



1) DESCRIEREA INSTRUMENTULUI

Storytelling - Leadership storytelling este arta de a utiliza poveștile pentru a încuraja și inspira oamenii prin transmiterea mesajelor cheie, a valorilor și a viziunii. Poveștile îi ajută pe lideri să însuflească un sentiment de scop și identitate în rândul celor care îi urmează sau al angajaților, ceea ce face ca mesajul lor să fie mai accesibil și mai ușor de reținut.

Selectarea poveștilor care sunt relevante și importante pentru audiență și prezentarea lor într-un mod interesant și memorabil sunt componente esențiale ale unei povestiri eficiente de leadership. Discursurile, prezentările și discuțiile individuale sunt doar câteva exemple ale diferitelor contexte în care poate fi utilizată.

Povestea în leadership este un instrument atât de puternic. În orice circumstanță, liderii ar trebui să se întrebe: "Ar putea o poveste să facă diferența aici? Va influența sau inspira publicul meu?"

Ar face o poveste o diferență? În aproape toate cazurile, răspunsul este da.

2) OBIECTIVELE INSTRUMENTULUI

Un lider poate folosi poveștile și povestirile pentru:

- Explicarea ideilor.
- Fluidizarea punerii în aplicare a schimbării.
- Îmbunătățirea comunicării.
- Schimbul de cunoștințe tacite.
- Intensificarea inovării.
- Comunitatea și consolidarea echipei.
- Planificare.
- Crearea de scenarii și viziuni.
- Coaching și formare.
- Comunicarea cu clienții și cu alte părți interesate.
- Consolidarea încrederii.
- E-learning și multe altele

3) CONECTAREA SCULEI CU ABILITATEA

Una dintre cele mai vechi metode de comunicare umană a fost povestirea, care este folosită și astăzi în multe culturi diferite pentru a transmite tradiții, obiceiuri și amintiri. Începând din 2001 (Boje, Denning și Weick) și de către numeroși experți din literatura de specialitate în domeniul leadershipului (Auvinen, Aaltio și Blomqvist, 2013), importanța narațiunii în leadership a fost corelată cu eficiența acestuia. În timp ce "narațiunea" a fost utilizată în mod interschimbabil cu "povestirea", care, în mod generic și sinonim, înseamnă "o relatare a unui grup de evenimente care sunt povestite întâmplător", în timp ce povestirea poate fi mai frecvent utilizată de către practicienii și consultanții în domeniul leadershipului (Denning, 2012, p.13).

4) MATERIALE DE RESURSE

O bucată de hârtie, un creion și multă inspirație!

5) CUM SE APLICĂ INSTRUMENTUL

Configurarea

1. Decideți-vă asupra unei povești puternice pe care doriți să o împărtășiți. Gândiți-vă pur și simplu: "Vreau să împărtășesc despre momentul în care..."
2. Găsește un loc confortabil și liniștit în care să poți lucra, ia o ceașcă de cafea și ești gata să începi.

Consolidarea poveștii

1. "I'll Tell You About the Time"

Titlul povestirii trebuie să fie scris în partea de sus. Nu veți menționa titlul atunci când vă veți împărtăși povestirea; acesta este doar pentru dumneavoastră. Povestea dvs. va rămâne în "banca de povești" a amintirilor salvate în mintea dvs. dacă îi dați un titlu...

2. "So There I Was", de exemplu

Începeți povestea cu un marker de timp și loc. Săptămâna trecută eram la aeroport și treceam prin controlul de securitate când... Includeți și un singur protagonist. Dacă povestea dvs. este despre o persoană, spectatorii dvs. vor simți un sentiment profund de empatie. Dacă puteți, anunțați numele persoanei.

3. "Am vrut... Dar"

Forța motrice din spatele tuturor poveștilor bune este conflictul. Găsirea conflictului în povestea ta va fi primul obstacol pe care trebuie să-l depășești. Acesta poate fi un conflict "convențional", cum ar fi o dispută între indivizi. Cu toate acestea, este de asemenea posibil ca cineva să fi căutat ceva și să se fi lovit de un obstacol pentru a-l obține. Ar trebui să existe un singur conflict care să vă conducă povestea, prin urmare rezistați impulsului de a crea mai multe.

