor anderen zal zijn. Tenzij je een saaie organisatie bent en dat ook wilt uitstralen...

Extra tip

Er zit een valkuil in de zoektocht naar de Hoofdrolspeler van je Oerverhaal. Hoe meer je Karakter lijkt op dat van je branchegeenoten, hoe minder je je zult onderscheiden en hoe minder je uiteindelijk zult opvallen. Kies daarom iets wat anderen in je branche niet in zich hebben. Het zit in je organisatie besloten. Jij bent altijd anders dan de ander. Vergroot die unieke kracht.

Stel, je bent een ziekenhuis... dan val je al snel in het hokje “de zorgzame” (of de zorgende moeder). Dat is voor een Hoofdrolspeler van het Oerverhaal te breed, daar zitten alle andere ziekenhuizen ook. Het gaat erom welke specifieke eigenschappen je hebt als ziekenhuis. Test dus of je niet een te brede insteek kiest. Stel jezelf de vragen: zouden veel branchegeenoten hetzelfde personage kunnen kiezen als ik? Zo ja, hoe onderscheiden wij ons in onze manier van handelen?

VRAGEN

We gaan aan de slag met de volgende hoofdvraag:

Als je organisatie een mens was, hoe zou die er dan uitzien?

Pak je aantekeningen van de schrijfsessie van StoryBeing er eens bij en kijk wat de essentie is van wat je over je organisatie hebt geschreven: de Kern van de Zaak. Grijp bij het beantwoorden van deze vragen ook terug op de bouwstenen Oorsprong, Karakter en Omgeving. Verder kan het Verlangens je inzicht geven in wie je als Hoofdrolspeler kunt gaan kiezen.

Heb je nog geen beeld? Geen nood. We hebben een hele trits hulpvragen die je helpen om te kijken naar je organisatie alsof het een personage is. Je hoeft ze niet per se allemaal te beantwoorden. Kies de vragen waar je het meeste gevoel bij hebt. Deze vragen helpen je om het zelfbeeld van je organisatie zichtbaar te maken.

- Is de Hoofdrolspeler een man of een vrouw?
- En dan een mannelijke vrouw of een vrouwelijke man?
- Hoe ziet de Hoofdrolspeler eruit?
- Is de Hoofdrolspeler dik, dun, lang, klein of lenig?
- Welke kleur haar heeft de Hoofdrolspeler?

- Welke nationaliteit zou de Hoofdrolspeler hebben? Nederlands, Spaans? Surinaams? Japans?
- Welke overtuigingen hangt de Hoofdrolspeler aan? Is hij/zij boeddhist, christen, atheïst, humanist?
- Waar woont de Hoofdrolspeler? In een dorp? In een stad? Op het platteland? Aan zee?
- Welke positieve karaktereigenschappen heeft de Hoofdrolspeler?
- Welke negatieve karaktereigenschappen heeft de Hoofdrolspeler?
- Noem enkele verlangens, drijfveren of ambities van de Hoofdrolspeler.

- Wat zijn de unieke kwaliteiten van de Hoofdrolspelel?
- Wat zijn specifieke herkenbare kenmerken van de Hoofdrolspelel?
- Wat zijn de krachten (of superpowers) van de Hoofdrolspelel?
- Wat zijn de zwaktes of kwetsbaarheden van de Hoofdrolspelel?
- Hoe voelt het om de Hoofdrolspelel te zijn? Wat doet dat met je?

Je kunt ook vragen bedenken van deze strekking:

- Welk automek zou de Hoofdrolspelel rijden?
- Welke andere merken vindt de Hoofdrolspelel mooie merken?
- Welke boeken, magazines, websites of vakbladen leest de Hoofdrolspelel?
- Welke tv-series kijkt de Hoofdrolspelel?
- Wat eet de Hoofdrolspelel dagelijks en hoe?
- Over welke onderwerpen praat de Hoofdrolspelel het meest en het liefst?
- En wat is de Betekenis van al deze keuzes?

