



Johan Koggink • Opinie

16 uur



OPINIE

Jurist: vertel een verhaal!

Bedrijfsjuridische afdelingen hebben intern nog wel eens te maken met minder positieve percepties. Voorafgaand aan een workshop van ons General Counsel Innovatie Platform over storytelling hielden wij een enquête, en daar werden genoemd: dealbrekers, geen goed begrip van de business, procesvertragers, legal is 'lastig en denkt in problemen' en legal wil altijd voor 100% waterdicht gaan: niet bereid om risico's te nemen.



Bewaren

In de workshop ging storytelling specialist Cor Hospes met de general counsel aan de slag. Centraal stond de vraag: hoe kan storytelling bij de business voor een betere perceptie van legal zorgdragen?

Allereerst gaf hij inzicht in de werking van het menselijk brein. Hieruit blijkt dat feiten, die voor een jurist de kern zijn, slechts een gedeelte van het brein activeren. Worden de feiten onderdeel van een verhaal, dan wordt de neurale activiteit vervielfvoudigd. Het maakt dan je hele brein wakker. Daarbij ervaart het brein geen verschil tussen het leren over gevoelens/ervaringen of die gevoelens/ervaringen zelf voelen/ervaren. Dezelfde neurologische regio krijgt een boost.

Daarbij geldt ook hoe meer empathie we voor de verteller hebben, hoe meer emotioneel betrokken, hoe eerder we diens standpunt zullen aanvaarden.

Aangetoond is ook dat verhalen ons helpen om informatie beter te onthouden. Verhalen zorgen voor verbinding.

Na deze uitleg over het brein was de vraag: 'Hoe krijg ik het als bedrijfsjurist voor elkaar dat de perceptie over mijn afdeling beter wordt?'

Wat beweegt hen?

Dat start met empathie. Stap in de schoenen van de interne klanten die je wilt overtuigen. Probeer ze te begrijpen: wat beweegt en motiveert hen? Wat houdt hen tegen om bijvoorbeeld aan een compliance programma mee te doen? Welke obstakels liggen in de weg? Wat is de rem? Wat zijn hun voordelen om aan het compliance programma mee te doen?

Je overtuigt mensen namelijk niet met jouw eigen gelijk, maar met een verhaal dat hen aanspreekt. Anders zal vaak gelden: hoe harder je drukt, hoe meer tegendruk je krijgt. Je overtuigt mensen niet met jouw eigen gelijk, maar met een verhaal dat je publiek op emotioneel niveau aanspreekt.

Hoe vertel je het verhaal?

Een verhaal dat geen afstand schept tussen de juridische afdeling en de business, maar juist verbinding creëert'

Een mooi voorbeeld hiervan heb ik gezien bij general counsel Yu Lian de Bakker van PVH (Tommy Hilfiger, Calvin Klein). Zij heeft niet alleen een duidelijke bedrijfskundige visie ontwikkeld over de rol van haar juridische afdeling binnen PVH, maar bovenal de principes van storytelling goed begrepen. Geheel in lijn met de cultuur van een fashion bedrijf heeft zij flitsende filmpjes gemaakt waarin de juridische afdeling zijn meerwaarde voor de business uitlegt. Deze filmpjes activeren het gehele brein en bedden de feiten in in een aansprekend verhaal. Een verhaal dat geen afstand schept tussen de juridische afdeling en de business, maar juist verbinding creëert. Een verhaal dat betekening geeft aan feiten, dat niet alleen het hoofd, maar ook het hart raakt.

Middenmoot

Een ander belangrijk aspect bij storytelling is dat je je moet richten op de middenmoot die nog wil bewegen. De verleiding is vaak om zich op de tegenstanders te focussen. Dat geeft geen energie en zet vaak weinig zoden aan de

dijk. De ervaring leeft dat als de middenmoot door een goed verhaal gaat bewegen, uiteindelijk de kleine groep tegenstanders ook gaat schuiven.

Is storytelling nu een wondermiddel om de perceptie over een bedrijfsjuridische afdeling positief te beïnvloeden? Nee, uiteraard niet. Alleen laten de principes van storytelling wel zien dat de droge feiten niet voldoende zijn.

De jurist denkt wellicht dat de feiten voor zich spreken. Belangrijk is echter dat de feiten betekenis krijgen in de perceptie van de ontvangers. Vertel daarom een empathisch verhaal dat de doelgroep in beweging krijgt.

Dit geldt trouwens niet alleen voor de bedrijfsjurist, maar ook voor de advocaat. Een advocaat maakt met een aansprekend verhaal in de rechtszaal veelal meer kans dan de advocaat die alleen een droge opsomming van feiten geeft. Een advocaat die in een acquisitiegesprek een inspirerend verhaal over zijn kantoor vertelt zal eerder verbinding creëren dan de advocaat die alleen de kerngegevens van het kantoor weet op te sommen.



Meest gelezen



General counsel Rob Wesseling: 'Bij Action houden we dingen erg simpel en zwart-wit'



Juridicum Vitae: strafrechtadvocaat Noëlle Pieterse



De Ondernemingskamer: 'Het was ons een lief ding geweest als u dit zonder ons had bereikt'

Om te kunnen reageren moet u ingelogd zijn.

Inloggen