

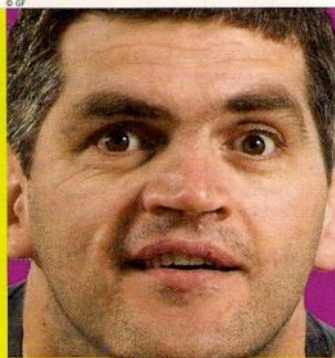
Boodschappen laten 'plakken' is een proces

Casual kledij, een polsbandje van Rock Werchter en een MacBook losjes onder de arm. **Johan D'Haeseleer** oogt jong, dynamisch en to the point. Gesteund door zijn ervaring als werkvereenvoudiger bij **Colruyt**, waar hij ook verantwoordelijk was voor vorming en opleiding, vond de industrieel ingenieur en Master of Business Administration het tijd om een eigen zaak op te richten. **Leveraged**, hefboom, aangevuld met de D van D'-Haeseleer. "We zoeken naar hefbomen waarmee individuen, teams en organisaties meer kunnen doen met hun tijd, energie en geld". Hij wil het niet een vorm van time-management noemen maar verkiest de omschrijving aandachts- en focusmanagement. "Tijd laat zich niet managen".

Toen Johan D'Haeseleer samen met creativiteitsadviseur **Cyriel Kortleven** aan tafel ging zitten om een gezamenlijk project rond het concept tijd te bespreken, stelden ze vast dat ze beiden zeer getroffen waren door het boek 'Made to Stick' (vertaald als De Plakfactor), van de gebroeders **Dan en Chip Heath**. "In het boek doen de broers onderzoek naar de mechanismen die ervoor zorgen dat bepaalde *urban legends* lang blijven, terwijl andere, vaak belangrijker boodschappen niet langer dan een dag overleven. Ze vonden zes principes die een boodschap een langer leven laten leiden. De criteria zijn: simple, unexpected, concrete, credible, emotional en story, samengevat in het acroniem Succes."

Het initiële idee om samen te werken rond 'tijd' verviel en 'a Spoonful Of Sparkles' (SOS) was geboren. Na 11 maand zijn bedrijven als **Creax**, **Kaleido Consulting** en **City Life** klant. Die laatste beheert de mobile virtual network operator 'Mobile Vikings'. De doelstelling van a Spoonful of Sparkles is organisaties helpen om hun boodschap helder te verhalen zodat die blijft plakken en bij de doelgroep maximaal impact heeft. 'Making your messages contagious' zoals initiatiefnemer Johan D'Haeseleer zegt. Hij stelde onlangs het project

Hoe kan je als kwaliteitswerker je management en het personeel op de werkvloer overtuigen van je ideeën en voorstellen? Probeer het Spoonful of Sparkles-recept, gebaseerd op het succesboek 'De Plakfactor' van Dan en Chip Heath.



Johan D'Haeseleer: "Het is van het grootste belang dat we een boodschap herleiden tot zijn essentie, zodat alleen de kern overblijft."

voor op een bijeenkomst van 'Goed Gedaan', een VCK-peterschapsproject over het indijken van menselijke fouten in organisaties.

Zoeken naar de kern

"We vonden de theorie van het boek uitermate boeiend, maar we vroegen ons tegelijk af hoe we die konden concretiseren. Hoe konden we de zes principes die een boodschap laten plakken procesmatig benaderen? We zijn ervan overtuigd dat heel wat mensen en organisaties baat zouden hebben bij een methodiek die het makkelijker maakt om de theorie van Dan en Chip Heath toe te passen."

Een eerste stap in dit proces is op zoek gaan naar de kern van de boodschap. "We moeten ervoor zorgen dat onze toehoorders of lezers niet bedolven worden onder gegevens. Het is van het grootste belang dat we een boodschap herleiden tot zijn essentie, zodat alleen de kern overblijft." Een goede toetssteen is volgens D'Haeseleer nagaan of de toehoorder het verhaal kan navertellen, zoniet is de boodschap nog te zeer verpakt in overbodige data. "Kijk bij jezelf welk boek of welke film je recentelijk het meest geraakt heeft en je zal vaststellen dat je de plot vaak moeiteloos kan navertellen."