Je kunt de vragen ook wat zakelijker stellen:

- Hoe denken je klanten over je?
- Heb je loyale fans die je verdedigen als je wordt aangevallen?
- Waarom doen ze dat? Hoe? Met welke argumenten?
- Hoe word jij opgemerkt? Wat zegt dat over je organisatie?
- Wat is de algemene indruk van de organisatie, intern en extern?
- Kennen de mensen de missie en hogere doelen van de organisatie?
- Wat is die missie dan? Hebben andere organisaties ook die missie?
- Hoe verschijn je nu in de media? Past dat nog? Waarom wel of niet?
- Wat is het authentieke verhaal van je organisatie?
- Wie richtte de organisatie op en waarom? Wat voor type persoon was dat?
- Wat waren destijds de overtuigingen, waarden en principes?
- Welke gelden nu nog steeds?

Zo kunnen we nog even doorgaan, het gaat er ons om dat je in de juiste vraagmodus terecht komt. Als je het leuk vindt kun je natuurlijk erg lang doorgaan met het interviewen van de Hoofdrolspelel. Nog leuker is het om je collega's te vragen dit ook te doen en te kijken of er overeenkomsten in beeldvorming zitten. Of in een soort rollenspel elkaar te interviewen waarbij één persoon de rol van Hoofdrolspelel aanneemt.

Als je naar je antwoorden van de bovenstaande vragen kijkt, krijg je dan al een (scherper) beeld van de Hoofdrolspelel die bij jouw organisatie past? Of zijn er meerdere personages die je voor ogen krijgt?

OPDRACHTEN

Opdracht 1: Omschrijf je Hoofdrolspelel in korte lopende zinnen.

Schrijf je antwoorden zodanig dat in de geschreven zinnen de Hoofdrolspelel te vervangen is door de naam van je eigen organisatie. Soms vergt het nog wat schaaferk om er een logische en goedlopende zin van te maken.

Bijvoorbeeld:

- De Hoofdrolspeleer is een stoere bink zonder centen maar met veel ambitie en potentie.
- De Hoofdrolspeleer is dominant, groot en log, beheert geld van anderen. De Hoofdrolspeleer is bang om zijn geld kwijt te raken. En maakt daarom geen bewegingen.
- De Hoofdrolspeleer is een aantrekkelijke elegante puber, die niet precies weet waar hij heen gaat. Toch lukt hem alles. Hij staat positief in het leven en maakt veel plezier met zijn vrienden.
- De Hoofdrolspeleer is een oude grijze man, die nog veel wil betekenen voor zijn Omgeving en het stokje aan het overdragen is aan een volgende generatie...

Get the picture?

Inmiddels zit je wel in de juiste mindset. Blijf gerust doorgaan met het vormgeven en schrijven van de Hoofdrolspeleer van het Oerverhaal, morgen heb je vast weer wat nieuws ontdekt. Blijf tijdens het schrijven van deze korte zinnen over de Hoofdrolspeleer alles toetsen aan de Kern van de Zaak (de essentie) die je gevonden hebt bij StoryBeing.

Algemene tip: Merk je dat de essentie scherper kan, meer in afstemming met de Hoofdrolspeleer, pas dan de essentie aan, alles is in deze ontwerpfase nog mogelijk. Blijf altijd alert op verbeteringen van zowel de bouwstenen als van de essentie.

Opdracht 2: Plaats de Hoofdrolspeleer in een hokje.

Plaats de Hoofdrolspeleer in een hokje. Een hokje? We willen toch juist uniek en authentiek zijn? Je kunt het als beperking zien, je organisatie in een hokje plaatsen, maar je scheidt er ook helderheid en duidelijkheid mee. Zo laat je zien wie je bent als organisatie. En creëer je herkenbaarheid. Dankzij jouw heldere omschrijving van de Hoofdrolspeleer in jouw Oerverhaal, kan de ander zich makkelijk en met plezier met je organisatie associëren. De ander wil bij je horen, bij je werken, je volgen, of je wordt hun voorbeeld figuur of idool.

