

Ge företaget själ genom berättelser

26

LOOP 2/2007

Förmedla företagets eller organisationens själ genom att berätta en historia – det är vad corporate storytelling är.

– Det är nytt begrepp i Sverige, men det har funnits länge i USA. Och förhoppningsvis är det här för att stanna.

Det säger Erik Mattsson, expert på hur man berättar en historia och hur man får andra att lyssna.

”Det står två gubbar i en grop, det är juletid. Ett vattenrör har sprungit läck. Vattnet forsar ur röret och fryser till issörja. Gubbarna står med issörjan upp till knäna och försöker lokalisera var hålet är. De inser ganska snart att det är ett gammalt rör och de måste byta en hel sektion. De fryser. De ser framför sig hur hela julfirandet går åt helvete bokstavligt talat. Mitt när de står där och har konstaterat detta, kommer en dam ut från ett av husen som inte har vatten. Hon böjer sig ner över hålet och säger ”jaha, och när är det här färdigt då” med en snipig och sur röst, ”man kan ju inte ens koka sin potatis”. Den ena killen känner en omedelbar lust att strypa kärringen. ”Jag slänger henne i gropen och skottar igen”, tänker han. Men han säger inte det. Utan det han säger är i stället: ”Kanske ni kunde steka er potatis i stället, för el har vi ju.”

Erik Mattsson berättar med hela sin kropp, sitt minspel och sin röst som illustration:

– Den här berättelsen hörde jag på ett tekniskt verk. Den använder man för att beskriva vad man menar med kundfokus, som är ett av deras ledord. Vi känner saker och ting men vi uttrycker det inte, precis som i den här berättelsen.

Erik Mattsson har en bakgrund som bland annat skådespelare. Genom det egna bolaget Ordrum är han en flitigt anlitad föredragshållare och kursledare vad det gäller retorik, berättarteknik och berättande.

Storytelling betyder berättande.

– Corporate storytelling är berättandet i organisationer eller i företag, enkelt uttryckt. Detta har till syfte att ge företaget en själ, och en historia. Det kan vara i marknadsföringssyfte eller för att att-

rahera och rekrytera nya medarbetare. Berättelsen utgår från en specifik händelse, ett ögonblick. Utifrån det ögonblicket berättar man något som ger den önskade bilden av företaget.

Behöver bilden, ögonblicket verkligen ha hänt?

– Det där är en stor diskussion inom storytelling-världen. Det finns de som hävdar att den ska vara sann. Men jag har en känsla av att om historien är *sannolik* så räcker det. I berättelserna finns det en tyst överenskommelse mellan berättare och åhörare, eller läsare, att det är tillåtet att ändra på några detaljer. Det kanske inte var dagarna före jul, det kanske var vid midsommar. Men av olika skäl så blir det bättre om vi ändrar lite av detaljerna, bland annat för att höja dramatiken. Eller för att inte utelämna damen som surade över potatisen. Damen kanske egentligen var en herre.

– Jag vill gärna lansera ordet ”kändelse”. För det är kärnan i berättandet för mig. Händelsen är bra, men vi behöver kändelsen. Beskrivningen av känslan man kände. Det är det som gör det till en berättelse.

Begreppet corporate storytelling har funnits i 15 år i Sverige, men då fram-



Foto: Eva Brandsma

"Jag vill gärna lansera ordet "kändelse". Beskrivningen av känslan man kände."

för allt använts inom reklam och mediebolag. I USA bygger man sedan länge myten eller bilden om företaget genom berättelser. Amerikanerna anger t ex nästan alltid året då företaget grundades och har gärna namn och bild på själva grundaren. Det svenskaste exemplet är IKEA, där berättelser om Ingvar Kamprad ger företaget själ. De senaste fem åren har det blivit allt vanligare i Sverige att använda sig av corporate storytelling. Det blir fler och fler företag som använder berättandet i sina årsredovisningar. Man illustrerar företagets gångna år genom människor och ögonblick.

– Berättelser fastnar i vårt minne, siffror och fakta glöms bort.

Och berättelser personifierar och befolkar ett företag eller organisation med människor.

– Det enkla svaret varför storytelling är så inne i dag är att det finns så många företag och organisationer som i princip gör samma sak. Och då är ju den stora frågan varför vi ska köpa av företaget F? Men om vi kan känna att i företaget F arbetar det människor som gör saker och som tänker saker, så väljer vi att köpa produkten av dem och inte av konkurrenten.

– Det finns ju naturligtvis en själ i alla företag, men vissa låtsas inte om den.



Tala så att andra vill lyssna...



Erik Mattsson arbetar mer än med bara innehållet i berättandet. Han undervisar också i själva utförandet. Kroppsspråket, rösten och minspelet. Han menar med övertygelse att det går att träna sig att hålla en minnesvärd föreläsning och att presentera en kvartalsrapport så att den lämnar en god känsla efter sig.

– All kommunikation ställer krav på agerande. Och huvudfåran av det jag gör i utbildningsväg är presentations-teknik, med fokus på beteenden. Innehållet har betydelse, men vi lyssnar både på texten och undertexten.