De volgende stap bestaat uit een meting waarbij we onderzoeken in welke mate de boodschap beantwoordt aan de Succes-criteria. "Als de eerste stap goed is uitgevoerd dan voldoet de boodschap in elk geval al aan het eerste criterium. Door die te herleiden tot de essentie, is ze sowieso eenvoudig (simple)." Maar hoe maken we een boodschap onverwacht (unexpected)? "Dat kunnen we doen door het publiek nieuwsgierig te maken. We verwijzen eerst naar zaken die de toehoorder kent. In het geval van mijn sessie voor Goed Gedaan, maakte ik deels gebruik van terminologie waarmee het publiek goed vertrouwd is. Ik had het bijvoorbeeld over de 'bottleneck in het proces'. Die term behoort tot het jargon van elke kwaliteitswerker. Daarnaast laten we moedwillig gaten in de kennis die we overbrengen. Gaten die we later opvullen." Een principe dat volgens D'Haeseleer naar hartenlust wordt toegepast in bijvoorbeeld sops. "Door een aanzet te geven van een gebeurtenis maar niet de volledige toedracht

ervan te verklappen, zorgen de scenaristen ervoor dat je de volgende keer opnieuw kijkt. Net zoals Apple dat in de weken die vooraf gaan aan de lancering van een nieuwe iPod, of iPhone plagend een tip van de sluier licht zonder alle facetten van het toestel te onthullen."

Geloofwaardigheid

Vervolgens meet a Spoonful of Sparkles in welke mate de boodschap concreet is (concreet). "Ook dit heeft Apple perfect begrepen. Ze zeggen niet 'dit is een iPod met een 60 GB schijf' maar wel 'op deze iPod kan je 15.000 songs of 15 uur video kwijt'. Bij het abstracte 60 GB kan alleen een ingenieur zich iets voorstellen. 15.000 songs is voor iedereen duidelijk en blijft veel beter hangen."

Wanneer is een verhaal geloofwaardig (credible)? Geloofwaardigheid kan je op verschillende manieren bereiken. Je kan het verhaal bijvoorbeeld door een erkend expert laten brengen. Of je kan betekenisvolle details aan de boodschap toevoegen. Als iemand het verhaal gedetailleerd vertelt, gaan we er gemakkelijker van uit dat hij een autoriteit is op dat gebied. De details moeten in dat geval uiteraard kloppen. "Op een bepaald moment vertelde ik aan een aantal ingenieurs een verhaal uit mijn kindertijd. Mijn grootvader leerde mij hoe ik een wiel kon vervangen. Gezien mijn geringe grootte en sterkte gaf hij mij een hefboom waarmee ik makkelijker de bouten kon losdraaien. Ik illustreerde mijn verhaal met gebaren en mimiek. Na de sessie kwam een van de ingenieurs mij vragen of de anekdote wel authentiek was. Waarop ik hem vroeg waarom hij daaraan twijfelde. 'Je stond aan de verkeerde kant van de hefboom om een bout los te draaien' antwoordde hij."

Om mensen te betrekken bij een boodschap is het emotionele aspect eveneens van het grootste belang. Het gaat erom het hart te raken in plaats van het hoofd. "Als je begint te denken, ben je minder geneigd om mee te stappen in een verhaal. Er is onderzoek gedaan op het gebied van schenkingen aan goede doelen. Indien men de 'gever' vooraf een aantal willekeurige rekenommen laat maken, zal die minder schenken dan wanneer hij die rekenommen niet heeft gemaakt. Het analytisch denken staat het hart in de weg. Mensen houden niet van feiten, maar wel van verhalen. Kijk naar Base dat elke werknemer met tien jaar dienst, drie extra maanden betaald verlof aanbiedt, om hen te belonen voor hun trouw en hen de

Colruyt vindt het zo belangrijk de klant een product te kunnen aanbieden tegen de laagste prijs dat het zijn winkels amper aankleedt.



kans te geven te herbronnen. Wat zegt Base? Wij investeren in menselijk kapitaal. We care."