Zie het vooral als een specificatie van je Hoofdrolspeleer. Stel: je bedrijf lijkt in Karakter op een tovenaer. Je kunt een tovenaer zijn op vele manieren. Panoramix is een heel andere tovenaer dan Harry Potter, Hans Klok of Gandalf. Het verschil zit in wie ze zijn, hoe ze doen en in welke context ze leven. Dus: weet jij welke tovenaer jij wilt zijn? En handel je daarnaar?

Sluit je ook mensen uit, als je een specifieke Hoofdrolspeleer kiest? Ja. Is dat erg? Nee.

Jouw organisatie moet als organisatie juist niet in *alle* hokjes van de ander willen passen. Denk maar aan traditionele marketing: de doelgroep iedereen = de doelgroep niemand! Je moet zelf het hokje kiezen waar je jezelf het meest bij thuis voelt en waardoor je herkenbaar bent. Mensen kiezen wellicht niet bewust voor je 'karakter' als organisatie, maar onbewust speelt dit een heel belangrijke rol. Duik maar eens in de wereld van neuromarketing.

Opdracht 3: Omschrijf de Hoofdrolspeler.

Omschrijf nu de Hoofdrolspeler van je Oerverhaal! Doe dit zo uitgebreid mogelijk.

De Hoofdrolspeler uit mijn/ons Oerverhaal is:

Zijn/haar Oorsprong is:

Zijn/haar Verlangen is:

Onze Kern van de Zaak is:

Opdracht 4: Drie mogelijke Hoofdrolspelers.

Bedenk drie mogelijke Hoofdrolspelers die bij jouw organisatie passen. Wellicht heb je al een scherp beeld van de Hoofdrolspeler die perfect aansluit bij de Identiteit van jouw organisatie (hoe je bent of hoe je wilt zijn; zie ook kader verleden – heden – toekomst op bladzijde 47) en die je straks in je Oerverhaal wilt gebruiken. Als je daar al zeker van bent, kun je deze opdracht overslaan.

Als je nog geen idee hebt, of je beelden zijn nog vaag, probeer dan toch eens een paar personages uit. Wat voor type of types keren steeds weer terug tijdens bovenstaande oefeningen en vragen? Bekende politici, artiesten, filmsterren, sporters? Een bepaald archetype? Welke held of welk verhaal lijkt het meest op het verhaal van jouw/jullie organisatie? Schrijf dit op.

Je legt je hiermee nog niets vast natuurlijk. Als je een helder personage hebt, worden de volgende schrijfsessies makkelijker. Maar als je dat nog niet hebt, zullen de volgende sessies je meer helderheid verschaffen. Vertrouw erop dat de juiste Hoofdrolspeler intuïtief vanzelf bij je opkomt.

INSPIRATIE

Op www.storydoing.nl/extras vertellen we je ter inspiratie nog wat meer over archetypes. Ook geven we er links naar persoonlijkheidstypes en informatie over de creatieve sessie *Identitystorm*, die je kunnen helpen bij het vinden van jouw Hoofdrolspeler.

Ga nu verder met de schrijfsessie Podium. Waarschijnlijk ga je daar dingen bedenken die je ideeën over je Hoofdrolspeler beïnvloeden. Misschien krijg je een scherper beeld van je Hoofdrolspeler of maak je een totaal andere keuze. Blader dan gerust terug om aanpassingen te maken of dingen toe te voegen. Uiteindelijk komt alles in de samenhang samen. Daar ga je het definitieve Oerverhaal schrijven.

2.2.2 Schrijfsessie Podium

We gaan de bouwstenen die je bij de schrijfsessie van StoryBeing hebt geschreven in vijf stappen omzetten naar een Oerverhaal. In deze schrijfsessie gaan we je helpen om een concreet, zichtbaar en inspirerend **Podium** op papier te zetten. Een Podium waar je Hoofdrolspeler, je organisatie dus, zich thuis voelt. Waar hij of zij graag is of juist naartoe wil.

Hiervoor is het handig dat je:

- de theorie van Oerverhaal en StoryBeing gelezen hebt
- de theorie van het Podium gelezen hebt
- je aantekeningen erbij pakt
- je aantekeningen over Zichtbaarheid, Activiteiten en Omgeving nog eens leest
- je aantekeningen van de schrijfsessie Hoofdrolspeler nog eens leest.

