

# INHOUD

Voorwoord – <i>Jouw verhaal is mijn passie</i>	9
Inleiding – <i>Richard Branson, dopamine en de Bosjesmannen in de Kalahariwoestijn</i>	15

## DEEL I. STORYTELLERS DIE ONS INNERLIJKE VUUR AANWAKKEREN

1. Waarvan gaat je hart sneller kloppen?	27
2. Van verkoper van t-shirts tot producent van grote shows	36
3. Plankenkoorts overwinnen voor een uitverkocht Yankee Stadium	43
4. Een popster herontdekt zijn gave door terug te kijken op zijn jeugd	52
5. Verander je verhaal, verander je leven	59
6. De kracht van je eigen persoonlijke legende	65
7. Een koffiekoning met hart voor de zaak	72
8. We zijn geen detaillisten met een missie, we zijn missionarissen die in de detailhandel zitten	78
9. Als je het niet kunt vertellen, kun je het niet verkopen	84

## DEEL II. STORYTELLERS DIE ONS IETS LEREN

10. Hoe een fascinerende storyteller het langste applaus in de geschiedenis van TED kreeg	91
11. Rioolwater zuiveren tot drinkwater	99
12. Wat je niet begrijpt kan (en zal) je schaden	107
13. Een broek van 98 dollar was het begin van een imperium	117

- |   |     |
|---|-----|
| 14. Japan brengt zijn beste storytellers in stelling op jacht naar olympisch goud | 122 |
| 15. Een grappig gezicht bij de populairste TED-talk aller tijden                  | 128 |
| 16. Aarde, sigaren en zweetsokken zetten een marketeer op de kaart                | 136 |
| 17. Een burger met als bijgerecht een verhaal                                     | 142 |

#### DEEL III. STORYTELLERS DIE DINGEN EENVOUDIGER MAKEN

- |   |     |
|---|-----|
| 18. Als je het niet op de achterkant van een envelop duidelijk kunt maken, is het een slecht idee | 153 |
| 19. De hoofdevangelist  | 158 |
| 20. De kleindochter van een filmbons stelt haar eigen recept voor succes samen                    | 163 |
| 21. De verhalen vertellende astronaut betovert een TED-publiek                                    | 169 |
| 22. 'Die gast verkoopt een batterij' en inspireert desondanks                                     | 179 |
| 23. Een ondernemer schrijft geschiedenis met <i>Shark Tank</i>                                    | 186 |

#### DEEL IV. STORYTELLERS DIE ONS MOTIVEREN

- |   |     |
|---|-----|
| 24. Je opponent vinden  | 195 |
| 25. Het ziekenhuis dat Steve Jobs zou hebben gebouwd                                  | 202 |
| 26. Hotelmagnaat vormt 12 000 medewerkers om tot klantenservicehelden                 | 212 |
| 27. Een revolutionair idee dat ontstond op de achterkant van een servet               | 218 |
| 28. Toen Amy haar benen verloor, vond ze haar stem                                    | 225 |
| 29. Van Hooters naar de top – een voormalig serveerster deelt haar recept voor succes | 232 |
| 30. De belofte van een potlood verkiezen boven Wall Street                            | 238 |
| 31. De <i>Ice Bucket Challenge</i> laat de harten van miljoenen smelten               | 244 |

32. Zijn <i>finest hour</i> – 180 woorden die de wereld hebben gered	253
--	-----

DEEL V. STORYTELLERS DIE BEWEGINGEN IN GANG ZETTEN

33. Geweldige storytellers worden niet geboren, ze worden gemaakt	261
34. Een persoonlijk verhaal inspireert miljoenen vrouwen	270
35. Het verhaal van zestig seconden dat de wijnwereld op zijn kop zette	278
36. Vanuit mijn hart, niet van een papiertje	286
37. Verhalen, verhalen, verhalen	293

CONCLUSIE – *HET UNIVERSUM VAN DE STORYTELLER*

Het gereedschap van de storyteller	303
Een beknopt overzicht van de geheimen van de storyteller	305
De checklist van de storyteller	307
Dankwoord	314
Noten	316
Register	336



## VOORWOORD

*Jouw verhaal is mijn passie*

Ik lag op mijn rug.

