

ALLE MARKETEERS ~~LIEGEN~~ VERTELLEN VERHALEN

Seth Godin

De undergroundklassieker die je uitlegt hoe marketing écht werkt en waarom authenticiteit de allerbeste marketingtool is



VOORWOORD

Je gelooft dingen die niet waar zijn.

Of laat ik het anders zeggen: veel dingen die waar zijn, zijn waar omdat jij erin gelooft.

De ideeën in dit boek hebben een presidentskandidaat de overwinning bezorgd, non-profitorganisaties doen groeien, mensen tot miljardair gemaakt en bewegingen een nieuwe impuls gegeven. Bovendien hebben ze geweldige banen, leuke dates en allerlei waardevolle interacties opgeleverd.

Ik kwam dit boek tegen op hoofdkantoren van politieke partijen en op evangelische conferenties. Ik heb e-mails gekregen van mensen die het toepasten in Japan, Groot-Brittannië en zelfs in hartje Ohio. De ideeën in dit boek werken, omdat ze je op eenvoudige wijze inzicht geven in wat mensen doen wanneer ze met jou en jouw organisatie te maken krijgen.

Hier volgt de eerste helft van een simpele sa-

menvatting: we geloven wat we willen geloven, en wanneer we ergens eenmaal in geloven, dan wordt dat vanzelf werkelijkheid. (Een paar alinea's verderop vind je het cruciale tweede deel van deze samenvatting.)

Als je denkt dat duurdere wijn beter is, dan is dat zo. Als je verwacht dat je nieuwe baas effectiever is, dan is ze dat.

Als je een auto prettig vindt aanvoelen, dan zul je er met plezier in rijden.

Dat klinkt erg voor de hand liggend, maar als dat zo is, waarom doet niemand er dan iets mee? Want marketeers doen er niets mee, gewone rationele consumenten doen er niets mee en onze leiders doen er niets mee.

Wanneer we de eenvoudige bevrediging van behoeften ontstijgen, komen we terecht bij de ingewikkelde bevrediging van wensen. Wensen zijn echter slecht meetbaar en moeilijk te begrijpen. Wat marketing wel weer tot een fascinerende bezigheid maakt.

En dan volgt hier het tweede deel van de samenvatting: als je druk bezig bent verhalen te vertellen aan mensen die ze willen horen, kom je geheid in de verleiding verhalen te vertellen die geen stand houden. Leugens. Misleidingen.

Deze manier van verhalen vertellen werkte vroeger best goed. Joe McCarthy werd beroemd met zijn leugens over 'het communistische ge-

vaar'. Fabrikanten van bronwater verdienen miljarden met leugens over de puurheid van hun product vergeleken met het kraanwater in de westerse wereld.

Maar helaas loont liegen niet meer. Als je tegenwoordig een verhaal fabriceert dat niet bestand is tegen kritische blikken, val je door de mand. En snel ook.

Het is verleidelijk om een demagoog naar voren te schuiven als vicepresident, maar het duurt niet lang voordat de werkelijkheid dat verhaal inhaalt. Het is verleidelijk om een verhaal te verzinnen over een stuk technologie of dienstverlening, maar als we dat eenmaal doorzien, praten we erover en ben je nergens meer.

Daarom denk ik dat dit boek een van de belangrijkste is die ik ooit heb geschreven. Het gaat in op twee kanten van een universele waarheid; een waarheid die de basis vormt voor elke succesvolle merknaam, organisatie en kandidaat, en een waarheid die we moeilijk in woorden kunnen vangen.

Ik hoop dat je de volgende vragen gaat stellen (aan je baas, je collega's, je klanten) na het lezen van dit boek:

'Wat is jouw verhaal?'

'Zullen de mensen voor wie dit verhaal bedoeld is het geloven?'

'Klopt het?'

We zien dagelijks technologische megamerken omvallen omdat ze verzuimden deze vragen te stellen en beantwoorden. We zien goede politici die weinig aandacht krijgen en slechte die in het stof bijten. We zien kleine bedrijven die zo gefocust zijn op wat ze doen, dat ze vergeten de tijd te nemen om te vertellen waarom ze het doen. Enzovoort, enzovoort.