4. "Deci noi... Atunci,"

Ce a urmat, atunci? Această fază ar trebui să fie simplă de finalizat dacă ți-ai configurat bine protagonistul și conflictul. Sunt mult prea multe informații aici de la o mulțime de oameni! Fiți scurt. Care este minimul necesar de detalii care va face să avanseze povestea ta? Vei fi șocat de cât de puțin ai nevoie de fapt aici.

Sfat pro: Există ceva ce vrei ca publicul tău să rețină și să repete după ce aude această poveste? Asigurați-vă că această secțiune a poveștii include acea acțiune!

5. "Până când, în sfârșit..."

Acum, când se apropie sfârșitul, publicul tău se apleacă înainte, în așteptare. La finalul poveștii, ce s-a schimbat? Modul în care se poate găsi un echilibru între statistici și povestiri este un subiect comun de discuție. Aici este un loc bun pentru a include date, dacă le aveți: "Și am economisit 20.000 de dolari."

6. "Și acum știm... Și iată de ce..."

Ne spunem povestea pentru că ne așteptăm la un anumit rezultat. Această secțiune este crucială pentru povestirea influenței dumneavoastră! Ce sperați ca această poveste să îi determine pe angajați să învețe, să creadă sau să acționeze? Nu presupuneți că audiența dvs. va înțelege acest lucru pe cont propriu. Nu o vor face. Trebuie să o exprimați verbal.

Mulți oameni consideră că acest lucru este dificil. Care este subiectul poveștii dumneavoastră? Este vorba despre orice spui tu că este! Aveți o multitudine de opțiuni aici. Alegeți un rezultat. Modelul "știu, cred sau fac" vă va fi foarte util.

Luați în considerare posibilitatea de a completa mai întâi această parte a pânzei, apoi de a vă întoarce și de a construi povestea. Odată ce ați clarificat motivul pentru care vă spuneți povestea, acest lucru vă va ajuta să luați decizii cu privire la modul în care veți construi toate celelalte elemente.

7. "Eu / Noi am simțit..."

Conform cercetărilor neuroștiințifice, oamenii au nevoie de aceste cuvinte emoționale pentru a înțelege cum se simte o poveste. Oamenii nu vor putea să vă înțeleagă povestea fără acești termeni. Prin urmare, presărați cuvinte de emoție directe în întreaga dvs. narațiune. "Am fost furios", "Clientul meu era confuz".

Lasă-ți povestea să prindă viață

Până când nu împărtășești povestea ta cu altcineva, sarcina ta nu este completă. Spuneți unei persoane de încredere că doriți să vă testați povestea. Apoi, spuneți-o pur și simplu! Gândiți-vă la ceea ce funcționează. Care au fost unele dintre părțile care nu au mers conform planului? Povestiți-o din nou după revizuire.

Nu uitați să povestiți povestea în termenii dumneavoastră. Nu trebuie să sune teatral. Ar trebui să sune ca și cum ați vorbi.

Drepturi de autor © DavidHutchens. Puteți utiliza acest document sub licența CC BY 4.0.

Pentru a vizualiza o copie a acestei licențe, vizitați <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Există patru criterii pentru un storytelling de succes

1. Adevărul

Povestea trebuie să fie "*autentic adevărată*" - în caz contrar, încrederea dintre lider și angajat nu va fi aprinsă.

2. Pozitiv

Pentru a inspira acțiune, poveștile trebuie să aibă un ton pozitiv. Finalurile fericite inspiră - nu poveștile negative.

3. Minimalist

Poveștile trebuie să fie scurte și la obiect - spuse într-o "formă minimalistă". Povestea trebuie să fie minimalistă, astfel încât ascultătorul să se concentreze asupra a ceea ce se spune și gândurile sale să nu înceapă să rătăcească în alte direcții.

