



Storytellingtechnieken: mijn beste tips

Chloë De Raedt

E-magined



Storytellingtechniek 1: Werk op
verbeelding en herkenbaarheid

Wat bedoel ik hiermee?

Je wil zowel inspelen op de verbeelding als je content herkenbaar maken voor je doelgroep.

- Verbeelding: je wilt dat mensen zich **levendig kunnen voorstellen wat je bedoelt**. Daarvoor moet je voldoende details geven. Bv. niet 'Heb je vaak last van stress?' maar 'Gaan jouw cortisollevels 's ochtends meteen de hoogte in, nog voor je je eerste koffie gedronken hebt?' Schets dus situaties, met details.
- Start posts en filmpjes met intro's die **herkenbare situaties of verhalen (voor je doelgroep)** bevatten en ook in de rest van de post zorg je dat er herkenbaarheid is. Denk hierbij aan je customer persona. Hoe ziet het leven van die persoon eruit? Hoe ziet zijn of haar dag eruit? Voor moeders zijn problemen in relaties, alles met kinderen, zaken rond het huishouden, dat ze geen tijd hebben ... bv. heel herkenbaar.



Ik durf wedden dat 99% van de koppels zegt dat communicatie een van de belangrijkste dingen is in hun relatie.

Dat gaat niet enkel over oprecht zijn en zeggen wat je denkt, op de juiste manier, maar ook over eerst zelf goed weten wat je nodig hebt, waar je naartoe wilt, wie jij bent ...

Dan kan de ander daar immers rekening mee houden en worden toekomstige ruzies vermeden.

Herken je dit?

Wel, hetzelfde kan gezegd worden over de communicatie in je bedrijf.

✔ Het start met zelfkennis: wie ben jij echt, wat heb je nodig, waar wil je naartoe ...? Hoe past dat allemaal samen in 'jouw verhaal'?

✔ Vervolgens moet je weten hoe je je verhaal op een authentieke manier kunt communiceren, met de juiste woorden en rekening houdend met die zelfkennis. Dat gaat dan bv. over social media.

Als je het op die manier begint aan te pakken, zal je merken dat je een betere relatie krijgt met je bedrijf.

Denk aan het soort klanten dat je gaat aantrekken, de manier waarop jij je communicatie op social media doet en hoe je je daarbij voelt ...

Er zal ook minder tijd gaan naar (interne) conflicten en twijfels, tijd die je kan gebruiken voor die dingen die echt tellen in je bedrijf bv. je klanten helpen, maar ook om vakantie te nemen, na te denken over je dromen ...

Ben je mee?

Wel, dit is eigenlijk in een notendop wat we gaan doen in mijn personal branding traject:

Zelfkennis 🍌 personal brand dat match met je
🍌 meer matchklanten en tijd voor wat echt te

De haat-liefderelatie met social media ...

"Ik zie dat niet zitten, mezelf zo constant online laten zien."

"Pfff, weer urenlang bezig zijn aan die ene post. En dan komt er meestal toch geen reactie op."

maar ook:

"Leuk, die vele likes op mijn post ineens."

"En toen nam iemand plots contact op en bleek dat die me had gevonden via LinkedIn. Fijn!"

Ja, die haat-liefderelatie met social media is misschien wel een van de dingen die ik het vaakst hoor wanneer ik mijn doelgroep spreek.

En hier is een grappig weetje over mij: ik heb ook een haat-liefderelatie met social media. 😊

Alleen is het voor mij al een tijdje een stabiele 90% liefde en 10% haat.

De haat komt momenteel enkel nog op als ik ongegronde, rare reacties krijg onder mijn posts.

Of als iemand een beetje ondanikbaar is nadat ik (gratis) heel wat waardevolle tips geef, bv. in een weggever die ik deel in DM, op aanvraag.

Hoe komt het dat het voor mij nu vooral liefde is?

"Het is precies Facebook aan het worden," hoorde ik iemand onlangs zeggen over LinkedIn.

Je merkt inderdaad dat er een shift is van strikt zakelijk platform naar meer persoonlijke content.

Maar dat wil niet zeggen dat LinkedIn op Facebook begint te lijken.

Want het algoritme werkt totaal anders.

Maar ik merk wel dat sommige niet helemaal snappen hoe ze moeten omgaan met de veranderingen van de voorbije jaren.