Als wat je doet werkelijk de moeite waard is, hoop ik dat je de tijd neemt een verhaal te vertellen. Een verhaal dat aanslaat en een verhaal dat werkelijkheid kan worden.

Ironisch genoeg bracht ik het er zelf slecht van af met het vertellen van een verhaal over dit boek. Het oorspronkelijke omslag met als titel *All Marketers Are Liars* wekte de indruk dat het boek over liegen ging en dat mijn lezers (marketeers) slechteriken waren. Als mensen de moeite namen het boek te lezen, zouden ze wel zien dat dit niet het geval was, maar tegen de tijd dat ze het boek opensloegen, was het al te laat. Het verhaal was al verteld.

Ik had het verkeerd aangepakt.

Je krijgt in de uitgeverij niet vaak een tweede kans en ik ben dolgelukkig dat mijn uitgever me het met een nieuw omslag liet proberen, en ben dubbel dolgelukkig dat het werkte. En dat deed het, want anders las je dit nu niet.

Vertel dus een verhaal. Slaat het niet aan, vertel dan een ander verhaal.

Als je een verhaal vindt dat werkt, leef daar dan ook naar, maak het kloppend, authentiek en bestand tegen kritische blikken. Alle marketeers vertellen verhalen. Alleen de slechte liegen.

KERNPUNTEN

Ik ben absoluut niet van plan je de waarheid te vertellen.

In plaats daarvan ga ik je een verhaal vertellen. Het is een verhaal over waarom marketeers niet langer alleen de feiten moeten communiceren, maar zich moeten gaan verdiepen in waarin mensen geloven en vervolgens aan de slag moeten gaan met het vertellen van verhalen die iets toevoegen aan hun wereldbeeld.

Even voor de duidelijkheid: dit gaat niet over tactiek of gebakken lucht of details die eventueel iets kunnen uitmaken. Dit is een compleet nieuwe aanpak. Het is een fundamentele verandering in de manier waarop ideeën zich verspreiden. **Of je vertelt verhalen die zich verspreiden, of je hebt al snel niets meer te vertellen.**

In de eerste paar bladzijden leg ik uit waar het boek in zijn geheel over gaat en dan gaan we het

stukje bij beetje uitpluizen, vanaf het begin, om ook jou te leren hoe je verhalen vertelt.

In den beginne was er het verhaal

Voor de tijd van de marketing, voor de tijd van de winkelwagentjes en ver voor de tijd van de infomercials vertelden de mensen zichzelf al verhalen.

Er viel ons van alles op. Het viel ons op dat de zon elke ochtend opkwam en we verzonnen een verhaal over Helios en zijn strijdswagen. Mensen werden ziek en we bedachten verhalen over lichaamssappen en aderlaten en we stuurden ze naar de barbier om beter te worden.

Verhalen maken het gemakkelijker om de wereld te begrijpen. Verhalen zijn de enige manier die we kennen voor het verspreiden van een idee.

Marketeers hebben het vertellen van verhalen niet uitgevonden. Ze hebben het alleen geperfectioneerd.

Jij liegt

En ik ook.

Iedereen liegt. We vertellen onszelf verhalen omdat we bijgelovig zijn. We gebruiken verhalen omdat we zoveel informatie over ons uitgestort krijgen dat we ons niet in alle details kunnen ver-

diepen. De verhalen die we onszelf vertellen, zijn leugens die het veel gemakkelijker maken om in een uiterst ingewikkelde wereld te leven. We verzinnen verhalen over producten, diensten, vrienden, werkzoekenden, de New York Yankees en soms zelfs over het weer.

We vertellen onszelf verhalen die onmogelijk kunnen kloppen, maar het geloof in die verhalen stelt ons in staat te functioneren. We weten dat we onszelf niet de volledige waarheid vertellen, maar het werkt, dus we geven ons eraan over.

