



VAN KUDDES NAAR ZWERMEN

We leven in een wereld van machtsverschuiving. Veel machtsinstellingen zijn door de transparantie die internet biedt van hun voetstuk gevallen. De consument laat zich niet zo gemakkelijk meer iets wijsmaken. Dit betekent dat alle machtsinstellingen het moeilijk hebben. De kerk, banken, kranten, de politiek en merken. Mensen laten zich niet meer de waarheid voorschrijven, ze vormen hun eigen waarheid. En vertrouwen hierbij meer en meer op hun directe omgeving. Een omgeving die via internet steeds groter wordt.

Dit betekent nogal wat. Waar mensen steeds meer vertrouwen op zichzelf en hun directe omgeving, zien we een nieuw groepsgegedrag ontstaan. Van kuddes naar zwermen. Waar kuddes zich laten leiden door een *opinion leader*, daarmee een uniforme opinie verkondigen en met z'n allen één richting kiezen, gaan zwermen kriskras de richtingen uit van de individuele meningen van de leden. Het is als een zwerm spreuwen die door middel van continue communicatie verschillende vormen aanneemt en verschillende richtingen uit vliegt. Mensen hebben vandaag de dag ook continue onderlinge communicatie, via weblogs uiten ze hun mening, sturen filmpjes door, reageren op meningen van anderen. En een merk dat vandaag nog de hemel in wordt geprezen, kan via de mening of ervaring van één iemand binnen *no time* tenietgedaan worden.

Zo hebben 135.000 mensen in een week tijd hun kritische geluid laten horen over het feit dat de Hema-worst niet door de Hema zelf maar door Unox wordt gemaakt. En kon men op YouTube zien hoe de muizen door de Albert Heijn rennen. Zwermgedrag dus.

Egocollectief

Het natuurprincipe van een zwerm, zoals een zwerm vogels, is als volgt. Doordat iedere vogel de andere vogels in zijn directe omgeving goed in de gaten houdt, ontstaat er een spontane orde die in z'n totaliteit sterker en intelligenter is dan de individuele vogels in de zwerm. Samen staan ze sterker dan alleen. Zo werkt het ook met een zwerm mensen. De zwerm maakt de individuele leden sterker. We hebben de bescherming van de grote groep, het helpt ons onszelf te wapenen tegen machtsinstellingen die we niet meer vertrouwen. Het is een vorm van zelforganisatie. Een egocollectief. We zien het aan het ontstaan van bijvoorbeeld inkoopcollectieven, die ervoor zorgen dat we samen een lagere prijs kunnen bedingen. En aan het ontstaan van sites als Kieskeurig.nl zodat we goed beslagen ten ijs kunnen komen wanneer we een elektronicawinkel binnengaan. En aan initiatieven als het schoner maken van de Amsterdamse lucht door met elkaar ons eigen stukje lucht te kopen en daar verantwoordelijkheid voor te nemen. En aan het sterker maken van onze professionaliteit door ons netwerk op LinkedIn te voeden. Daarnaast zien we initiatieven ontstaan die zelfs alle inmen-

ging van machtsinstellingen omzeilen. Zoals Boober, waar particulieren onder het motto *no banks, better deals* geld kunnen lenen zonder inmenging van banken. Kortom, de zwerm sterkt het individu.

Eigenheid

Maar andersom geldt ook: een krachtig individu sterkt de zwerm. Het blijkt dat een zwerm van onafhankelijke meningen de groep intelligenter maakt. Want onderzoek wijst uit, hoe groter de groep hoe intelligenter we zijn. Mits de groep bestaat uit onafhankelijke individuen met een eigen mening. James Surowiecki laat in zijn boek *The Wisdom of Crowds* via verschillende wetenschappelijke experimenten zien hoe een grote groep van onafhankelijke mensen een waarschijnlijkheid weet te voorspellen die exacter is dan de voorspelling van experts. In deze tijden van uitgesproken individuele meningen, ieder zijn eigen waarheid en zijn eigenheid, wordt de zwerm dus ook steeds intelligenter. Dit zien we aan de hoge betrouwbaarheid van Wikipedia, de online encyclopedie die gebouwd wordt door 'leken'. En door het uitwisselen van ervaringen via internet weten we vaak meer dan onze eigen huisarts of fysiotherapeut.

Wederkerigheidsprincipe

Lastig gedrag voor merken zou je kunnen zeggen. Want hoe kan je als merk communiceren met een zwerm die in eerste instantie onderling communiceert, steeds sterker wordt en intelligenter? En bovendien continu van richting verandert?

Door in plaats van als buitenstaander tegen de zwerm te praten, onderdeel te worden van de zwerm. En onderdeel kun je alleen maar worden wanneer je snapt wat een zwerm het individu te bieden heeft en wat het individu de zwerm te bieden heeft. De zwerm is namelijk gestoeld op een wederkerigheidsprincipe: Ik maak jou sterker, jij maakt mij sterker. Dit betekent dat merken mensen ook sterker moeten maken. Een goed voorbeeld is Google. Google is er in essentie om mensen sterker te maken, om ze navigatie te bieden in de wereld van internet. Google is meer dan wie dan ook onderdeel van de zwerm. Daarnaast is de zwerm alleen maar sterk wanneer hij bestaat uit krachtige onafhankelijke individuen met ieder een eigen mening. Dit betekent dat je als merk ook een uitgesproken visie moet hebben en ernaar moet handelen op een impactvolle manier. Zodat mensen weten waar je voor staat en ze zich wel of niet aan je kunnen sterken. Oftewel: wees sterk en maak mensen sterk.

Dit artikel is gebaseerd op de uitkomsten van DDB SignBank. DDB SignBank is een sociologisch kompas dat op een geheel eigen wijze veranderingen in menselijk gedrag (signs) signaleert. Het biedt inzicht in de consument van vandaag, de richting waarop hij zich beweegt en hoe merken daar op in kunnen spelen. DDB SignBank is naast Nederland, wereldwijd actief in zestig DDB-kantoren. Voor meer informatie: jacqueline.wolfs@nl.ddb.com.