Om het best passende Podium (of Podia) te vinden, moet je je Hoofdrolspeler goed kennen. Je moet weten wat zijn Verlangen is en welke Medespelers hij hoopt te ontmoeten. Je gaat op zoek naar het Podium waar de Hoofdrolspeler zijn grote Uitdaging het best tegemoet kan treden.

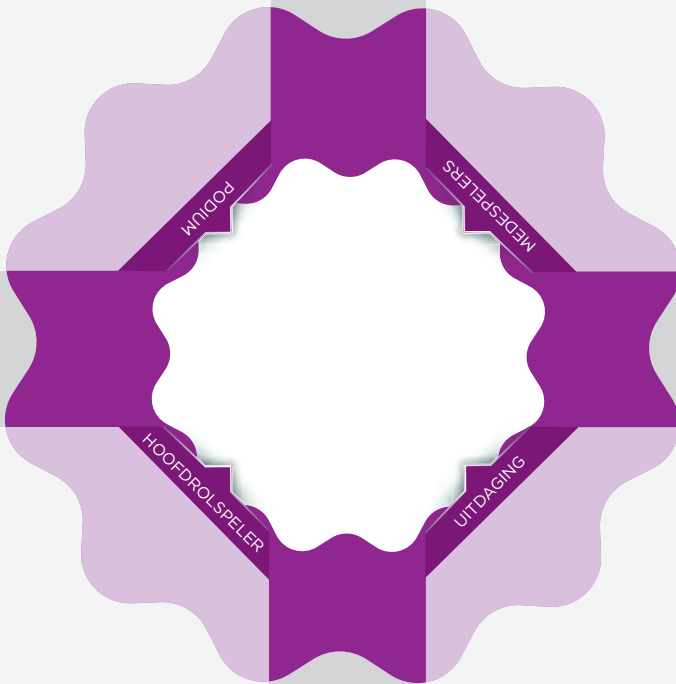
Je omschrijft binnen dit kwadrant ook welke Activiteiten er op het Podium plaatsvinden. Hoe de Hoofdrolspeler zichtbaar is, wat hij doet en op welke manier, hoe hij de interactie met anderen aangaat.

Je zult straks merken dat het erg fijn is om een helder Podium te hebben omschreven voor je organisatie. Je kunt daardoor je Oerverhaal kleurrijk



WERKVEL
StoryTelling





De auteurs

Jan-Peter Bogers en Ron van Gils zijn partners in *Bogers van Gils - Strategie • Creatie • Organisatie*. Zij bundelen hun krachten vanuit een gemeenschappelijke missie om betekenis, samenhang en daadkracht in organisaties terug te brengen en ze daarmee klaar te stomen voor een dynamische toekomst.

www.bogersvangils.nl



RON VAN GILS is identiteitsmarketeer en designer. Hij noemt zichzelf *Business Creative* om binnen organisaties de vrije rol te kunnen pakken. Zo werkt hij als sidekick naast leiders van organisaties, met wie hij snel tot de kern van de zaak komt. Zijn stijl is holistisch, inspirerend en uitdagend.

Zijn rol is die van de vernieuwer, met expertise op creativiteit en organisatie-verhalen. Zijn focus op betekenisgeving: *“Dat is waarom mensen van je kopen en bij je willen werken”*.

Je komt hem vooral tegen bij verandertrajecten of herpositioneringen. Waar hij teams en professionals binnen de gestelde kaders anders leert denken en doen. Als designer is hij in staat de toekomst van organisaties te visualiseren. Dat helpt bij het inzetten van de vernieuwing.