We vertellen verhalen aan onze levenspartner, onze vrienden, onze baas, onze medewerkers en onze klanten. En we vertellen bovenal verhalen aan onszelf.

Marketeers hebben een bepaalde manier van liegen. Marketeers liegen tegen de consument, omdat de consument daarom vraagt. Marketeers vertellen de verhalen en de consument gelooft ze. Sommige marketeers doen dat goed. Andere zijn er bar slecht in. Soms helpen verhalen de mensen beter te presteren, meer van het leven te genieten en zelfs langer te leven. Maar als een verhaal niet authentiek is, kan het vervelende gevolgen hebben waar de consument de prijs voor betaalt.

Alle succesvolle marketeers vertellen verhalen omdat de consument dat verlangt. Consumenten zijn gewend zichzelf en elkaar verhalen te vertel-

len, en daarom voelt het vertrouwd aan om spullen te kopen van iemand die ons een verhaal vertelt. Mensen kunnen de waarheid niet aan.

Georg Riedel liegt

Georg Riedel is een glasblazer van de tiende generatie; een vakman die een eeuwenoud ambacht beoefent. Ik heb gehoord dat hij erg aardig is. En hij is heel goed in het vertellen van verhalen.

Zijn bedrijf maakt wijnglazen (en whiskyglazen, borrelglazen, espressoglazen en zelfs waterglazen). Hij en zijn personeel geloven er heilig in dat er een perfecte (en andere) vorm is voor elke drank.

De website van Riedel stelt: ‘Of de “boodschap” van een wijn – het bouquet en de smaak – overkomt, is afhankelijk van de vorm van het glas. Het is de taak van een glas om de boodschappen van een wijn op de best mogelijke manier over te brengen aan de menselijke zintuigen.’

Thomas Matthews, hoofdredacteur van het tijdschrift *Wine Spectator*, zei: ‘Iedereen die meedoet aan een wijnproeverij van Riedel is eerst sceptisch. Ik ook.’

Niemand blijft echter lang sceptisch. Robert Parker jr., de koning van de wijnrecensenten, schreef: ‘De beste glazen voor zowel technische als hedonistische doelen worden gemaakt door Riedel. Het effect van deze glazen op goede wijn

is enorm. Ik kan niet genoeg benadrukken hoeveel verschil ze maken.’

Parker, Matthews en honderden andere wijnadepten zijn bekeerd (en daardoor de beste mond-tot-mondmarketeers van Riedel geworden). Miljoenen wijndrinkers over de hele wereld zijn er inmiddels van overtuigd dat een exclusieve wijn (of een eenvoudig supermarktwijntje) beter smaakt uit een echt Riedelglas.

Onderzoek uitgevoerd in Europa en Amerika heeft aangetoond dat wijndeskundigen geen enkele moeite hebben te ontdekken hoeveel beter wijn smaakt in het juiste glas. Als ze dezelfde wijn in zowel een gewoon keukenglas als in het juiste Riedelglas voorgezet krijgen, vinden ze vrijwel zonder uitzondering dat het dure glas een veel betere drinkervaring biedt.

Dat is een doorbraak. Een fles wijn van vijf, twintig of vijfhonderd dollar is drastisch te verbeteren door een relatief goedkoop (en herbruikbaar) wijnglas te gebruiken.

Maar als het onderzoek correct en wetenschappelijk wordt uitgevoerd – met dubbelblinde tests waarbij de testpersoon de vorm van het glas onmogelijk kan waarnemen – is er absoluut geen enkel meetbaar verschil tussen de glazen. Een glas van een dollar en een glas van twintig dollar hebben exact dezelfde invloed op de smaak van de wijn: geen enkele.

