



Feelgood talking

[www.yes-feelgood.nl](http://www.yes-feelgood.nl)  
[www.yes-communicatie.nl](http://www.yes-communicatie.nl)

# De kracht van storytelling: Haal het goud uit je tuin!

In deze nieuwe serie *Feelgood talking* praten we met bijzondere mensen die hun talenten inzetten om anderen zich goed te laten voelen. De spits wordt afgebeten door schrijver en storyteller Edith de Wit. 'Je ideeën uit je hoofd en in de wereld', staat er op haar website te lezen. Lees het interview en ontdek wat ze daarmee bedoelt.



Foto: Lilian van Rooij

**Tekst: Ellen Smink**

Binnen de marketingcommunicatie is storytelling hot. Om in de huidige maatschappij producten en diensten aan de man te brengen en/of ons eigen Merk Ik te verstevigen, moeten we de ander vooral raken en op emotioneel niveau aanspreken. Storytelling blijkt daarvoor een uitgelezen manier te zijn, al is het, volgens Edith de Wit, zeker geen trucje om klanten te lokken. "Ik zie storytelling meer als een manier om dat wat jij te bieden hebt, jouw unieke gift waar je zelf ook blij van wordt, te delen met anderen. Als je weet wat je biedt en welk probleem je voor de ander oplost, hoef je anderen niet te overtuigen, maar komen de klanten naar jou toe omdat je werkelijk waarde toevoegt."

### Op zoek naar goud

Edith de Wit werkt veel voor zzp'ers. "Ze hebben iets moois en zinvols te brengen, waarmee ze hun klanten echt verder helpen, maar het lukt ze vaak niet om het 'creatieve ei' te leggen en erover te vertellen en te schrijven. Om hun verhaal boven water te krijgen, gaan we eerst schatgraven. We gaan kijken waar het goud ligt. Pas als je hebt ontdekt wat jouw goud is, wat die heilige berg is waar je naar toe wil en wat jouw unieke authentieke waarde aan de wereld is, kan je verder."

***"Marketing is sterk gerationaliseerd. Storytelling is meer de verbinding met de onderstroom. Je raakt mensen in het hart in plaats van in het hoofd."***



Feelgood talking

## De kracht van storytelling: Haal het goud uit je tuin!

Om het goud te vinden, moet je beginnen bij het begin: ken jezelf. Edith: "Jij bent de held of heldin van je eigen levensverhaal. Dat verhaal wordt helder door je leven achteruit te bekijken: Wat heb je onderweg geleerd, welke top of flop heb je gekend, wat vind je als persoon belangrijk, welke vragen zijn er op je pad verschenen, waar ben je onderuit gegaan, wie waren of zijn jouw mentoren, wat vind je belangrijk in je leven, waar ben je goed in en, niet te vergeten: waar word je blij van. De antwoorden op al die vragen helpen je om je eigen goud op het spoor te komen. Vaak ligt dat ergens begraven waar je het niet verwacht. Waar je struikelt ligt je schat. Als mensen tijdens een storysessie hun goud ontdekken is dat een heel mooi - soms zelfs ontroerend - moment."

### Je goud delen

De volgende stap is dat je gaat kijken met wie je jouw goud gaat delen. Edith: "Storytelling is een manier om je verbeeldingskracht in te zetten om dat wat je belangrijk vindt boven water te krijgen en het vervolgens te delen. Het is niet de bedoeling dat je je gevonden goud vervolgens in je achtertuin gaat begraven. Dat goud - dus dat wat jou uniek maakt en wat je onderscheidt van anderen - is er om te delen. De tweede stap is dus dat je gaat kijken voor wie jouw goud interessant is. Voor wie maakt dat wat jij te bieden hebt een verschil? Dat zijn jouw toekomstige klanten. Ook die klant is weer de held van zijn eigen verhaal. Dus moet je ook daar graven. Waar ligt deze persoon wakker van? Wat drijft hem? Waar heeft hij last van? Waar wordt hij blij van? Wat is de shit waar hij of zij tegenaan loopt en hoe kan jij helpen dat op te lossen?"

***"Het is echt anders of je zegt: 'wie is mijn doelgroep', of:  
'voor welke mensen maak ik het verschil.'"***

### Het hart raken

Als je de story kent van degene met wie je je goud wil delen, is het tijd dat goud zichtbaar te maken. "Daarvoor heb je om te beginnen een soort bemoedigingskreet nodig waarmee je mensen aanmoedigt. Een slogan die aangeeft wat je te bieden hebt en waarmee je zorgt dat de ander zich daarbij goed voelt, zoals 'Just do it' van Nike", vertelt Edith. "In de boodschap zelf schets je het wereldbeeld van je klant - dus waar wordt hij blij van en waar ligt hij wakker van - en bied je jouw oplossing aan. Bij storytelling gaat het veel meer om empowering. Met storytelling bemoedig je klanten. Je zet de klant op één en jij bent daaraan ondersteunend. Juist omdat je veel aan verbeeldingskracht laat, wordt het authentieker. Daarin zit ook het verschil met marketing. Marketing is sterk generationaliseerd. Storytelling is meer de verbinding met de onderstroom. Je raakt mensen in het hart in plaats van in het hoofd, vanuit de overtuiging dat zowel jij als de ander er blij van wordt. De basis is weliswaar hetzelfde: je hebt de ander iets te bieden, maar met het verhaal zit je op een andere belevingslaag. Als iedereen zijn eigen talenten benut en deelt met anderen die hiermee ook weer verder kunnen en hun bijdrage kunnen leveren, wordt de wereld een betere plek. Het overstijgt, voor mij althans, het productniveau van vraag en aanbod. Het gaat over waarde bieden en betekenis geven. Zodat iedereen een rol van betekenis kan spelen. Het is echt anders of je zegt: 'wie is mijn doelgroep?', of: 'voor welke mensen maak ik het verschil?'. Dat laatste heeft veel meer met betekenisgeving te maken. Je wilt iets voor anderen betekenen. Natuurlijk hangt daar ook emotie aan, maar het rijmt omdat het authentiek is."

Voor meer informatie: [www.edithdewit.nl](http://www.edithdewit.nl)