



Get Ajour

STORYTELLING  
KERNEFORTÆLLINGER  
WORKSHOPS  
STORYCOACHING

”

STORYCOACHING  
& WORKSHOP

“Get Ajour har gjort  
storytelling mere  
håndgribeligt for os.”

# TESTIMONIAL



Nu bliver vores  
budskaber husket

Mød vores kunde **Pfizer Danmark**,  
der anvender storytelling for at få sat  
ord og billeder på deres forskning og  
livsvigtige pointer. For at sikre, at de  
bliver både husket og fortalt videre.



# BUDSKABER DER AKTIVERER, ENGAGERER OG BLIVER HUSKET

*Storytelling hjælper Pfizer  
Danmarks medicinske  
direktør med at levere  
klarere budskaber.*

*Virksomhedens vej til genkendelse  
- lad os sikre dit aftryk*

WWW.GETAJOUR.DK

*"Sådan nogle fagspecialister som os kan være svære at overbevise og omvende, men Get Ajour har været rigtig god til at illustrere, at storytelling virker. For mig personligt har det også gjort en forskel, at jeg har lært at bruge storytelling. Faktisk er jeg lige blevet kåret som én blandt en gruppe såkaldte 'Most Inspiring Women' i Pfizer på globalt plan. Det er jeg selvfølgelig vældig stolt over – og jeg tænker, at jeg delvist kan takke Get Ajour og mine nye storytelling-redskaber for den ære."*

*- Anne Bloch Thomsen, medicinsk direktør, Pfizer Danmark.*



# NU BLIVER VORES BUDSKABER HUSKET

“Flere uger efter en præsentation blev jeg kontaktet på LinkedIn af forskellige mennesker. Mennesker, der syntes, at mine ord og mit budskab havde gjort stort indtryk. Mennesker, der tydeligt huskede, hvad jeg havde sagt. Det betød meget for mig, for så vidste jeg jo, at vores budskaber var kommet klart igennem,” siger medicinsk direktør i Pfizer Danmark, Anne Bloch Thomsen.

For snart tre år siden begyndte hun og Pfizers medicinske afdeling at samarbejde med Get Ajour. De ønskede at finde en måde, hvorpå deres præsentationer blev lettere fordøjelige for personer uden en medicinsk faglig baggrund. En måde, hvorpå de kunne få deres budskaber tydeligere igennem.

“I vores afdeling har vi allesammen en medicinsk eller en sundhedsfaglig baggrund, og vi har ofte en tendens til at blive opfattet som lidt konservative og meget datatunge. Det gælder både internt i organisationen, og når vi er ude i marken. Jeg var derfor på udkig efter en metode, der styrker vores budskaber. Får folk til virkelig at lytte, så de efter en præsentation ville gå hjem og tænke over, hvad de havde hørt. Det har Get Ajour hjulpet vores afdeling med at opnå,” fortæller Anne Bloch Thomsen og fortsætter:

“Arbejdet med den strategiske storytelling har lært os, at vi er nødt til at vende vores tilgang til en præsentation på hovedet. Vi skal ikke bruge så meget fokus på de mange data, som vi selv synes er spændende og ofte fortaber os i. Derimod skal fokus hele tiden være på, hvad der er interessant for modtageren. Det vil sige, hvordan strukturerer vi vores præsentationer, så de er relevante for lige præcis den gruppe, vi taler til. Hvordan kobler vi den vigtige data med gode, engagerende historier, så tallene og pointerne bliver lettere at forstå og huske.”

## En præsentation der skiller sig ud

Og netop den tilgang til præsentationer har været omdrejningspunktet for et par workshops, som Get Ajour leverede for 22 medical advisors i Pfizers medicinske afdeling. For ikke at nævne de one-on-one storycoaching-sessioner, som Anne Bloch Thomsen benytter sit faste ‘klippekor’ til at indløse forud for, at hun skal ud og præsentere Pfizers budskaber i større forsamlinger.

“Tidligere ville vi have forberedt en præsentation, som hvis det var en artikel til et fagmagasin. Vi ville starte med noget baggrund, så præsentere metode og databaserede resultater og afslutte med konklusionen. Nu starter vi oftere med konklusionen og det budskab, folk gerne skulle tage med sig hjem. Get Ajour har også hjulpet os med at få sat nogle billeder og metaforer ind i præsentationerne – og selvfølgelig at få skåret ned på de fagtek-

niske informationer, som folk måske ikke vil kunne forstå,” siger Anne Bloch Thomsen, der tydeligt husker første gang, hun selv anvendte storytelling som præsentationsmetode.

“Jeg skulle præsentere på et større møde med en masse læger og medicinske eksperter, og ville egentlig allerhelst vise, at jeg også kom med en lægefaglig baggrund og havde styr på det. Min præsentation ville normalt have været pakket med data, men under min storycoaching med Anja fra Get Ajour blev jeg overtalt til at prøve en anden tilgang. En tilgang, der havde til formål at komme med et nyt perspektiv og adskille sig fra de sædvanlige præsentationer. Målet var, at mit budskab både skulle kunne huskes og gøre indtryk,” siger Anne Bloch Thomsen og erindrer sin ambivalens i situationen – foran alle sine ‘peers’.