Ik was buiten op de ijslaag voor mijn 45 vierkante meter grote appartement in het westen van Wisconsin uitgeleden. Het was die ochtend 15 graden onder nul – met een gevoelstemperatuur van min 30. Ik had een scheur in mijn pak. Een duur Italiaans kostuum dat ik een paar dagen eerder vol trots had aangeschaft in San Francisco, waarna ik 3500 kilometer had gereden op weg naar mijn eerste baan in de televisiewereld als presentator van een ochtendjournaal.

Toen ik die ochtend in de vrieskou op straat lag en omhoogkeek naar dat vervallen appartementencomplex in het armoedigste deel van de stad, ging er in sneltreinvaart een aantal dingen door mijn hoofd: *Had ik de juiste beslissing genomen door mijn rechtenstudie – de ‘veilige’ keuze – af te breken, om mijn passie na te jagen, namelijk een loopbaan als journalist bij de televisie? Zou ik de rest van mijn leven nooit meer gaan verdienen dan \$ 15 000 per jaar? Zou mijn vader, die na de Tweede Wereldoorlog als immigrant uit Italië hier aan land was gegaan met slechts 20 dollar op zak, trots zijn geweest op mijn beslissing of zou de voormalig krijgsgevangene het gevoel hebben gehad dat zijn zoon de kans om het in Amerika te maken vergooid?*

Op dat moment had ik geen antwoord op al mijn vragen, maar trok ik wel twee conclusies. Ten eerste, je kunt het beste je pakken kopen als er een aanbieding is van twee voor de prijs van één, zeker als je al nauwelijks je huur van 400 dollar per maand kunt betalen. Ten tweede, dat mijn passie volgen heel erg moeilijk zou zijn, nog moeilijker dan weer opstaan na mijn val op het ijs waar ik zojuist

met mijn hoofd op was terechtgekomen. En met deze gedachten stond ik op, raapte mijn papieren bij elkaar die vastzaten aan de bevroren stoep, sloeg de sneeuwvlokken van mijn pak en ging op weg naar mijn werk. Ik was niet voorbereid op de winter in Wisconsin, maar ik was wel voorbereid om elke hindernis die ik nog tegen zou komen het hoofd te bieden, want uiteindelijk kies je niet zelf je passie; die kiest jou.

En vijftig jaar later stelde ik mijzelf dezelfde vraag: *Waarom ben ik hier?* In mei 2014 was ik gevraagd om te spreken bij een exclusieve bijeenkomst van ondernemers en CEO's tijdens de Khosla Ventures Summit, die werd gehouden op een resort aan de voet van de Golden Gate-brug in Marin County. De gastheer van het evenement, de miljardair en durfkapitalist Vinod Khosla, had mij persoonlijk uitgenodigd, hoewel ik aanvankelijk niet goed begreep waarom. De andere sprekers waren onder anderen Bill Gates, Google-oprichters Sergey Brin en Larry Page, de CEO van Salesforce Marc Benioff, voormalig minister van Buitenlandse Zaken Condoleezza Rice, alsmede Tony Blair, voormalig premier van Groot-Brittannië. Tijdens een chic diner op de eerste avond van het congres, toen ik naar mijn gevoel de enige onbekende persoon in de ruimte was, begon ik mij af te vragen wat mijn rol op deze bijeenkomst was: *Ik ben geen miljardair. Ik heb de pokken niet uitgeroeid. Ik heb niet leidinggegeven aan een land. Waarom ben ik dan hier?*

Maar Khosla stelde mij meteen gerust toen hij het podium betrad. Hij sprak de ondernemers in het publiek aan met de woorden: 'Jullie zijn allemaal briljant, en daarom investeer ik in jullie, maar velen van jullie kunnen geen emotioneel verhaal vertellen. Daarom heb ik Carmine Gallo uitgenodigd om jullie toe te spreken.'

Aan de ene kant was ik, toen ik de ruimte rondkeek, verrast dat vrijwel iedereen al een verhalenverteller was. Sterker nog, ik had over de wat bekendere personen en hun effectieve manier van communiceren al eens geschreven. En de indrukwekkende jonge ondernemers in het publiek waren ook verhalenvertellers. Sommigen waren daarin doeltreffender dan anderen, maar zij moesten allemaal leren om een verhaal te vertellen als zij de wereld met hun

ideeën wilden veranderen. En degenen die zich onderscheidden van de rest wisten intuïtief al wat neurowetenschappers en onderzoekers nu pas beginnen te begrijpen: een emotioneel en levendig verhaal van een klant is veel overtuigender dan een overvloed aan informatie in een powerpointpresentatie van 85 dia's. Iemand kan nog zo'n goed idee hebben, als die persoon anderen niet kan overtuigen is het vergeefse moeite.

