



[Download hier de visual](#) gemaakt door Jules Prick, Partner bij [Koo Service Design](#)

Efteling: storytelling wordt storyselling & Coca-Cola: bringing happiness



Auteur:

[Emile Elsbeek](#)

Senior Change Manager Customer Experience bij AchmeaZilveren Kruis

Het Efteling Hotel was op 16 december 2015 het sprookjesachtige en zeer toepasselijke decor voor de drukbezochte Inspiratiesessie Storytelling van PvKO. Ruim 150 leden en niet-leden van PvKO waren aanwezig op het laatste event van 2015 met cases van de Efteling en Coca-Cola.



In alle culturen vertellen mensen elkaar al sinds mensenheugenis verhalen. Verhalen helpen ons elkaar te begrijpen, onthouden, leren en verbinden met anderen. Doordat verhalen een samenhang laten zien, worden ze zeer gemakkelijk opgeslagen in het geheugen. En minstens zo belangrijk: we kunnen enorm veel plezier beleven aan het vertellen van, lezen van of luisteren naar een verhaal. Feiten en cijfers bezorgen ons geen kippenviel; verhalen doen dat wel!

Ed Peelen, de voorzitter van PvKO en dagvoorzitter van deze Inspiratiesessie, refereert aan Pine en Gillmore die in hun boek "Authenticiteit, wat klanten echt willen" beschreven hebben dat in de huidige economie "echt zijn" van groot belang is voor merken en hun producten. Dit echt zijn kan op twee assen: trouw aan zichzelf (eigen identiteit) en zijn wat het zegt te zijn (betekenis voor de ander). De twee cases die hun wijze van storytelling op deze Inspiratiesessie presenteren, hebben als overeenkomst dat ze beide "true to itself" zijn waarbij de Efteling niet is wat het zegt dat het is (fake/real) en Coca-Cola is dat het zegt dat het is (real/real). Pine en Gillmore reiken in hun boek per positie in de "real/fake matrix" instrumenten aan om de authenticiteit te vergroten. En storytelling speelt hier een uitermate belangrijke rol in.

Efteling: storytelling wordt storyselling

Frans Goenee, concept en inspiratie manager bij Efteling, neemt ons mee in de weg die de Efteling heeft afgelegd van product denken naar concept denken en hoe de 2.500 medewerkers van de Efteling dagelijks bezig zijn met klantbeleving en het verwonderen van de gasten. "We verkopen geen tickets maar herinneringen". Frans spreekt met passie over de 25 jaar dat hij het Efteling DNA doorgeeft. Mooi is zijn verhaal dat hij van Anton Pieck 'himself' geleerd heeft dat de Efteling alleen kromme wandelpaden kent omdat achter iedere bocht het onverwachte, een verwondering, zit.

Kinderen zijn eenvoudig te verwonderen, stelt Frans. Als een kind naar de Fakir kijkt, ziet hij hoe deze op zijn tapijt van de ene toren naar de andere vliegt. "Bij u", zegt hij tegen de aanwezigen, "procesgangers, is dat complexer; u kijkt naar de draden."

De belangen van de Stichting Natuurpark de Efteling en de commerciële belangen geven wrijving. Als je meer dan een 8 wil scoren moet je de wrijving opzoeken. Zo was Anton Pieck destijds tegen de bouw van de Python - hedendaags een van de bekendste en meest bezochte attracties van de Efteling - omdat er geen verhaal achter zat. Compromis was dat deze attractie zo ver mogelijk bij het sprookjesbos vandaag moet staan. Bij nieuwe attracties heeft het verhaal een prominentere rol gekregen en begon in 1993 bij Droomvlucht die met de Elfentuin en koning Oberon het Efteling-gevoel moest terugbrengen. Kosten nog moeite worden hierbij gespaard: bij de Vliegende Hollander is zo'n 45% van de kosten uitgegeven aan de 'storytelling'. Dit jaar is Baron 1898 geopend waarmee de doelgroep tussen 15 en 35 jaar wordt aangesproken. Bij de introductie van de attractie is gebruik gemaakt van o.a. social media met onder andere "The Making of Baron 1898"-serie op YouTube, goed voor ruim 2,5 miljoen views. Een baron die vertelt hoe je goud kunt pakken en de Witte Wieven die dat proberen te verhinderen, terwijl je in een treintje, met de benen los, de mijn induikt, dát noemen wij herinnering. En voor die rit van enkele minuten wil de jeugd 2 uur in de rij staan.



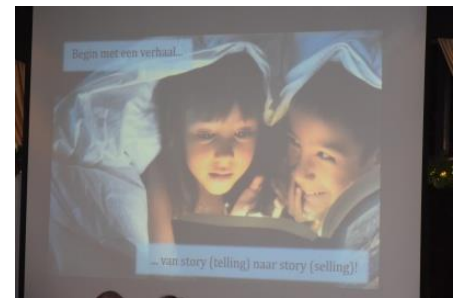
De laatste jaren wordt er bij de Efteling veel aandacht besteed aan de rol van het personeel. Als je boven een 8 wil scoren moet je ook de medewerkers bereiken. De metselaars, ook procesgangers, die betrokken waren bij de bouw van het sprookjesachtige Bosrijk moesten afleren om keurig langs een draadje stenen te stapelen om de huisjes eruit te laten zien alsof deze er al 100 jaar staan. Een ingelaste 'happy hour' met 50 flessen Schrobbeleer was de aftrap voor de cursus "verkeerd metselen". En hoe laat je de hovenier stoppen met gras maaien en afstappen om een gast de weg wijzen naar de Python? Niet door rendement leidend te laten zijn.

