

'Storytelling geeft concreet verhaal over bedrijf'

De eindgebruiker centraal stellen is 'hot' in de bouw. Dat is mooi, maar hoe regel je nu zo'n dialoog die creatief én effectief is voor alle deelnemers? Michel Kolenbrander (41) van Born2Brand kiest voor 'storytelling'. "Zowel intern als extern haal je het uiterste uit de deelnemers en kom je vaak tot hele verrassende én direct toepasbare oplossingen. Het is ook goedkoper, want het scheelt je erg veel tijd en energie in de communicatie."

Van onze medewerker
Hans Smit

Kolenbrander is directeur van Born2Brand in Rotterdam, een bedrijf dat onder meer storytelling als communicatie in en buiten een onderneming inzet. Kolenbrander houdt zijn storytelling-sessies ook voor bouwbedrijven. "Natuurlijk is er altijd enige aarzeling. Zeker bij de mannen in de bouw. Maar ik krijg uiteindelijk toch iedereen mee omdat men het ook wel erg leuk en spannend vindt. Deelnemers rond een bouwproject zijn medewerkers van de gemeenten, de aannemer, de architect, de projectontwikkelaar, maar ook toekomstige bewoners. Ik laat hen bijna altijd moodboards maken. Met letterlijk plak-, knip- en tekenwerk geven ze op creatieve manier uiting aan hun elementaire gevoelens over bijvoorbeeld een stuk grond waar een woonwijk is gepland of over hun eigen bedrijf. Zo'n moodboard is veel positiever en resultaatgerichter dan het zoveelste rapport of bezwaarschrift. Uit dit huiswerk filteren we later als groep de kernpunten. Zo komen we in een of twee middagen tot de kern van dat stuk grond of de toegevoegde waarde van het eigen bedrijf. Dat is natuurlijk een stuk efficiënter dan vele vergaderingen, inspraakronden, adviseurs inhuren etc. Deze methode is effectief en efficiënt." En de methode is vaak verrassend, zo blijkt in de praktijk. Kolenbrander: "Ik heb het meegemaakt dat een project, dat volgens de gangbare methode van markton-



Michel Kolenbrander: "Ik heb bouwbedrijven

geholpen hun identiteit opnieuw vast te stellen." Foto: Guido Benschop

derzoek was ontwikkeld, uiteindelijk een heel andere doelgroep kreeg. Daar kwamen we tijdens een sessie achter. En 'we' betekent; alle betrokkenen, dus we konden bij wijze van spreken de volgende dag met een nieuwe aanpak aan de slag."

Doelgroep

Deze slagkracht ontstaat volgens Born2Brand omdat de methode van storytelling "inzicht van de doelgroep verzamelt. Je praat niet met een of twee vertegenwoordigers van een wijk, maar alle bewoners kunnen deelnemen en toch komt er uiteindelijk één kerngedachte uit. Het is bijna holistisch."

Ook merkt Kolenbrander dat de klassieke methode van marktonderzoek en enquêtes van betrokken partijen lijdt onder de inkleuring door de vragenstellers. "Het is menselijk dat je vragen zo stelt dat je de antwoorden krijgt die jij graag wilt horen. Bij storytelling is dat onmogelijk. Er ontstaat een proces waarin geen plaats is voor spelletjes of politiek correct gedrag. Wat er uit komt is een concreet en eenduidig verhaal over een project of bedrijf." De methode werkt dus ook naar binnen toe. "Ik heb bouwbedrijven geholpen hun identiteit opnieuw vast te stellen. In de loop der jaren vervaagt de zichtbaarheid van een bedrijf. Niet

alleen voor de klanten, maar ook voor de medewerkers. Met storytelling geven we de identiteit weer kleur en soms een nieuw gezicht. Want je dringt door tot wat de kern van het bedrijf is. Ik zie geregeld dat een bedrijf in de loop der jaren uit koers is geraakt. Tijdens de sessies zie je de oprichter soms even verbleken, maar ik zie ook vaak medewerkers weer binding met het bedrijf krijgen. Zo van: 'Verrek ja, dát is waarom ik het hier zo naar mijn zin heb'. Al die mensen kunnen nu op een leuke, spannende manier thuis, via hun Facebook-pagina en tegen hun klanten vertellen waarom hun bedrijf zo geschikt is voor de klus."

MEER DAN VERHAALTE

Storytelling is een marketingmethode om de (commerciële) identiteit van een organisatie te vangen in een aansprekend verhaal. De gedachte is dat een spannend verhaal met 'happy end' altijd blijft hangen. En dat is wat de bouwmarketeer 2.0 zoekt: zichtbaarheid en vertrouwen. Om te bekijken moet een verhaal in storytelling het liefst een dilemma, een worsteling bevatten. De emotie rond het probleem en de slimme oplossing die tot de goede afloop leidde, blijft volgens storytell-aanhanger beslist hangen in het achterhoofd van de (potentiële) doelgroep. Het marketingdoel is dat een onzichtbare organisatie tot leven komt en de bedrijfsnaam in het marktgeheugen wordt gegrift als een creatieve en oplossingsgerichte onderneming. Datzelfde geldt ook voor de medewerkers die hun werkzaamheden op de automatische piloot zijn gaan doen of misschien zijn vergeten waarom ze ooit voor deze werkgever kozen. Het opnieuw vastleggen van de identiteit werkt voor alle partijen verfrissend en verhelderend. Het verhaal over en rond een bouwbedrijf wordt vooral via websites of gedrukte media (brochures, nieuwsbrieven) verspreid en door social media als Twitter, Facebook of YouTube ondersteund en verder verspreid.