En wat mij nog veel meer opviel toen ik voor deze groep stond, was de mate waarin de succesvolste ondernemers en opinieleiders – mensen die al uitstekend kunnen communiceren en van wie velen ook geboren verhalenvertellers zijn – bereid waren om meer te leren over het zeer belangrijke en essentiële aspect van presentatie van zichzelf, hun ideeën en hun bedrijf. Zij waren zich bewust van het grote potentieel van nog verdere verbeteringen.

Tijdens het Khosla-evenement was ik al bezig met het onderwerp van mijn volgende boek. Ik had in sprekerskringen mijn boek *Spreek als TED* onder de aandacht gebracht, waarin de presentatiegeheimen onthuld worden van de grootste denkers en ondernemers ter wereld, die met hun presentaties hun toehoorders bij TED-bijeenkomsten hadden weten te boeien. Toen ik door het land reisde om te vertellen over mijn boek, merkte ik elke keer weer, waar ik ook was en voor welk publiek ik ook sprak, dat er één hoofdstuk was dat mensen het meest aansprak: hoe de beste TED-sprekers zich de kunst van het verhalen vertellen meester hadden gemaakt; hoe fantastische verhalen de basis van alle goede communicatie bleken te zijn. In mijn gesprekken met het publiek, kwam ik erachter dat een goed verhaal kunnen vertellen niet alleen de sleutel was tot een perfecte TED-talk, maar ook belangrijk was bij een grotere missie, namelijk het benutten van je eigen potentieel.

En ik ervaaarde dat niet alleen tijdens de promotie voor mijn boek; ik merkte dat het onderwerp van verhalen vertellen ook in andere situaties naar voren kwam. Toen ik de beroemde durfkapitalist Ben Horowitz sprak, merkte hij op dat bij ondernemers 'het vertellen van verhalen een ondergewaardeerde vaardigheid is'. Richard Branson schreef op zijn blog dat je met *storytelling*, verhalen vertellen, veranderingen kunt bewerkstelligen. Tijdens een vlucht

zat ik ooit naast een vertegenwoordiger van Salesforce die mij vertelde: ‘We hebben een nieuwe manier om ervaringen van klanten op video vast te leggen, maar we weten niet goed hoe we deze bekrachtigingen kunnen gebruiken om een verhaal te vertellen.’ En tijdens een andere vlucht, deze keer naar Parijs, raakte ik in gesprek met een manager van het internationaal georiënteerde technologiebedrijf SAP. Hij vertelde mij: ‘Mijn bedrijf heeft zojuist een nieuwe marketingmanager aangenomen. Haar functie is *chief storyteller*. Terwijl mijn bedrijf zijn verhaal op macroniveau eenvoudiger maakt, weet ik niet goed hoe ik mijn verhaal in PowerPoint eenvoudiger kan maken. Men heeft ons verteld dat geen enkele presentatie langer zou moeten duren dan de gemiddelde TED-talk, namelijk achttien minuten.’

De behoefte aan effectievere storytelling en bondigheid zien velen als een belangrijke uitdaging. Op een andere reis ontmoette ik de hoogste leidinggevendenden van een internationaal energiebedrijf, die mij vertelden dat hun CEO hun een nieuwe opdracht had gegeven: in het vervolg mocht geen enkele bedrijfspitch meer dan tien dia’s bevatten. ‘Hoe kunnen we ons verhaal nu vertellen in tien dia’s?’ vroeg hij mij. En op diezelfde reis vroeg een leidinggevende, die een week later een bespreking had met de premier van Vietnam, mij: ‘Hoe vertel ik hem in twintig minuten het verhaal van wie wij zijn, waarom we doen wat wij doen en waarom zijn land met ons zaken moet doen en niet met onze concurrenten?’ Ik heb topmensen ontmoet die aan het hoofd staan van de grootste bedrijven ter wereld en ook jonge ondernemers die zich voorbereiden op de pitch van hun leven bij het tv-programma *Shark Tank*. Zij stellen allemaal dezelfde vraag: *Hoe vertel ik het verhaal achter mijn idee?*

We zijn allemaal *storytellers* – verhalenvertellers. We noemen onszelf niet zo, maar we vertellen wel elke dag verhalen. En hoewel wij al duizenden jaren verhalen met anderen delen, hadden we om in het industriële tijdperk succesvol te zijn heel andere vaardigheden nodig dan de vaardigheden die we tegenwoordig nodig hebben. Het vermogen om onze ideeën aan de man te brengen in de vorm van een verhaal is nog nooit zo belangrijk geweest. Ideeën



zijn de valuta van de eenentwintigste eeuw. In dit informatietijdperk en de huidige kenniseconomie bepalen je ideeën hoe waardevol je bent. Door middel van verhalen brengen wij onze ideeën over op anderen. Hoe goed je deze ideeën weet te verpakken in emotie, context en relevantie, is de belangrijkste vaardigheid om jezelf de komende tien jaar waardevoller te maken.