Wat is hier aan de hand? Waarom beweren wijnexperts dat de wijn beter smaakt in een Riedelglas terwijl wetenschappers moeiteloos bewijzen dat dat niet zo is? Het probleem met het experiment is, aldus Daniel Zwerdling in het tijdschrift *Gourmet*, dat het geen rekening houdt met de reden waarom de wijn beter smaakt, namelijk omdat mensen erin geloven. Daar zit natuurlijk iets in. Smaak is subjectief. Als je denkt dat de pannenkoeken van pannenkoekgigant IHOP beter smaken, dan is dat zo. Omdat je wilt dat het zo is.

Riedel verkoopt jaarlijks voor miljoenen dollars aan glazen. Hij verkoopt glazen aan intelligente, welgestelde wijnliefhebbers, die vervolgens meer van hun wijn genieten dan tevoren.

Marketing zorgt er blijkbaar voor dat wijn beter smaakt.

Marketing, in de vorm van een duur glas en het verhaal dat daarbij hoort, heeft meer invloed op de smaak van wijn dan eikenhouten vaten of speciale kurken of de regen in juni. Georg Riedel zorgt ervoor dat je wijn beter smaakt door je een verhaal te vertellen.

Enkele van mijn beste vrienden liegen

Arthur Riolo is een verhalenverteller van wereldklasse. Arthur is makelaar in het stadje ten noor-

den van New York waar ik woon. Hij verkoopt een heleboel huizen; meer dan al zijn concurrenten tezamen. Dat komt doordat Arthur niets *verkoopt*.

Iedereen kan je de bijzonderheden van een huis vertellen of met je over onroerendgoedbelasting praten. Maar dat doet hij niet. Arthur doet iets heel anders. Hij neemt jou en je partner mee voor een autorit. Terwijl je heuvel op en heuvel af door een wijk rijdt, wijst hij je het ene huis na het andere aan (huizen die niet te koop zijn). Hij vertelt je wie er in het huis wonen en wat ze doen en hoe ze het huis hebben gevonden en hoe hun hond heet en wat hun kinderen uitspoken en hoeveel ze voor het huis betaald hebben. Hij vertelt je een verhaal over wat er zoal speelt in de stad, over de slepende rivaliteit tussen wijken en over de opkomst en dreigende ondergang van de moederclub. En pas dan laat Arthur je een huis zien.

Misschien komt het door de antieke pick-up-truck van Arthur of door het feit dat iedereen in de stad hem kent of doordat hij zoveel plezier beleeft aan de gemeenschap, maar vroeg of laat koop je een huis van Arthur. En niet alleen omdat het een goed huis is. Ook omdat het een goed verhaal is.

Bonnie Siegler en Emily Obermann vertellen ook verhalen. Zij zijn grafisch ontwerpers op de

moeilijkste markt ter wereld: New York City. En ze beweren dat hun succes toeval is. Bonnie en Emily zijn eigenaar van Number 17, een bedrijf met klanten als NBC, *Sex and the City* en het Mercer Hotel.

Alles aan hun bedrijf – de website, het personeel, het kantoor en hun persoonlijkheden – vertelt een verhaal. Het is steeds hetzelfde verhaal; het is consequent. Het is een verhaal over twee erg leuke en charismatische vrouwen die vernieuwend werk leveren dat niet iedereen aanspreekt. Hun website bestaat uit niet meer dan één pagina en sommige mensen denken dat er een fout op staat. Hun kantoor is verstopt achter een onopvallende deur in een onopvallend gebouw in een uithoek van New York, maar wanneer de deur opengaat, worden bezoekers verrast door plezier, nostalgie, eigenzinnigheid en ongebreidelde energie.

Niemand koopt puur het design van Number 17. Mensen kopen het gevoel dat het hele gebeuren hun geeft.

En wat hebben huizen, grafisch ontwerp en wijnglazen met elkaar gemeen? Niet veel. Niet het prijskaartje, de verkoopfrequentie of de advertentiemedia en zelfs niet verkoop aan de consument. Het enige wat ze met elkaar gemeen hebben, is dat niemand de feiten koopt. De mensen kopen een verhaal.