Naast een introductiefilm waarin Efteling CEO Fons Jurgens het belang van verwonderen en de visie 2025 uitlegt, heeft de Efteling ook 25 visie ambassadeurs en een kompas dat in het werkproces is geïntegreerd. Efteling leidinggevendenden zaten traditioneel op de kompaswaarden Veiligheid en Renderend. Met hen is gewerkt zodat zij ruimte gingen geven aan medewerkers om met de gast het spel te spelen zodat ze betovering kunnen realiseren. Betovering als kernwaarde: iedere gast als ambassadeur de Efteling laten verlaten. Vandaag de dag begroet de receptioniste van het Efteling Hotel niet de ouders van een gezelschap maar de kinderen. En laat de medewerker van de Python een jochie, dat nog niet de vereiste 1,10m groot is, in een Efteling jasje op de knop drukken om de beugels te sluiten. Zo creëer je belevenissen en echte kippenvol momenten.

En dit lukt alleen als de medewerkers dit zelf willen. Aan de voorkant brengen ze betovering; aan de achterkant spelen ze Champions League. Stel je eens voor hoe het is om de hele dag als medewerkers Carnival Festival te draaien... De Efteling zet Storytelling in om medewerkers mee te krijgen zodat zij met hun eigen verhaal gasten gaan verwonderen. En zo wordt Storytelling Storyselling.

Coca-Cola: bringing happiness

Therese Noorlander, Director Public Affairs and Communications bij Coca-Cola Nederland, neemt ons mee in de wijze waarop Coca-Cola storytelling inzet om bijvoorbeeld fans te binden. Een bijzondere prestatie als je bedenkt dat Coca-Cola in Nederland al sinds de introductie bij de Olympische Spelen in Amsterdam (1928), en langer daarbuiten, 'hot' is. Generatie na generatie.



Voor een verhaal zijn content en vorm beide van belang en wordt er door Coca-Cola veel aandacht besteed aan de samenhang, de emotie en narratieve elementen en Coca-Cola Nederland staat voor de uitdaging meerdere tegenstrijdigheden, zoals het wereldwijde imago en de lokale betrokkenheid en wereldwijde standaard en persoonlijke identiteit, te verenigen.

Coca-Cola is meer dan alleen het rode flesje of blikje. 'Coca-Cola brings happiness' en heeft als bedrijfswaarden: authenticiteit, persoonlijk, emotie en connectie.



In een hoog tempo neemt Therese de aanwezigen mee langs voorbeeldverhalen die voor en door Coca-Cola verteld worden. Van twee fans die in 2008 op Facebook de Coca-Cola pagina startten, een vrouw in verwachting die een Coca-Cola flesje koopt met de naam Tess op het etiket, waarvan later blijkt dat de houdbaarheidsdatum de geboortedatum blijkt te zijn en Aalyah, een tiener die uit het dansteam van school wordt gezet omdat haar schoolprestaties achterblijven. Om terug te komen in het team, besloot Aalyah haar best te gaan doen op school en uiteindelijk staat ze met haar team in de finale van de Olympic Moves. Social media wordt ingezet om dit verhaal "From struggle to street dancing" te vertellen.

Olympic moves is door Coca-Cola met partners als NOC*NSF, KVLO en inmiddels Zilveren Kruis opgezet en is uitgegroeid tot de grootste schoolsportcompetitie in Nederland die linkt aan de olympische gedachte: jezelf uitdagen en overtreffen en vooral samen het plezier van sport beleven. Vanuit een andere strategische samenwerking, met ID&T, bereikt Coca-Cola het publiek en activeert hen om Cola-Cola's bijdrage aan duurzaamheid te bereiken bijvoorbeeld door op Mysteryland een 'recycle village' in te richten.

Na de limited edition verpakkingen ontworpen door Marc Jacobs, met Marc Jacobs als Coca-Cola light break hunk, sluiten we af met het pronkstuk uit de lange lijst met Storytelling voorbeelden: de Kerstman. En "Nee", verklaart Therese, "de kerstman is niet door Cola-Cola verzonnen, maar inmiddels wel een beetje aan ons verbonden." Het kerstverhaal ondersteunt het gevoel van 'happiness' en is uitermate geschikt om verteld te worden en te delen via social media. Coca-Cola doet dat graag, en met trots via de kerstruck, elfjes in de Rotterdamse kerstram en in de retail, dit jaar met het Coca-Cola label als Kerststrik. "Want als we een verhaal willen overbrengen, dan doen we het goed", besluit Therese.



En dat geldt wat mij betreft zonder voorbehoud voor beide inspirerende cases die op deze Inspiratiesessie getoond zijn. Rest nog één vraag: Welke verhaal vertelt jouw bedrijf?

Namens PvKO, veel inspiratie en een klantvriendelijk 2016!

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl