

Mensen van de Aarde...

Mensen herkennen elkaar als zodanig aan de klank van hun stem. | People recognize each other as such from the sound of this voice. | La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz. | Les gens se reconnaissent entre eux grâce au son même d'une telle voix. | Menschen erkennen einander am Klang ihrer Stimme. | Le persone si riconoscono tra loro come tali dal suono di questa voce. | As pessoas se reconhecem como tal pelo som desta voz | Folk genkender hinanden på stemmens lyd. | Mennesker gjenkjenner hverandre som mennesker ved lyden av en slik stemme. | Människor känner igen andra människor genom ljudet av deras röster. | Ljudi, kak pravilo, uznajut drug druga po golosu | 人は、このような声によってお互いをその人だと認識する



Een krachtige wereldwijde conversatie is begonnen. Door het internet ontdekken en ontwikkelen mensen nieuwe wegen om kennis met de snelheid van het licht te delen. Als een direct gevolg worden markten bijdehand - en worden sneller wijs dan de meeste bedrijven.

Vernette markten zijn de markten die via het (inter)netwerk communiceren. Deze markten zijn conversaties. Hun deelnemers communiceren in een taal die natuurlijk, open, eerlijk, geestig en vaak schokkend is. Of het gaat om uitleggen of klagen, grappen maken of serieus zijn, de menselijke stem is onmiskenbaar echt en kan niet vervalst worden.

Aan de andere kant weten de meeste bedrijven alleen maar hoe ze moeten praten in de sussende, humorloze monotoon van het bedrijfsdoel, de marketing folder, en de "uw telefoontje naar ons is belangrijk" bezetton. Dezelfde oude toon, dezelfde oude leugens. Niet verwonderlijk dat vernette markten geen respect hebben voor bedrijven die niet kunnen en willen spreken zoals de vernette markten zelf doen.

Maar leren te spreken met een menselijke toon is geen trucje. Bedrijven overtuigen ons niet dat ze

menselijk zijn met loze beloften over "wij luisteren naar onze klanten". Ze zullen alleen menselijk klinken als ze echte mensen in staat stellen om namens hen te spreken.

Terwijl veel van zulke mensen al voor bedrijven werken, wordt hun vermogen om oprechte kennis te leveren compleet genegeerd door de meeste bedrijven, en verkiezen die bedrijven om steriele en blijde praatjes uit te kramen, die een belediging vormen voor de intelligente markten die daar niet in trappen.

Desondanks worden werknemers met hyperlinks aan elkaar verbonden, net zoals de markten. Bedrijven dienen zorgvuldig te luisteren naar beiden. Zij moeten grotendeels aan de kant gaan zodat intranet-verbonden werknemers rechtstreeks kunnen converseren met internet-verbonden markten.

Bedrijfs-brandmuren hebben slimme werknemers binnen gehouden en slimme markten buiten. Het zal veel pijn doen om die muren af te breken. Maar het resultaat is een nieuw soort conversatie. En het zal de meest opwindende conversatie zijn waar het bedrijfsleven zich ooit mee bezig gehouden heeft.

Het Cluetrain Manifest...

Online Markten...

Via het internet vernette markten beginnen zichzelf sneller te organiseren dan de bedrijven die hen traditioneel dienden. Dankzij het web worden markten beter geïnformeerd, meer bij de hand en vragen ze kwaliteiten die bij de meeste bedrijven ontbreken.

...Mensen van de Aarde

De hemel reikt tot aan de sterren. Wolken trekken dag en nacht over ons. Oceanen rijzen en dalen. Wat je ook gehoord hebt, dit is onze wereld, onze plaats om te zijn. Wat ze je ook verteld hebben, wij strijden voor vrijheid. Ons hart gaat door tot in oneindigheid. Mensen van de aarde, onthoud dat.

95 Stellingen

1. Markten zijn conversaties.
2. Markten bestaan uit mensen, en niet uit demografische sectoren.
3. Conversaties tussen mensen klinken menselijk. Ze worden gevoerd met een menselijke stem.
4. Of het gaat om het doorgeven van informatie, meningen, vooruitzichten, verschillende opvattingen of humoristische zijstapjes; de menselijke stem is kenmerkend open, natuurlijk en niet gekunsteld.
5. Mensen herkennen elkaar als zodanig aan de klank van hun stem.
6. Het internet maakt conversaties mogelijk tussen mensen die simpelweg ondenkbaar waren ten tijde van de massamedia.
7. Hyperlinks ondergraven hiërarchie.
8. In zowel vernette markten als tussen intranet-verbonden werknemers spreken mensen tegen elkaar op een krachtige nieuwe manier.
9. Deze vernette conversaties maken nieuwe vormen van sociale organisatie mogelijk en brengen het uitwisselen van kennis tot ontwikkeling.
10. Als gevolg hiervan worden markten meer bij de hand, beter geïnformeerd en beter georganiseerd. Deelname aan een vernette markt verandert mensen fundamenteel.
11. Mensen in vernette markten zijn er al lang achter dat ze betere informatie en ondersteuning van elkaar krijgen dan van de aanbieders. Dit is het einde van het geleuter van bedrijven die het hebben over de toegevoegde waarde van hun standaard handelswaar.
12. Er bestaan geen geheimen. De vernette markt weet meer dan het bedrijf weet over zijn eigen product. En of het nu goed of slecht nieuws is, ze vertellen het aan iedereen.
13. Wat gebeurt met markten gebeurt ook tussen werknemers. Een metafysische constructie die wij "Het Bedrijf" noemen is het enige dat tussen die twee staat.
14. Bedrijven spreken niet in dezelfde toon als deze nieuwe vernette conversaties. Voor hun on-line doelpubliek klinken bedrijven hol, mat en letterlijk niet menselijk.
15. Over enkele jaren zal de huidige homogene "stem" van het bedrijfsleven, het geluid van bedrijfsdoelen en folders, even onnatuurlijk en kunstmatig klinken als de taal van het 18e eeuwse Franse hof.
16. Bedrijven die verkooptaal en uitvoerige PR verhandelingen gebruiken spreken nu al tegen dovemansoren.
17. Bedrijven die aannemen dat on-line markten dezelfde markten zijn die vroeger naar de spotjes op televisie keken houden zichzelf voor de gek.
18. Bedrijven die zich niet realiseren dat hun markten nu van persoon tot persoon vernet zijn, en als gevolg daarvan meer weten, en diepgaande conversaties hebben, die missen hun beste kansen.
19. Bedrijven kunnen nu direct met hun markten communiceren. Als ze dat verknoeien, dan kan dat hun laatste kans zijn geweest.
20. Bedrijven dienen zich er van bewust te zijn dat hun markten vaak lachen. Over hun.
21. Bedrijven moeten opfleuren en zichzelf minder serieus nemen. Ze moeten gevoel voor humor krijgen.
22. Gevoel voor humor krijgen betekent niet dat er een paar moppen op de website van het bedrijf geplaatst moeten worden. Eerder vereist het grote waarden, wat nederigheid, eerlijke tekst en oprechte uitgangspunten.
23. Bedrijven die zich proberen te positioneren moeten een positie innemen. Het best kan dit te maken hebben met iets waar hun markt ook iets om geeft.
24. Hoogdravend opscheppen "Wij hebben ons gepositioneerd om de leverancier van XYZ bij uitstek te worden" zet geen positie neer.
25. Bedrijven moeten uit hun ivoren torens komen om te praten met de mensen waarmee zij hopen relaties aan te gaan.
26. Public Relations relateert niet aan het publiek. Bedrijven zijn doodsbang voor hun markten.

27. Door te spreken in een taal die afstandelijk, niet uitnodigend en arrogant is bouwen ze muren om markten op afstand te houden.
28. De meeste marketing programma's zijn gebaseerd op de angst dat de markt erachter zou kunnen komen wat er daadwerkelijk gebeurt in het bedrijf.
29. Elvis zei het het best: "We can't go on with suspicious minds." (we kunnen niet verder als we elkaar niet vertrouwen).
30. Merkentrouw is de bedrijfsversie van vaste verkering. Maar de breuk gebeurt snel en is onomkeerbaar. Omdat ze vernet zijn wisselen deze intelligente markten razendsnel van partner.
31. Vernette markten kunnen van leverancier wisselen tijdens de nacht. Vernette informatie-medewerkers kunnen tijdens de lunch een andere werkgever kiezen. Je eigen "inkrimp-initiatieven" leerde ons de volgende vraag te stellen: "Loyaliteit? Wat is dat?".
32. Intelligente markten zullen leveranciers kiezen die hun eigen taal spreken.
33. Leren spreken met een menselijke stem is geen conversatie-truc. Het kan niet geleerd worden op een of andere "bla" conferentie.
34. Om met een menselijke toon te kunnen spreken moeten bedrijven de aangelegenheden van hun gemeenschappen delen.
35. Maar eerst moeten ze zorgen dat ze bij een gemeenschap horen.
36. Bedrijven moeten zichzelf de vraag stellen waar hun bedrijfscultuur eindigt.
37. Als hun cultuur eindigt voor het begin van de gemeenschap, dan hebben ze geen markt.
38. Menselijke gemeenschappen zijn gebaseerd op verhandelingen, met een menselijke stem over menselijke aangelegenheden.
39. Die gemeenschap van verhandelingen is de markt.
40. Bedrijven die niet horen bij een gemeenschap van verhandelingen zullen niet blijven leven.
41. bedrijven verheffen veiligheid tot een religie, maar dit leidt af van het werkelijke onderwerp. De meesten beschermen zich minder tegen hun concurrenten dan tegen hun eigen markt en personeel.
42. Net zoals bij vernette markten praten mensen ook met elkaar binnen het bedrijf, en niet alleen over regels en bepalingen, directierichtlijnen, resultaten.
43. Dit soort conversaties vinden tegenwoordig plaats op intranetten van bedrijven, maar alleen als de randvoorwaarden goed zijn.
44. Bedrijven installeren intranetten vaak top-down om beleid voor het middenkader en andere bedrijfsinformatie te distribueren, waarbij het personeel zijn best doet om dit alles te negeren en te omzeilen.
45. Intranetten hebben van nature de neiging om saaiheid te vermijden. De besten zijn bottom-up gebouwd, door toegewijde mensen die samenwerken om iets veel meer waardevol te bouwen: een bedrijfsbrede conversatie via hun intranet.
46. Een gezond intranet organiseert medewerkers in veel betekenissen van het woord. De gevolgen zijn veel effectiever dan agenda's en bonden.
47. Terwijl bedrijven hier doodsbenuwd voor zijn, zijn ze ook zwaar afhankelijk van open intranetten om kritische kennis te genereren en te delen. Ze moeten de behoefte kunnen weerstaan om deze vernette conversaties te "verbeteren" of controleerbaar te maken.
48. Als de intranetten van bedrijven niet beperkt worden door angst en juridische regeltjes, dan klinken de conversaties die zo gestimuleerd worden opvallend veel op de conversaties bij hun vernette markten.
49. Organisatie-diagrammen werkten goed in een oudere economie waar plannen volledig begrepen werden vanaf de top van steile management piramiden en gedetailleerde werkopdrachten van bovenaf naar beneden doorgegeven konden worden.
50. Tegenwoordig bestaan organisatie-diagrammen uit hyperlinks en zijn ze niet meer hiërarchisch. Bewondering voor praktische kennis wint het van abstracte autoriteit.
51. "Command and control"-managementstijlen (verdeel en beheers) worden ontleend aan, en versterken bureaucratie, machtswellust en een algemene paranoia-cultuur.
52. Het argument voor paranoia is dat het conversaties om zeep helpt. Echter gebrek aan open conversaties helpt bedrijven om zeep.
53. Er zijn twee conversaties aan de gang. Eén binnen het bedrijf. Eén met de markt.

54. In de meeste gevallen verlopen deze conversaties niet erg goed. De oorzaak van dit falen kan bijna altijd teruggevoerd worden naar achterhaalde concepten uit "command and control" management.
55. Als beleid zijn deze concepten vergiftigend, als gereedschap zijn ze kapot. "Command and control" wordt met vijandigheid bekeken door de informatiemedewerkers van het intranet en veroorzaken wantrouwen bij de vernette markten.
56. Deze twee conversaties willen met elkaar versmelten. Ze spreken dezelfde taal. Ze herkennen elkaars stem.
57. Slimme bedrijven gaan aan de kant en zorgen ervoor dat het onvermijdelijke sneller gebeurt.
58. Als bereidheid om aan de kant te gaan een maatstaf voor IQ is, dan zijn er maar weinig bedrijven wijs geworden.
59. Hoewel bijna niet waarneembaar, op dit moment worden miljoenen mensen die online zijn zich bewust dat bedrijven niets meer zijn dan merkwaardige, door een wet geschapen, ficties die actief voorkomen dat deze conversaties versmelten.
60. Dit zijn zelfmoordneigingen. Markten willen praten met bedrijven.
61. Het is bedroevend dat het deel van het bedrijf waar de markt mee wil praten meestal verscholen ligt achter een rookgordijn van promotiemateriaal, in een taal die niet oprecht klinkt, en vaak ook is.
62. Markten willen niet praten met bedrijfsvoorlichters en marskramers. Ze willen deelnemen aan conversaties die achter de brandmuren van het bedrijf plaatsvinden.
63. Het rookgordijn valt weg, en we worden persoonlijk: Wij zijn die markten. Wij willen praten tegen jou.
64. Wij willen toegang tot je bedrijfsinformatie, tot je plannen en je strategieën, je beste ideeën en je oprechte kennis. Wij nemen geen genoegen met vierkleuren-brochures en websites volgepropt met snoep voor het oog, maar met gebrek aan inhoud.
65. Wij zijn ook de werknemers die jouw bedrijf draaiende houden. Wij willen rechtstreeks praten met onze klanten met onze eigen stem, niet in scriptmatige clichés.
66. Als markten en als medewerkers zijn we doodziek van het krijgen van onze informatie via de afstandsbediening. Waarom hebben wij jaarverslagen en derderangs marktonderzoekstudies nodig om ons aan elkaar voor te stellen?
67. Als markten, als medewerkers vragen wij ons af waarom je niet luistert. Het lijkt alsof je een andere taal spreekt.
68. Het opgeblazen en verwaande jargon dat je rondslingert, bij de pers, op conferenties, wat heeft dat met ons te maken?
69. Misschien maak je indruk op je investeerders. Misschien maak je indruk op het Damrak. Je maakt geen indruk op ons.
70. Als je geen indruk op ons maakt, dan lijden je investeerders verliezen. Begrijpen ze dat niet? Als ze dat wel begrepen, dan zouden ze jou niet zo laten praten.
71. Jouw verveelde denkbeelden van "de markt" ontglippen aan onze ogen. Wij herkennen onszelf niet in jouw projecties, waarschijnlijk omdat we weten dat we al ergens anders zijn.
72. Ons bevalt die nieuwe marktplaats veel beter. Die plaats maken we namelijk zelf.
73. Je bent uitgenodigd, maar het is onze wereld. Doe je schoenen uit bij de deur. Als je met ons ruilhandel wil drijven, kom dan van je kameel af!
75. Als je met ons wenst te spreken, vertel ons dan iets. Maak er voor de afwisseling iets interessants van.
76. We hebben voor jou ook wel een paar ideeën: we hebben enkele nieuwe gereedschappen nodig en wat betere service. Dingen waar we wel voor willen betalen. Heb je een minuutje?
77. Je hebt het te druk met "zaken doen" om ons e-mailtje te beantwoorden? O jee, sorry, we komen er later nog wel op terug. Misschien.
78. Moeten we jou er geld voor schenken? We willen dat jij ons aandacht schenkt.
79. We willen dat je je reis afblaast, stopt met dat neurotische, in je zelf gekeerde gedrag, en meedoet aan het feest.
80. Maak je geen zorgen, je kan nog steeds geld verdienen. Tenminste, zolang dat niet het enige is waar je aan denkt.

81. Is het je opgevallen dat, op zichzelf, geld een soort van een-dimensionaal is en verveelt? Waar kunnen we nog meer over praten?
82. Jullie product is kapot. Waarom? We willen het graag vragen aan die kerel die het gemaakt heeft. Jullie bedrijfsstrategie is onzinnig. We willen graag even een praatje maken met jullie Chief Executive Officer. Wat bedoel je, ze is er niet?
83. We willen dat je die 50 miljoen van ons net zo serieus neemt als die ene verslaggever van het Financiële Dagblad.
84. We kennen enkele mensen uit je bedrijf. Ze zijn online best "cool". Heb je er daar nog meer van verstoppt? Mogen ze naar buiten, en spelen?
85. Als wij vragen hebben, dan wenden wij ons tot elkaar voor antwoorden. Als jij de teugels niet zo strak had aangetrokken bij "jouw mensen" dan zouden zij waarschijnlijk tot de mensen behoren waar wij ons tot wenden.
86. Wanneer we niet druk bezig zijn om jouw "doelmarkt" te zijn, dan zijn velen van ons jouw personeel. Wij praten liever met onze vrienden online dan naar de klok te kijken. Dat geeft je betere naamsbekendheid dan je complete "miljoen euro website". Maar je vertelt ons dat met de markt spreken een Marketing aangelegenheid is.
87. We zouden het fijn vinden als je begrijpt wat hier gebeurt. Dat zou echt heel prettig zijn. Maar het is een grote fout om te denken dat we onze adem inhouden.
88. Wij hebben betere dingen te doen dan ons zorgen te maken over of jij te zijner tijd snapt wat onze zaak is. Zaken doen is slechts een gedeelte van ons leven. Het lijkt het gehele leven bij jouw te zijn. Denk hier eens over: wie heeft wie nodig?
89. Wij hebben veel macht, en dat weten wij. Als jij het licht niet helemaal ziet dan komt er wel een andere club voorbij die attenter is, interessanter is, en waar je met meer plezier kunt spelen.
90. Zelfs op zijn slechtst is onze nieuw uitgevonden conversatie interessanter dan de meeste tentoonstellingen, vermakelijker dan welke komedie op televisie, en zeker meer levensecht dan de bedrijfs-websites die we tot nu toe gezien hebben.
91. Onze loyaliteit is aan onszelf (onze vrienden), onze nieuwe bondgenoten en kennissenkring, en zelfs onze sparring partners. Bedrijven die niet deelnemen in deze wereld hebben ook geen toekomst.
92. Bedrijven hebben miljarden gestopt in y2k. Waarom horen ze deze markt-tijdbom niet tikken? De inzet is zelfs aanzienlijk hoger.
93. Wij zijn zowel binnen bedrijven als daarbuiten. De grenzen die onze conversaties scheiden lijken op de Berlijnse muur van vandaag, maar ze vormen een behoorlijke ergernis. We weten dat ze afgebroken worden. We gaan aan twee kanten aan de slag.
94. Voor traditionele bedrijven kunnen vernette conversaties verwarrend overkomen en verwarrend klinken. Maar wij organiseren ons sneller dan zij doen. Wij hebben betere middelen, meer nieuwe ideeën, en geen regels die ons alleen maar vertragen.
95. Wij verrijzen gestaag en maken links naar elkaar. Wij slaan alles gade. Maar wij wachten niet.

**Deze tekst, reacties, enzovoorts zijn te vinden op www.viaisn.org/cluetrain.
De Engelstalige site is te vinden op www.cluetrain.com**

Rip it, steal it, web it, mail it, post it. This message wants to **MOVE!**