

Artikel: zegt het voort: de waarde van story telling

Succesvolle bedrijven en merken hebben meestal een bepaald kernverhaal: een zogenoemde 'corporate story'. Dit verhaal wordt intern en extern op een vrij consequente manier uitgedragen en is om deze reden dan ook vaak erg geloofwaardig en herkenbaar voor mensen die er zich mee moeten identificeren. Verhalen zijn een ideaal middel om de meest uiteenlopende groepen mensen nader tot elkaar te brengen en te binden. Verhalen kunnen immers inspiratie, vertrouwen en/ of geloof bieden. Denk aan de verhalen van Gandhi, Martin Luther King of Nelson Mandela. Corporate storytelling kan ervoor zorgen dat mensen – in dit geval medewerkers – gemotiveerd en geïnspireerd raken en het is voor bedrijven een uiterst effectief instrument om een bepaalde cultuurverandering door te voeren.

Een voorbeeld van hoe een visie en een missie niet door een directie moeten worden uitgedragen, is volgens Peter van der Wijk – auteur van het recent verschenen boek *Corporate storytelling; de marktwaarde van een geloofwaardig verhaal* – het keer op keer uitleggen waarom een bedrijf bijvoorbeeld staat voor innovatie en/ of vernieuwing. Maar al te vaak komen bedrijven met rationale en weinig inspirerende argumenten over hun waarden, visie en/ of beleid. Zo wordt innovatie nog wel eens 'bewezen' door te vertellen dat er bijvoorbeeld veel geld wordt besteed aan R&D of dat er weer een aantal nieuwe producten zijn gelanceerd.

Wat volgens Van der Wijk beter werkt, is een verhaal op te stellen over de mensen die ooit aan de wieg van het bedrijf stonden. Hoe heeft Apple bijvoorbeeld zo innovatief kunnen worden? Wat dreef Stelios in de begindagen van EasyJet en hoe is Richard Branson destijds gestart met 'zijn' Virgin?

Een treffend voorbeeld van een succesvolle corporate story is het verhaal over IKEA's kostenbewuste 'founding father' Ingvar Kamprad. Het verhaal luidt dat hij vroeger een keer een colafles uit de minibar van zijn hotelkamer had genomen en dit voor zijn vertrek weer had aangevuld door een flesje uit de supermarkt. De moraal van dit verhaal is dat men kan proberen een 'kostenbewustzijn' in de hoofden van medewerkers te prenten door dit herhaaldelijk onder de aandacht te brengen, maar dat een simpele anekdote vele malen beter werkt. Mensen kunnen zich namelijk makkelijker een beeld vormen bij een dergelijke anekdote, dan bij welke presentatie of bedrijfsfilm dan ook.

Referentie(s)

Wijk, van der, P. (2007), Corporate storytelling; de marktwaarde van een geloofwaardig verhaal. Haystack, Zaltbommel. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.