– Om vi ser en motsättning mellan vad som sägs och hur det framförs lyssnar vi på undertexten. Säg att vi har ett innehåll som låter mycket trovärdigt, men att talaren ser väldigt nervös och orolig ut. Då avfärdar vi innehållet snabbt som ögat.

– Ibland brukar jag låta publiken registrera mig. Jag har gjort det säkert 200 gånger inför alla möjliga åhörare. Då kliver jag in och betar mig osäkert, med dålig hållning, flackande blick och mycket rörelser. Och jag får alltid samma typ av återkoppling. De säger,

”titta vänligt på oss”. Sedan säger de ”stå still”.

Men för att undvika att man upplevs som stel, ska man inte stå still hela tiden.

– Hemligheten är ”rörelse, rörelse, stanna”. ”Rörelse, stanna”. Lite som dans.

Erik Mattsson säger att det är tre saker man ska tänka på: lyssna, häng och lyft. Det vidgade vänliga ögat visar att du lyssnar, ”häng”, dvs att du stannar upp och ”lyft” sträck på dig och ha bra hållning.

– Det här fungerar alltid. Jag brukar säga att snabbaste vägen till att bli expert det är att lära sig häng. Om du kliver in framför en publik med en massa rörelser och inte vet var du ska göra av armarna, ser du plötsligt inte alls trovärdig ut, även om du har kunskapen.

Det finns en enorm efterfrågan, enligt Erik Mattsson, på hur man ska prata inför publik.

– Man kan ju tycka att hela min bransch, att lära folk att tala, skulle vara helt död i vår moderna tid. För vi

kan ju kommunicera på så många olika sätt, så varför ska vi mötas?

Fakta skickar vi till varandra i pdf-filer, menar han, så mötet får ett annat syfte än att förmedla siffror.

– Det är då berättelsen kommer in, som en möjlighet att göra det här mötet till något i fyrfärg.

Något av det vi människor i allmänhet är sämst på, är att veta hur vi uppfattas av andra.

– Kroppsspråket ljuger. Vi ser ut som vi gör för att vi har vant oss att se ut så.

– Det finns så många som säger att kroppsspråket talar sanning, och att man ska lära sig tolka kroppsspråket. Det där blir komiskt. För om det vore så att kroppsspråket talade sanning, då skulle vi inte behöva några jurister eller domstolar. Vi skulle bara behöva scanna av hur personen ser ut. ”Du är brottsling, du ljuger ju, det syns.” Men det är ju inte så enkelt.

Erik Mattssons enkla kom ihåg är att vi kan inte utgå från att folk är som de ser ut att vara. Och inte du själv heller. Men du kan lära dig att bete dig på ett sådant sätt att du uppfattas så som du



"Om jag är van att se helgalen ut, ja, då gör jag det. Är jag van vid att ha en studsig stil och prata med "serru och hurru", då kommer jag att göra det även när jag är överläkare någonstans."

vill bli uppfattad, med hjälp av en slags extern coach, en regissör.

– Vi kan inte gå på magkänsla. För magkänslan leder oss bara till det vi är vana att göra. Om jag är van att se helgalen ut, ja, då gör jag det. Är jag van vid att ha en studsig stil och prata med "serru och hurru", då kommer jag att göra det även när jag är överläkare någonstans.

Det gäller även publiken. Man ska inte försöka tolka publikens kroppsspråk.

– Även där – kroppsspråket ljuger ju. Tänk dig en skolklass. Det förväntas att man ser trött och blasé ut, det är livsfarligt att se intresserad ut. Då är man gullegris och det händer en massa hiskeliga saker.

– Och jag vet ju att en normalsvensk chef ser ut så här.

Erik drar ihop ögonen till ett strängt uttryck. Bestämd, seriös eller helt enkelt arg.

– Det kan sitta hundra personer i publiken och se ut som om de vill döda. Och det kan vara tecken på intresse. De kan komma efteråt och se väldigt ilska ut och säga "Stort tack, mycket intressant" men fortfarande se

ilskna ut. Då får jag utgå att de är i rollen som chef. Och då ser man ut så.

Vanan spökar, men även det faktum att vi ständigt rör oss mellan olika roller och agerar därefter.

– En människa är ju både dotter och generaldirektör! I en och samma person uppvisar vi väldigt olika mönster och beteenden utifrån rollen vi är i.

– Rollen vi tittar på i mina seminarium är den roll man har när man ska tala så att andra vill lyssna. Rollen som är dialogisk. Det kan man vara framför många hundra personer men också med endast en person.

Förutom "lyssna, häng, lyft", som handlar om beteendet, är närvaron viktig. Erik Mattsson talar om tre parallella vägar till det goda samtalet: "lyssna, häng, lyft", retoriken och närvaron.

När man är ny som chef och ska erövra sin nya roll krävs det träning.

– Det fina är att man inte behöver plocka bort någon av de gamla rollerna. Som pappa till exempel. Vi bara adderar ytterligare en roll.

Text: **Eva Brandsma**



Foto: sid 28-29: Stefan Lidberg