“Inden præsentationen havde jeg det simpelthen så dårligt med at skulle præsentere noget, som føltes langt mere ‘fluffy’ end de mange tal og data, jeg plejede at præsentere. Men det virkede helt vildt godt, for da jeg kom ud i pausen, var rigtig mange henne og sige, at de syntes, det havde været en spændende vinkel. De havde virkelig lyttet efter og havde fanget budskabet på en meget bedre måde, end jeg tidligere havde oplevet. Det var virkelig øjenåbnende.”

## Data og historier – side om side

Både Anne Bloch Thomsen og hendes kolleger i medicinsk afdeling hos Pfizer Danmark er ikke længere i tvivl om, at storytelling er fremragende som præsentationsmetode.

“Vi har allesammen taget storytelling til os. Det betyder dog ikke, at vi slet ikke har data med i vores præsentationer. Get Ajours råd til os har været, at vi skal stå på begge ben: “Det videnskabelige databen” og “Det fordøjelige formidlingsben”. Vi kan derfor fortsætte med at anvende nogle af de tal og data, vi er så glade for, så længe vi også husker at omsætte dem til et budskab og formidle dem på en måde, der er interessant og giver mening for modtageren.”

“Sammenligner du vores præsentationer fra tidligere med dem, vi laver i dag, så er det tydeligt, at vi bruger det, vi har lært om storytelling. Vi kan selvfølgelig altid blive bedre, men vi er kommet rigtig langt. Du ser stort set ikke længere nogen fra afdelingen komme med slides, som er fyldt med tekst og bulletpoints. I stedet starter vi med et billede eller en figur, som vi kan tale ud fra, og så har vi minimeret antallet af slides og givet plads til, at tilhørerne har tid til bare at lytte,” afslutter Anne B. Thomsen, der også fremover planlægger at tage Get Ajour med på råd, inden hun og hendes kolleger skal ud og holde foredrag.

# Storytelling gør en forskel

*Det giver en meget større tilfredsstillelse at præsentere noget, som man føler hænger godt sammen. Det er ligesom at høre en god tale til et selskab. Den gode – og elegant planlagte – tale er den, man husker.*



– Anne Bloch Thomsen  
medicinsk direktør, Pfizer Danmark

## Fakta



NAVN: Pfizer Danmark

STIFTELSESÅR: 1956

ANTAL ANSATTE: 115 (i Danmark)

OMSÆTNING: 2,29 mia. kroner (2022)

WEBSITE: [www.pfizer.dk](http://www.pfizer.dk)

# Se her! Vores testimonial om



Get Ajour

STORYTELLING  
KERNEFORTÆLLINGER  
WORKSHOPS  
STORYCOACHING



LISE FRIIS

- Strategisk projektansvarlig -  
Feriepartner Danmark

## KERNEFORTÆLLINGEN GIVER OS ET FÆLLES FUNDAMENT

"Vi var kommet der til på vores rejse, at det var vigtigt for os at få sat ord på vores brand. Hvem er Feriepartner Danmark? Hvad står vi for? Hvorfor er det, vi laver, vigtigt? Og hvordan skiller vi os ud? Derfor var vi på udkig efter en, som kunne hjælpe os med at definere og udarbejde vores kernefortælling."



## STRATEGISK Storytelling i praksis

Mød Peter Kaplers fra Forsvaret i Get Ajours seneste bog om Storytelling.

LÆS MERE OM BOGEN HER

[www.storytellingipraksis.dk](http://www.storytellingipraksis.dk)

Håndbogen, der hjælper dig med at fortælle professionelle historier, der engagerer, motiverer og skiller jer ud.



A photograph of Peter Kaplers, a man with glasses and a beard, wearing a military camouflage uniform. He is looking out a window on the left side of the frame. The lighting is soft, coming from the window. The background is a plain wall.

**PETER KAPLERS**

- Forsvaret -

major og kursusleder for  
Forsvarets chefuddannelser

## ”Kammerater i krig”

Kultur, adfærd og evnen til at fortælle historier, så de giver mening, er omdrejningspunktet for alle ledere i Forsvaret. Ledelsen styrker kulturen og den ønskede adfærd ved at fortælle historier, der samler og bidrager til, at den enkelte kommer helskindet hjem.

LÆS MERE I BOGEN 'Strategisk storytelling i praksis - fortæl, giv mening og bliv husket'. [www.storytellingipraksis.dk](http://www.storytellingipraksis.dk)

*Historier bliver fortalt,  
genfortalt, oplevet og  
udlevet længe efter, vi  
ikke er her længere.*

*Husk at sætte dit aftryk.*

*Giv verden din  
fortælling.*



Get Ajour

**FORTÆL OG BLIV HUSKET**

Get Ajour ApS  
Kronborg Slot nr. 10a, 2. sal.  
3000 Helsingør, Danmark  
[www.getajour.dk](http://www.getajour.dk)  
[info@getajour.dk](mailto:info@getajour.dk) | +45 20686934