Ze schieten met losse flodders als het gaat over persoonlijke content.

Onlangs zag ik bijvoorbeeld een Reel met een ezel, een soort van meme, voorbijkomen.

Dat is duidelijk geen beeldmateriaal voor LinkedIn. 😊

Woordgebruik

Om dit te bereiken kan je bepaalde woorden en formuleringen gebruiken.

- Gebruik jouw **tone of voice** en het woordgebruik dat daarbij hoort: zie het document tone of voice
- Schets situaties en leg verder uit met **'denk aan ...', 'bijvoorbeeld ...', 'dat gaat over ...', 'wel, ...', 'want ...', 'stel je nu eens voor dat ...', 'je merkt dan dat ...'** etc.
- Gebruik **'zodat'-formuleringen**: laat een algemeen pijnpunt of verlangen volgen door concrete voorbeeldsituaties die herkenbaar zijn voor je doelgroep, bv. 'je hebt nadien minder zorgen, zodat je elke dag veel meer kunt genieten, bv. van een date night met je partner, een gezellige uitstap met de kids, een koffieklets met de buurvrouw ...'
- Roep beelden, emoties, geuren etc. op via formuleringen, bv. **'dit deed me denken aan ...', 'onlangs zag ik ...', 'het leek op ...', etc.**
- Verwerk met **"..." wat iemand gezegd heeft** en schrijf ook letterlijk wat iemand dacht, zonder aanhalingstekens
- Bespreek verschillende opties, meningen, verschillende manieren om naar iets te kijken ... met **'Maar (ook) ...', 'Alleen ...', 'Dat kan natuurlijk ...'** ...



Storytellingtechniek 2: Volg een
storytellingstructuur



Hoe?

In het onderdeel structuur heb je al kennigemaakt met verschillende storytellingstructuren. Deze bieden je handvaten om je verhaal op te bouwen.

Ik overloop de mogelijkheden nu graag eens met jou in deze sessie + de voorbeelden.

Daarvoor verwijs ik dus opnieuw naar het document [Voorbeeldstructuren](#).



Storytellingtechniek 3: Zet jouw
eigenheid (= personal brand) in de verf

Wat en hoe?

Deze techniek gaat erover dat je jouw personal brand verweeft in je content. Je gaat echt je eigenheid tonen via bepaalde woorden, formuleringen, links die je legt ... Zo neem je je doelgroep mee in jouw leefwereld, jouw situatie, jouw verhaal ...

- Geef tips die niet alleen hands-on en uniek zijn maar ook **tonen hoe jij op een unieke manier**, via unieke manieren klanten helpt. Laat dus blijken wat jouw unieke methode(s) en USP's zijn.
- Vertel in detail wat er gebeurde, wat jij doet/deed, hoe je iets aangepakt hebt ... Durf je ook kwetsbaar op te stellen (**= verregraande transparantie**)
- Toon vooral **wat jij hebt gedaan** en wat voor jou gewerkt heeft, niet wat anderen vanuit (jouw) theoretische kennis zouden moeten doen. Deel dus je eigen verhalen.
- Wees **consistent in je unieke tone of voice** (zie uitgewerkt document tone of voice uit de vorige module).

De haat-liefderelatie met social media ...

"Ik zie dat niet zitten, mezelf zo constant online laten zien."

"Pfff, weer urenlang bezig zijn aan die ene post. En dan komt er meestal toch geen reactie op."

maar ook:

"Leuk, die vele likes op mijn post ineens."

"En toen nam iemand plots contact op en bleek dat die me had gevonden via LinkedIn. Fijn!"

Ja, die haat-liefderelatie met social media is misschien wel een van de dingen die ik het vaakst hoor wanneer ik mijn doelgroep spreek.

En hier is een grappig weetje over mij: ik heb ook een haat-liefderelatie met social media. 🤔

Alleen is het voor mij al een tijdje een stabiele 90% liefde en 10% haat.

De haat komt momenteel enkel nog op als ik ongegronde, rare reacties krijg onder mijn posts.

Of als iemand een beetje ondankbaar is nadat ik (gratis) heel wat waardevolle tips geef, bv. in een weggever die ik deel in DM, op aanvraag.

Hoe komt het dat het voor mij nu vooral liefde is?

Ik heb dat geswitcht door in te zetten op personal branding, en heb zo mijn eigen, unieke authentieke manier van communiceren gevonden.