Behoeften en wensen

Maakt het iets uit dat de Porsche Cayenne van 80.000 dollar en de VW Touareg van 36.000 dollar vrijwel dezelfde auto's zijn, gemaakt in dezelfde fabriek? Of dat je nieuwe laptop in het dagelijks gebruik niet meetbaar sneller is dan je vorige? Waarom betalen consumenten meer voor eieren die worden verkocht als antibioticavrij terwijl álle legkippen zonder antibiotica worden gehouden, zelfs kippen die goedkope eieren leggen?

De feiten doen er niet toe. Op de korte termijn maakt het niet in het minst uit of iets echt beter, sneller of efficiënter is. Wat wel uitmaakt is wat de consument gelooft.

Lang geleden viel er geld te verdienen met de verkoop van goederen. Als je je product of dienst beter en goedkoper maakte, was je verzekerd van groei en winst. Tegenwoordig gelden er natuurlijk andere regels. Er zijn meer dan genoeg mensen die iets goedkoper kunnen maken dan jij, en het is moeilijk vol te houden om producten of diensten die meetbaar beter zijn aan te bieden voor hetzelfde geld.

Marketeers hebben hier profijt van, omdat consumenten kopen wat ze wensen in plaats van waar ze behoefte aan hebben. Behoeften zijn praktisch en objectief, wensen zijn irrationeel en subjectief. En wat je ook verkoopt – en of je het nu verkoopt aan bedrijven of aan consumenten – winstge-

vende groei zit niet in het bevredigen van behoeften, maar van wensen. (Natuurlijk moet je product die wensen wel echt bevredigen en niet alleen doen alsof!)

Kunnen Puma's je leven echt veranderen?

Op de volgende bladzijden zal ik uitleggen waarom mensen tegen zichzelf liegen en hoe noodzakelijk verhalen zijn om met de stortvloed aan informatie die iedere consument dagelijks over zich heen krijgt om te gaan.

Mensen geloven verhalen omdat die onweersstaanbaar zijn. We liegen tegen onszelf over wat we willen gaan kopen. Consumenten snakken naar dingen waarvan ze geloven dat die hun tijd zullen besparen, of mooier of rijker zullen maken. En consumenten kennen hun eigen zwakke plekken beter dan welke marketeer ook. Dus de consument vertelt zichzelf een verhaal, een ingewikkeld betoog dat verklaart hoe deze nieuwe aankoop aan haar diepste behoeften tegemoetkomt.

Een uur geleden zag ik de uitdrukking op het gezicht van Stephanie, een fysiotherapeute die beter zou moeten weten, veranderen door een verhaal. Stephanie stond op het punt een paar limited edition sneakers van Puma te kopen voor 125 dollar. Dat is wat ze netto ongeveer met een dag hard werken verdient.

Dacht Stephanie aan de pasvorm, het materiaal van de zool of de slijtvastheid van het bovenwerk? Natuurlijk niet. Ze stelde zich voor hoe ze eruit zou zien als ze ze aanhad. Ze zag haar leven in gedachten spectaculair verbeteren als andere mensen zagen hoe cool ze was. Ze genoot van het idee dat ze een volwassene was, een professional die een belachelijk duur paar sneakers kon kopen als ze dat wilde. Met andere woorden: ze was tegen zichzelf aan het liegen, zichzelf een verhaal aan het vertellen.

Het gevoel dat Stephanie had toen ze de Puma's kocht, dat was het product. Niet de sneakers zelf (voor drie dollar gemaakt in China). Ze had ook best aardige schoenen kunnen kopen voor een fractie van wat de Puma's kostten. Wat de marketeers haar verkochten, was een verhaal. Een verhaal dat haar een goed gevoel gaf. Het zijn de verhalen (en niet de ideeën, de producteigenschappen of de pluspunten) die zich verspreiden van persoon tot persoon.

Vergis je niet; dit was geen toeval. Puma werkt er hard aan om een verhaal te vertellen. Het is een verhaal over cool zijn, erbij horen en mode. En het hele bedrijf is opgebouwd rond het vermogen dit verhaal te vertellen.