

Vraag: 'Wat hebben Stairway to Heaven, Smoke on the Water, Paradise by the Dashboard light, Summer of 69, Radar Love, Bohemian Rhapsody en Hotel California allemaal met elkaar gemeen?'

Antwoord: 'Ze staan stuk voor stuk al jarenlang boven in de Top 1000.'

Vraag: 'Waarom is dit?'

Antwoord: ' Omdat al deze nummers een verhaal vertellen. *Dat* is hun kracht. Verhalen nestelen zich in je brein omdat ze gekoppeld zijn aan emoties. Deze emoties branden herinneringen in je geheugen.'

Het bedrijfsleven heeft dit feit omarmd en gebruikt de kracht van het verhaal steeds meer. Intern, om te inspireren, kennis over te dragen, te motiveren, bewustzijn te creëren, strategie of beleid uit te leggen en veranderingen te managen.

*Bij een postbedrijf wordt het verhaal verteld van een vakantieliefde, Gerrit uit Nederland en Rosalita in Spanje. Rosalita hoorde niets meer van Gerrit en haar hart was gebroken. Gerrit hoorde vervolgens niets meer van Rosalita en dacht dat de liefde blijkbaar voorbij was. Vijfentwintig jaar later kwamen ze elkaar weer tegen via een Nederlands televisie programma. Beide hadden – ondanks hun huidige relaties – altijd diepe gevoelens voor elkaar gehouden. Maar ze hebben hun leven zonder elkaar moeten leven. Gerrit vroeg: 'Waarom heb je nooit op mijn brief geantwoord?' Waarop Rosalita met haar hart in haar keel zei: 'Welke brief? Ik heb nooit iets ontvangen!'*

Dit verhaal motiveert een stuk beter dan instructie 17: 'Wees zorgvuldig bij het sorteren en bestellen van post(stukken)'.

Extern wordt het gebruikt om klanten en andere stakeholders aan zich te binden. Wat is de corporate story van een bedrijf, waar geloven ze in, wat is hun verhaal waar klanten zich in kunnen herkennen. Wat is hun rol waarmee consumenten zich kunnen identificeren.

*Quote from a Harley-Davidson exec: "What we sell is the ability for a 43-year-old accountant to dress in black leather, ride through small towns and have people be afraid of him." [Tom Peters](#)*

Harley-Davidson gebruikt één van de twaalf archetypen van Jung – The Rebel – om zijn merk te positioneren.

Als dit alles structureel wordt opgepakt, wordt dit Corporate Storytelling of Story Management genoemd. Hierbij wordt tegelijkertijd van bovenaf een corporate story bedacht en worden er van binnen uit de organisatie authentieke verhalen verzameld. Dit laatste is op zich al nuttig omdat het mensen de kans geeft hun verhaal te doen. Dit is iets wat iedereen graag wil (vraag maar eens iemand over zijn favoriete, misschien wel, verborgen hobby en let op de glinstering in hun ogen). De samensmelting van de gemaakte en de authentieke verhalen wordt de Corporate Story van een bedrijf die vervolgens in alle communicatie wordt ingezet – zowel intern als extern.

Als we een blik vooruit werpen naar de [NBA Accountantsdag 2013 op 27 november aanstaande in de RAI in Amsterdam](#) dan zien we als rode draad de rol en reputatie van de accountant.

Bij uitstek een onderwerp waarbij Corporate Storytelling kan helpen. De controlerend accountant is de vertrouwensman van het maatschappelijk verkeer. Is het schamele feit dat Limperg dit, ver voor de tweede wereldoorlog, eens heeft geroepen, een garantie dat dit echt leeft?

Om echt een connectie te maken met het publiek moeten we de rol van de accountant aan één van de [12 archetypen van Jung](#) koppelen. Misschien hebben we dit al gedaan door in den beginne te kiezen voor een oude wijze man (The Sage) of in de jaren negentig een jonge succesvolle man in pak te gebruiken (The Champion). Maar na Enron, Ahold en Worldcom hadden we meer de rol van 'Victim' waar niemand zich mee wil identificeren. De verwachtingskloof was dieper dan ooit.

Deze verwachtingskloof ontstaat uit het niet waar kunnen maken van het image dat we graag willen hebben. We hebben geprobeerd uit te leggen waarom we bepaalde dingen niet kunnen, met woorden als 'axiomatisch voorbehoud' en met accountantsverklaringen van 3 pagina's lang. Maar we kunnen beter het image aanpassen. Door middel van karakteristieken van verschillende archetypen te gebruiken, kunnen we een controlerend accountant neerzetten die op het onbewuste van het publiek aansluit en waarvan men intuïtief aan kan voelen 'what we're all about and the way we do things around here,' om nog maar eens een marketing term te gebruiken.