Storytelling is het vormgeven van je ideeën in een verhaal waarmee je anderen informeert, inzichten geeft en inspireert. *De kracht van storytelling* gaat over de verhalen die je vertelt om verder te komen in je loopbaan, je bedrijf op te bouwen, een idee te presenteren en je dromen werkelijkheid te laten worden.

Wanneer je een product of dienst presenteert voor een nieuwe klant, vertel je een verhaal. Wanneer je je team instructies geeft, of een klas met leerlingen lesgeeft, vertel je een verhaal. Wanneer je een powerpointpresentatie maakt voor je volgende verkoopvergadering, vertel je een verhaal. Wanneer je een sollicitatiegesprek hebt en de hr-medewerker vraagt naar je werkervaring, vertel je een verhaal. Wanneer je een e-mail schrijft, een blogbericht maakt, iets op Facebook plaatst of een video opneemt voor het YouTube-kanaal van je bedrijf, vertel je een verhaal. Er is echter een verschil tussen een verhaal, een goed verhaal en een transformerend verhaal waarmee je vertrouwen opbouwt, je verkoop stimuleert en andere mensen inspireert om groter te dromen.

In dit boek zal ik je laten kennismaken met enkelen van de grootste storytellers van onze tijd: Richard Branson, Howard Schultz, Sheryl Sandberg, Joel Osteen, Herb Kelleher, Gary Vaynerchuk, Mark Burnett, Oprah Winfrey, Elon Musk, Steve Wynn, Tony Robbins, Steve Jobs en anderen die je misschien niet kent maar die ook leiders zijn geworden in hun eigen vakgebied omdat zij een transformerend verhaal kunnen vertellen. De meeste mensen die in dit boek voorkomen hebben TED-talks gehouden die een hit zijn geworden op internet, niet vanwege de informatie die zij deelden, maar vanwege de verhalen die zij vertelden. Aansprekende ideeën zijn altijd verpakt in een verhaal.

Veel van de verhalenvertellers die in dit boek aan bod komen heb ik persoonlijk gesproken. En zij beheersen allemaal de kunst

en wetenschap van storytelling. Zij weten anderen te inspireren, te motiveren en uiteindelijk ook te overtuigen om actie te ondernemen. Zij hebben nog iets anders met elkaar gemeen: zij hebben ook tegenslagen gekend en zijn bereid de lessen die zij hebben geleerd met anderen te delen.

Een van de belangrijkste ontdekkingen in dit boek is het feit dat de meeste grote verhalenvertellers problemen hebben gekend in hun leven en dat zij die tegenspoed hebben weten om te vormen tot een overwinning. En hun mislukkingen maken hen veel interessanter omdat wij, zoals je in dit boek zult lezen, van nature ontvankelijk zijn voor succesverhalen die gaan over mensen die zich aan armoede hebben weten te ontworstelen.

Strijd leveren is natuurlijk en daarom kunnen wij verhalen over tegenspoed maar moeilijk negeren. Parels, diamanten en dure wijn laten zien dat de natuur de tegenspoed heeft overwonnen. Parels worden gevormd wanneer een oester zichzelf beschermt tegen irriterende zandkorreltjes. Diamanten worden onder enorm hoge druk en bij intense hitte gevormd in de aardkorst. En de beste druiven groeien op schuine hellingen of stenige grond, waardoor er veel van de wortels wordt gevraagd en er druiven gaan groeien die barsten van de smaak; zij hebben een uitgesproken 'karakter'. We houden met name van een verhaal dat eindigt met een diamant, een bevredigend slot van de strijd. Inspirerende leiders hebben het in hun verhalen vaak over tegenspoed om een emotionele band met hun publiek op te bouwen. Omarm daarom je eigen geschiedenis omdat daar legendes uit ontstaan en nalatenschappen van overblijven.

Storytelling is niet iets wat wij doen. Storytelling is wie wij zijn.