Ron: *“Goed leiderschap behoort zich te richten op primaire acties die voortkomen uit een fundamentele visie (Oerverhaal). Een organisatie moet zodanig gefaciliteerd en vormgegeven worden dat al deze primaire acties waargemaakt kunnen worden. Voorwaarde hierbij is dat iedereen de ruimte krijgt, de visie begrijpt, aankan én daardoor zijn verantwoordelijkheid durft te nemen.”*

ron@bogersvangils.nl

JAN-PETER BOGERS is adviseur, spreker en trainer, al noemt hij zichzelf liever *professioneel bemoeial*. Hij neemt graag een kijkje voor en achter de schermen van organisaties. Waarom doen ze wat ze doen? Hebben ze visie, focus en daadkracht? Hij begeleidt organisaties, teams en projecten bij het komen tot visie en vervolgens bij het vertalen van die visie in actie. Soms door een inspirerende en interactieve lezing, soms door trainingen en workshops en soms door een uitgebreid begeleidingstraject.

Hij wil organisaties en professionals laten ontdekken dat het vaak niet zo ingewikkeld is als we allemaal denken. Hierover schreef hij het boek *Versimpelen, Projecten realiseren zonder gedoe*, dat in 2014 werd genomineerd voor Managementboek van het Jaar.

Jan-Peter maakt grote en abstracte begrippen en processen zoals vernieuwing, verandering, ontwikkeling, teamsamenwerking of leiderschap graag concreet, overzichtelijk en tastbaar. Door middel van een scherpe analyse en een creatieve blik komt hij snel tot de kern van een vraagstuk, waarna de antwoorden op de vragen die je hebt opeens logisch en uitvoerbaar worden.

janpeter@bogersvangils.nl

Aanbevelingen

De ondernemersstrategieën die *StoryDoing* inzet – onderscheidend vermogen, ondernemend gedrag, geloofwaardigheid en betekenisgeving – zijn krachtige tools. Iedereen die een visie bouwt via deze tools en deze borgt in zijn organisatie, kan de toekomst aan.

Richard Bruens – lid raad van bestuur Van Lanschot Bankiers

StoryDoing beschrijft de route die we gevolgd hebben tijdens de succesvolle transformatie van de Van Nelle Fabriek. Van complete leegstand naar UNESCO-monument. Alles begint met een verhaal, een goed verhaal (ver)bindt. Voor ons leverde *StoryDoing* de verbinding op tussen verleden, heden en toekomst. Het (meetbare) succes komt pas als je doet wat je zegt met je verhaal en hieraan vasthoudt. Niet star, maar wel met oog voor je kernwaarden.

Remko Overdam – directeur KondorWessels Ontwerfabriek

StoryDoing voegt de daad bij het woord. Van verhalen vertellen, naar verhalen leven. Het is Bogers en Van Gils gelukt de complexe materie van *organisational storytelling* pakkend en compact te vertalen richting concrete en transformerende acties die van de organisatie een dynamisch geheel maken.

Manfred van Doorn – directeur Double Healix

StoryDoing geeft een praktische handleiding voor bedrijven in de *betekeniseconomie*. Van bedrijven wordt steeds nadrukkelijker verwacht dat ze een concreet, constructief, positief verschil maken. Om een bijdrage aan de maatschappij te leveren waar iedereen profijt van heeft. Het credo is niet langer 'practice what you preach' maar 'preach what you practice'. In de betekeniseconomie draait het om daden en doen en dit boek wijst ondernemers de weg om daar te komen.

Kees Klomp – auteur Handboek betekenisvol ondernemen

Je draagt als ondernemer zoveel eindverantwoordelijkheid: voor jezelf, je gezin, je klanten, je medewerkers, je leveranciers en ook voor de wereld om je heen. Die verantwoordelijkheid moet je voelen tot in de puntjes van je tenen. Daar moet je je ook als organisatie absoluut bewust van zijn. *StoryDoing* zorgt er niet alleen voor dat je jezelf als ondernemer en je organisatie heel goed kent, maar geeft je ook handvatten om de juiste keuzes te maken die bij die verantwoordelijkheid horen. Het helpt je goed onderbouwde keuzes te maken, die idealistisch en commercieel succes combineren en die door iedereen in je organisatie begrepen en geleefd worden.