En daar help ik nu ook anderen bij! 🙌

Heb jij ook een haat-liefderelatie met social media? Vertel er gerust in geuren en kleuren over in de comments. 🗨️

Heb jij ook een haat-liefderelatie met social media?

You can see how people vote. [Learn more](#)



Storytellingtechniek 4: Wek
emoties en gevoelens op



Chloë De Raedt • You

De enige Personal Branding Expert die niet in maatpak op de foto st...
2d • 🌐

Als je in Q3 (weer) +100u kwijt wilt zijn aan je online zichtbaarheid, zonder enig resultaat, dan moet je:

- 1) Enkel spontaan verhalen en tips delen via social media, zonder een contentplan en doelen
- 2) Je strategie baseren op een heleboel weggevers, die interessant zijn als je ze kadert binnen een ruimere strategie, maar an sich niet bedoeld zijn om je leads en klanten op te leveren
- 3) Op je socialmediaprofielen vaag zijn over wat je doet, voor wie en wat je aanbod oplevert
- 4) Blogs toevoegen aan je website over ervaringen of tips die je interessant lijken, zonder onderzoek of die effectief SEO-waarde hebben
- 5) Op je profiel vooral niet vragen om een actie te ondernemen
- 6) Nooit een eigen foto of filmpje delen
- 7) 80% van de tijd scrollen, maar amper interageren
- 8) Met niemand online een gesprek aangaan
- 9) Niets doen om je netwerk actief uit te breiden

Hoe?

Een heel belangrijke storytechniek is de kunst om gevoelens en emoties op te roepen bij je publiek.

- Deel eigen **kwetsbare stukken** of verhalen, of verhalen van klanten of mensen uit je netwerk, vrienden waar relevant ...
- Gebruik **emotioneel geladen woorden**, denk aan 'fantastisch', 'overweldigend', 'stresserend' ...
- Wek **nieuwsgierigheid**, enthousiasme, hoop, verdriet, pijn, ... op, zeker in de intro. Dit kan je o.a. doen door triggerende vragen te stellen. Zorg wel altijd dat je eindigt met een positieve noot.



Storytellingstechniek 5: Gebruik sterke woorden en woordcombinaties

Wat bedoel ik precies?

Om je verhaal krachtiger te maken, kan je bepaalde woorden of woordcombinaties gebruiken. Tips:

- Intro van je posts: start met woorden die **nieuwsgierigheid opwekken** en emotie oproepen. Denk aan 'Dit heb ik nog nooit online gedeeld' of 'wauw ...'. Het woord nooit werkt hier bv. goed. Bekijk hiervoor ook nog eens de Lijst sterke binnenkomers.
- Gebruik **voldoende adjectieven** en beschrijvingen bij zelfstandige naamwoorden, bv. 'ik zag de prachtige, met sneeuw bedekte bergen' i.p.v. gewoon 'ik zag de bergen'. **Lange woordcombinaties** werken vaak goed.
- Gebruik **originele powerwoorden en metaforen**, bv. niet gewoon 'sterke content' maar 'parels van contentstukken'.
- **Versterk adjectieven** bv. niet 'sterk merk', maar 'ijzersterk merk'



Chloë De Raedt • You

De enige Personal Branding Expert die niet in maatpak op de foto st...

1w • Edited • 🌐



"Wauw, wat een goede vragen," was mijn reactie.

... toen ik gisteren deze vragen kreeg van een ondernemer die geïnteresseerd is in mijn personal branding traject. 🙌

Ik noem haar even Els, want het is logisch dat ik haar naam niet kan noemen.

Wat waren de vragen van Els?

✓ Wat is het verschil tussen wat jij doet (in het eerste deel van je traject) met de analyses rond doelgroep, aanbod, USP's en missie uit de businesscoaching? Wat is jouw meerwaarde?

Want die denkoefeningen heb ik al eens gedaan en ik had het gevoel dat dit toch nog niet genoeg was om er mijn online verhaal op uit te bouwen.

✓ Wat is het concrete resultaat van je aanbod? Ik snap dat dit breed is, maar ik vraag me toch af wat het me effectief kan opleveren.

Mijn antwoord:

Het grote verschil met de basisoefeningen rond doelgroep, aanbod, USP's en missie is dat we dit gaan baseren op een diepgaande analyse van jou als persoon.