

De Ultieme Kudde

Rein Vogelaar

Gisteren is het boek "[De Ultieme Kudde](#)" van Mark Earls uitgekomen bij Maven Publishing. Het is de Nederlandse vertaling van de herziene versie van "[The Herd](#)".

Earls is inmiddels uitgegroeid tot één van de meest populaire sprekers van de UK en zal volgende week ook een aantal lezingen geven in Nederland, ondermeer op [The Next Web](#). Enkele maanden geleden heb ik Mark Earls in Londen uitgebreid gesproken en ik heb de eer gehad om het voorwoord van De Ultieme Kudde te mogen schrijven.

Voor mij is zijn boek over hoe massagedrag tot stand komt, en met name de rol van kopieergedrag hierbij, één van de meest inspirerende boeken geweest van de laatste jaren. Door het boek ga je in de eerste plaats anders naar mensen kijken. Hieruit volgt, haast onvermijdelijk, een totaal nieuwe manier van nadenken over het marketing vak. In het voorwoord beschrijf ik wat dat voor mij persoonlijk heeft betekend.

Vorig jaar bevond ik mij op Lowlands, het drie daagse muziekfestival in Biddinghuizen. Toen ik om mij heen keek realiseerde ik me dat er in de kledingkeuze van de jonge festivalganger nogal wat veranderd is sinds ik, zo'n 20 jaar geleden, mijn eerste festival bezocht. Een trend die al enige jaren aan de gang is, maar die op zo'n massaal event extra opvalt, is het steeds lager dragen van de spijkerbroek zodat het bovenste gedeelte van de onderbroek zichtbaar wordt. Precies het gedeelte waar de merknaam op staat. Toen ik erop ging letten viel me op dat acht op de tien onderbroeken van het merk Björn Borg waren. Doordat ik dit boek van Mark Earls had gelezen begreep ik plotseling hoe dit onderbroekenmerk zo succesvol is geworden.



Onder de jongeren zal het weinig indruk meer maken dat Björn Borg een oud tenniskampioen is, als ze daar überhaupt al van op de hoogte zijn. Maar wat wel indruk maakt is dat het merk zichtbaar wordt gedragen door populaire jongens en meisjes. De zichtbaarheid maakt kopieergedrag mogelijk! Tien jaar geleden zagen we elkaars ondergoed niet. Hoogstens in de slaapkamer. Nu ondergoed publiekelijk zichtbaar is hebben ook deze merken de kans om een hype te worden. Dit soort inzichten achtervolgen mij sinds ik het boek van Mark Earls heb gelezen. Het heeft mij een fundamenteel begrip verschaft in de wijze waarop mensen elkaar beïnvloeden. Je ziet het ineens overal gebeuren. Van de Wuppies van Albert Hein tot politieke opinies. Trends en rages waren altijd al aanwezig maar door het boek van

Earls zie je ook de mechanismen erachter.

Het boek is buitengewoon stijlvol en vlot geschreven. Vol van beeldende taal en aangename Engelse humor. De voorbeelden zijn uit het leven gegrepen en soms pijnlijk herkenbaar. Maar het boek is veel meer dan alleen een prettige leeservaring. Het prikkelt, inspireert en breekt radicaal met het Westerse mensbeeld. Kijk daarom nog een keer om u heen voordat u in dit boek begint. Kijk nog één keer in de spiegel. Want als u dit boek straks uit heeft zal u uzelf en uw omgeving in een ander daglicht aanschouwen.

Mark Earls degradeert ons tot sociale apen, kopieermachines. Tegelijkertijd laat hij zien dat dit helemaal geen degradatie is. Sterker nog, hij bevrijdt ons van de illusie van het individu. Na het lezen van dit boek realiseren we ons, in alle nederigheid, dat vrijwel alles wat we doen gekopieerd is. Daar hoeven we ons niet voor te schamen.

Integendeel. Earls laat ons zien dat kopiëren zinvol is en verstandig en dat we in de problemen komen als we de kunst van het kopiëren niet goed beheersen. Hij leert ons ook dat we kennis van sociale beïnvloeding noodzakelijk is om iets te begrijpen van marketing en gedrag van de massa. Hij nodigt ons uit om op een andere manier te kijken naar menselijk gedrag. Vanuit een invalshoek die tegelijkertijd verontrustend en geruststellend is.