Eduard Schaepman – oprichter Tribes en voormalig CEO Regus Benelux

StoryDoing is voor mij een schitterend instrument om in korte tijd tot de kern te komen van je plan, carrière of onderneming. Het boek bevat goed doordachte vragen die per fase zijn geclusterd. Ik raad iedere ondernemer en ieder mens die het ondernemende in zichzelf wil ontdekken aan te werken met *StoryDoing* omdat je daarmee én jouw eigen verhaal ontdekt én het ook écht kunt leven. Daarbij zijn Ron van Gils en Jan-Peter Bogers zeer inspirerende professionals die oprecht nieuwsgierig zijn naar jouw verhaal. De Ithaka Academie heeft *StoryDoing* als kern van haar curriculum gekozen, om iedere deelnemer een goede basis en inspirerende start te geven voor een ondernemend leven, waarbij hijzelf aan het roer staat.

Patrick Groenewegen – Chief Education Officer Ithaka Academie

StoryDoing lees je niet, maar beleef je. Al doende vorm je het verhaal van jouw organisatie en incorporeer je het in je doen en laten. Je geeft betekenis aan wat je doet en maakt het verhaal deelbaar en navolgbaar. Het boek geeft je helder uiteengezette concepten, sprekende voorbeelden, mooie vormgeving en praktische tools met een hands-on-mentaliteit waarmee je als lezer direct aan de slag kan. Jan-Peter en Ron schrijven geen boeken om te lezen maar om te ontdekken, toe te passen, te leren en door te geven. Ze zijn als geen ander in staat om beweging en verandering te creëren door simpelweg te gaan doen. *StoryDoing* helpt je om van visie, idee of plan naar actie, naar uitvoering te komen.

Jolande van 't Woudt – procesmanager en Ynnovator Gemeente Rotterdam

Als je een proces wilt doorlopen dat niet alleen de kern van je werkelijke brand onthult, maar deze ook stevig neerzet op een manier die bij jou past, dan is *StoryDoing* een prachtige methode. Je herinnert je weer waar je voor staat, wat je wilt delen met de wereld, en wat je voor een ander kunt betekenen. Dat vergt kwetsbaarheid, en daarin ligt direct de kracht. Beantwoord je de vragen zo puur mogelijk, dan krijg je een brand dat net even puur is. Doe je dat niet, dan zit je jezelf, en je bedrijf, in de weg. Je kunt het onderste uit de kan halen met *StoryDoing*, als je bereid bent veel te geven. Professionals en organisaties die voor een rebranding staan, of de boel van nul af aan willen opbouwen, doen er wijs aan om zichzelf te trakteren op het *StoryDoing*-proces. Een populaire en waardevolle quote luidt: “The meaning of life is to find your gift. The purpose of life is to give it away.” Ik denk dat *StoryDoing* je in aanvulling op die woorden ook nog eens de tools aanreikt om die gift te delen met de wereld op een manier die staat als een huis. Ron en Jan-Peter leveren stevige kwaliteit met dit concept. Zelf pas ik *StoryDoing* toe op de rebranding van mijn adviespraktijk, online academy en trainingsprogramma's. *StoryDoing* is intens, en het is het waard.

Jojanneke van den Bosch – OnlineComm Academy

Als je aan de slag gaat met *StoryDoing* moet je in de eerste sessies vooral vertrouwen in de uitkomst, die op dat moment nog onbekend is. De werkwijze van Ron en Jan-Peter is a-commercieel (geen verkooppraatjes), onbeperkt (grenzeloos denken), eerlijk (ze zeggen wat ze denken) en gaat dieper in op wie je bent dan andere managementtheorieën. Ze zoeken naar je zingeving en hameren op geloofwaardigheid van wat je zegt en hoe je je gedraagt als bedrijf en individueel. Zo ben je in staat om echt je visie na te streven en wordt het stellen van missiedoelen met de strategie een stuk eenvoudiger. Vooral ook omdat de medewerkers betrokken worden en blijven bij de stappen die gemaakt worden.