Verhaal volgt vanzelf

Als de boodschap aan een viertal van de Succes-criteria voldoet, volgt het verhaal vaak vanzelf, concludeert D'Haeseleer. Je moet het niet schrijven, alleen maar detecteren. "Neem nu bijvoorbeeld 'De laagste prijs' van Colruyt. Is die boodschap eenvoudig? Jawel, kernachtiger kan amper. Het is niet 'De laagste prijs voor de beste kwaliteit'. Neen, eenvoudigweg de laagste prijs. Is ze onverwacht? Niet echt. Lage prijzen zijn altijd al een verkoopargument geweest. Concreet? Jawel, iedereen kan de boodschap controleren door de prijzen van Colruyt te vergelijken met die van de concurrentie. Geloofwaardig? Zeker en vast: je kan als klant de prijzen controleren, maar daarenboven wordt de verkoopprijs van een product dat ergens anders minder kost onmiddellijk aangepast. De klant krijgt het verschil terugbetaald. Emotioneel dan? Het feit dat Colruyt ogenschijnlijk geen aandacht besteedt aan de aankleding van de winkels wekt de indruk dat het de hoofdzaak - de laagste prijs - niet ondergeschikt maakt aan de bijzaak - in een aangename sfeer winkelen. Het verhaal ten slotte? Dat schrijft zichzelf op basis van de eerder genoemde gegevens. Colruyt vindt het zo belangrijk de klant een product te kunnen aanbieden tegen de laagste prijs dat het zijn winkels amper aankleedt, een team van controleurs het land rondstuurt om de prijzen bij de concurrentie te controleren, en in het geval de klant ergens anders een lagere prijs vindt, het verschil terugbetaalt."

Na deze meting is het belangrijk uit te maken waar en bij wie we willen dat de boodschap blijft plakken. "Deze derde stap is

heel belangrijk. Het is goed om te weten wie we voor ons hebben zodat we een aantal gerichte ankerpunten kunnen uitzetten waarmee we de aandacht pakken en vasthouden. Dit is een stap die velen over het hoofd zien. We maken een presentatie die we steeds opnieuw gebruiken, of we nu de raad van bestuur voor ons hebben, een team van medewerkers of potentiële klanten. Dat is helemaal fout omdat de raad van bestuur andere data wil zien dan de medewerker en zeker dan de toekomstige klant. We mogen het publiek en de specifieke doelgroep dus nooit uit het oog verliezen. In het geval van Colruyt zouden we kunnen stellen dat het resulterende verhaal er een is dat zich op de klant richt."

"Eenmaal duidelijk is tot welk publiek de boodschap zich richt, moeten we terugkoppelen naar de tweede stap, het toetsen van de zes Succes-punten aan de welbepaalde doelgroep. Om ten slotte dit alles te laten samenvallen in een verhaal dat blijft plakken." Spoonful of Sparkles richt zich in eerste instantie tot verkopers. Maar volgens D'Haeseleer is iedereen een verkoper. "Een ouder moet zijn of haar opvoedkundige maatregelen aan het kind zien 'verkoch' te krijgen en een kwaliteitsmanager moet zowel het management als het team op de werkvloer zien te overtuigen van zijn of haar voorstellen."

Ivan Mervillie

"Made to Stick, Why Some Ideas Survive and Others Die" van Chip Heath en Dan Heath verscheen in het Nederlands onder de titel 'De Plakfactor, Waarom sommige ideeën aanslaan en andere niet' bij Pearson Education in 2007. ISBN 978-90-430-1407-6

www.aspoonfulofsparkles.com

blog: <http://aspoonfulofsparkles.wordpress.com>