4. Contrast

Povestirea face conceptele complicate ușor de înțeles. Cu toate acestea, pentru a obține rezultatul dorit, ideile complexe trebuie să fie comunicate prin contrastul dintre situația de *dinainte* și cea de *după*. Poveștile de rezolvare a problemelor sunt, prin urmare, ideale pentru a comunica concepte complicate.

6) CE SĂ ÎNVEȚI

O poveste adecvată îl ajută pe lider să depășească barierele mentale pe care oamenii le ridică împotriva noilor cunoștințe. De aceea, o poveste îmbunătățește comunicarea între oameni, le crește creativitatea și ajută la găsirea valorilor comune și la rezolvarea conflictelor. Poveștile au capacitatea de a deschide imaginația oamenilor și de a le crește potențialul inovator. O poveste poate funcționa ca un catalizator al **schimbării**

O poveste bine construită poate ajuta un lider să depășească obstacolele mentale pe care oamenii le au în fața noilor cunoștințe. Din acest motiv, o poveste favorizează o mai bună comunicare interpersonală, crește

creativitatea și ajută la descoperirea valorilor comune și la rezolvarea disputelor. Capacitatea de imaginație și de inovare a oamenilor poate fi sporită prin intermediul poveștilor.

Leadership storytelling îi ajută pe lideri să crească în putere, permițându-le să conducă în mod autentic.

Descoperirea experiențelor tale te ajută să înțelegi cine ești ca lider, iar dacă ceilalți pot relaționa mai mult cu tine datorită poveștilor tale, acest lucru va crește încrederea lor în tine.

Cu ajutorul poveștilor de leadership, vă puteți inspira grupul. Prin intermediul poveștilor, puteți împărtăși cunoștințe, puteți preda valorile companiei dumneavoastră și puteți recunoaște eforturile forței de muncă.

Liderul poate interacționa mai eficient cu indivizii pe care îi controlează prin transmiterea de povești. Emoțiile pot fi puternic evocate de povești. Informațiile își pierd impactul emoțional în lipsa unei povești; în schimb, acestea capătă un ton clinic. Ca urmare, ascultătorul ar putea face o conexiune mai profundă și mai semnificativă cu conținutul. Din nou, acest lucru va avea un impact asupra deciziilor luate de angajați, deoarece emoțiile sunt un factor uriaș în luarea deciziilor.

Cum poate fi folosit Leadership Storytelling-ul în afaceri?

Clienții împărtășesc o poveste despre un caz în care au văzut că povestirea ar fi putut face o diferență. Iată o mostră din poveștile lor:

- "De multe ori am fost întrebat: "Povestește-mi despre tine". Întotdeauna am recurs la a vorbi despre parcursul meu profesional... nu prea des descriu cine sunt ca persoană. Dacă aș putea spune mai bine o poveste despre cine sunt ca persoană, restul ar veni de la sine."
- "Un agent de vânzări m-a pus la punct, așteptând ca eu să arunc toate motivele pentru care produsul nostru era mai bun decât cel al companiei mele anterioare. Am fost instruit în principal să vând caracteristici/funcții, dar ar fi trebuit să spun o poveste simplă despre punctele forte ale produsului nostru din perspectiva utilizatorului final, în contrast cu cele ale concurenților."
- - "În fosta mea poziție, aș fi putut oferi o descriere mai detaliată a sarcinilor, dificultăților și realizărilor asociate cu asistența la introducerea unui produs într-un timp scurt pentru superiorul meu."
- "A trebuit să înscriu pacienți în studii clinice.... Spunând o poveste mai bună, incluzând raționamentul și toate aspectele pozitive și negative și permițând pacientului să ia o decizie informată și imparțială, am creat o relație mai bună și am îmbunătățit șansele de a desfășura studiile clinice fără probleme și de a menține subiecții studiului implicați de la început până la sfârșit."



Co-funded by
the European Union