De kracht van *StoryDoing* is dat je je bedrijf niet zozeer spiegelt aan andere bedrijven of dat je je gaat conformeren aan “de markt”, maar dat het begint bij de kern van de zaak. Ook is het een handleiding die geen beperkingen met zich meebrengt, zodat je ook de kans krijgt om van de geijkte manier van werken af te komen die past bij de huidige tijd en het aanbod. Als de kern goed bekend is zijn de te maken keuzes zowel voor de missies en strategieën, als tijdens de bedrijfsvoering een stuk eenvoudiger. Je kunt goed aan het imago van het bedrijf werken en voor de medewerkers neemt de zingeving toe. Zo kunnen wij ons als bedrijf nu goed positioneren, weten we welke klanten we het beste kunnen helpen en zijn we ons bewust hoe we die klanten kunnen overtuigen.

Peter Groenendijk – algemeen directeur Villabouw Mattone

De kracht van *StoryDoing* is dat het je laat beseffen waar je als organisatie voor staat en wat de kern is van het verhaal dat bij je organisatie hoort. Voor Ondernemershuis-op-Zuid en Ingenieurs-op-Zuid heeft *StoryDoing* inzicht gebracht in de boodschap die we als organisatie naar de buitenwereld vertellen en op welke wijze dit te doen. Dit heeft Ingenieurs-op-Zuid enorm versterkt.

Mustapha Hammouchi – medeoprichter Ingenieurs-op-Zuid

StoryDoing dwingt je om bij je eigen verhaal te blijven. Het verhaal van je eigen stam uit te dragen. Dit is precies dat wat nodig is in de huidige wereld. Je ziet het vaak misgaan zodra bedrijven puzzelstukjes van elkaar gaan lenen. De oorzaak is *fear of missing out*. Dus omdat de concurrent of een branchegenoot bepaalde zaken in zijn uitstraling meeneemt of aanbiedt als services gaat men lenen van deze bedrijven. Zo vervaagt de eigenheid van de stam die je aan het bouwen bent en daarmee de boodschap die je de wereld in stuurt. Dit heeft allerlei nare gevolgen, zoals bijvoorbeeld het aantrekken van de verkeerde klanten en ontevreden personeel. Met *StoryDoing* dwing je jezelf of je organisatie dicht bij je bestaansrecht te blijven en dit te verankeren.

Dennis Majij – WeAreBold

Elke organisatie heeft onbewust een uniek eigen verhaal en *StoryDoing* maakt je hiervan bewust, waardoor je vanzelf al een betere organisatie wordt. *StoryDoing* combineert creativiteit met aanpakken en brengt parels aan het licht. Het brengt de poëzie terug in de werkelijkheid. *StoryDoing* daagt uit. Met andere woorden... wanneer ga jij beginnen met het unieke Oerverhaal van je organisatie te leven?

Y.M.P. – spoken word artiest, producent en ondernemer

Bij het uitdenken, concretiseren en opzetten van onze start-up Rotterdam in a Box hebben wij kennis mogen maken met *StoryDoing*. Het blijkt een zeer effectieve methode om tot de kern van je bedrijf te komen. Met *StoryDoing* leer je niet alleen het Oerverhaal van je bedrijf kennen, maar leer je dit verhaal door te voeren in al je operaties en uitingen. Dat zorgt voor een sterke en consistente Identiteit, creëert een hernieuwde energie vanuit 'purpose' en faciliteert groei. Ron en Jan-Peter denken mee en denken verder.

Tycho Luijten – medeoprichter Rotterdam in a Box, 48e President Marketing Association EUR

Als oprichters van het bedrijf hadden wij de uitdaging om onze ervaringen van de afgelopen acht jaar te delen met onze nieuwe zakenpartners. Via *StoryDoing* hebben we verleden, heden en toekomst met elkaar verbonden. Het leverde ons een rijke oogst op: onze identiteit staat ons scherper voor ogen, het gezamenlijke verhaal is duidelijker en de acties voor morgen zijn concreet! Met de kracht van *StoryDoing* hebben we onze nieuwe collega's op een effectieve, leerzame en originele wijze bij de onderneming kunnen betrekken. Samen kunnen we de concrete acties uit gaan voeren, waarbij wordt aangesloten bij ieders talenten en ambities.

Raimund Kamp – medeoprichter Guidato Family Office

Na een intensieve sessie *StoryDoing* zijn we ons veel meer op ons kernverhaal gaan richten in ons handelen, maar zagen we ook in dat er binnen de organisatie een paar grote klussen waren. Op korte termijn hebben we mensen vrijgemaakt om te focussen op het 'nu' en de consequenties van ons verhaal uit te werken voor de iets verdere toekomst. We hebben vervolgens de organisatie daarop ingericht waardoor we veel slagvaardiger zijn geworden.

Maurice Specht – sociaal ondernemer

StoryDoing maakt je bewust van je eigen (on)mogelijkheden wat betreft ondernemerschap. Uitgaande van deze basiskwaliteiten leidt het boek je stapsgewijs naar een plan om daadwerkelijk je wensen en ideeën om te zetten naar concrete handelingen. Hierdoor nemen je kansen om te slagen in wat je wilt bereiken enorm toe. Het boek is het dan ook zeer waard om gelezen te worden.

Johan Brouwers – vakdocent Hout- en Meubileringscollege

Iedere goede onderneming heeft een goed verhaal met een ziel, dat het waard is te beseffen, te vertellen, te doen, te leven! *StoryDoing* is het ijzersterke cement om met collega's en met nieuwe partners een ijzersterke samenwerking neer te zetten. Meer dan ooit tevoren besef ik ons verhaal, ik praat vanuit mijn hart, geef, en vind mooie mensen op mijn weg die mee willen doen, samen.

Stijn van Leeuwen – Ondernemershuis-op-Zuid

StoryDoing voegt de daad bij het woord. Van verhalen vertellen, naar verhalen leven. Het is Bogers en Van Gils gelukt de complexe materie van *organisational storytelling* pakkend en compact te vertalen richting concrete en transformerende acties die van de organisatie een dynamisch geheel maken.

Manfred van Doorn — directeur Double Healix

Een krachtige organisatie weet waarom ze bestaat, wat haar kerntaak is en welke meerwaarde ze levert aan mens en maatschappij. Een krachtige organisatie weet dat niet alleen, maar bewijst dat door het te laten zien in alle facetten van het zakendoen. Want in het handelen komt de essentie van een organisatie pas écht tot uiting.

Met de uitdagende acties die je bij *StoryDoing* bedenkt, vergroot je het Onderscheidend vermogen, het Ondernemend gedrag, de Geloofwaardigheid en de Betekenisgeving van je organisatie. Je versnelt de route van visie naar actie, maakt vernieuwen leuker en makkelijker en daagt mensen uit mee te doen.

StoryDoing bevindt zich op het snijvlak tussen identiteit, organisatiecultuur, productontwikkeling en bestaansrecht. Het verbindt deze terreinen en zorgt ervoor dat de eilandjescultuur binnen en buiten organisaties verdwijnt. *StoryDoing* is een gestructureerde en tegelijk dynamische aanpak om dit te realiseren. Dit boek staat vol werkvormen waarmee je direct aan de slag kunt.

De ondernemersstrategieën die *StoryDoing* inzet — onderscheidend vermogen, ondernemend gedrag, geloofwaardigheid en betekenisgeving — zijn krachtige tools. Iedereen die een visie bouwt via deze tools en borgt in zijn organisatie, kan de toekomst aan.

Richard Bruens — lid raad van bestuur Van Lanschot Bankiers

StoryDoing geeft een praktische handleiding voor bedrijven in de *betekeniseconomie*. Bedrijven worden steeds nadrukkelijker gevraagd een concreet, constructief verschil te maken. Dit boek wijst ondernemers de weg naar 'preach what you practice'.

Kees Klomp — auteur *Handboek betekenisvol ondernemen*

StoryDoing beschrijft de route die we gevolgd hebben tijdens de succesvolle transformatie van de Van Nelle Fabriek. Van complete leegstand naar UNESCO-monument.

Remko Overdam — Directeur KondorWessels Ontwerpfabriek

Een goed verhaal doe je!



vakmedianet 

WWW.MANAGEMENTIMPACT.NL

WWW.STORYDOING.NL

WWW.BOGERSVANGILS.NL