

NARRATIVE

Ferdinando Frega – Nando the Scribe



GILLETTE: NARRATIEF

GILLETTE TRAILER 25 — NANDO THE SCRIBE

Het management van een multinational heeft het vermogen, en het besef, om de waarde van een product te bepalen, het belang ervan binnen het bedrijf, de kracht van het merk, en waar de investeringen naartoe moeten.

Hun kerngebied blijft hetzelfde: planning, programmering, procedure — al het andere leeft binnen dat kader.

Dit is hun werk, en ze worden betaald om het te doen. Wat volgt zijn de carrièrestappen die erbij horen, de optimalisatie van salaris, voordelen, aandelenplannen — maar het is nooit zeker dat dat allemaal binnen hetzelfde bedrijf zal gebeuren.

Wie nooit van binnenuit heeft gewerkt, vraagt zich misschien af waarom een manager een bedrijf zou verlaten als het hem goed gaat bij het bedrijf dat hem heeft gemaakt.

Het eerste waar ze aan denken is nooit het geld. Het is de carrière — de klim naar de top.

Mensen vallen meestal precies wanneer ze denken dat ze er zijn, want geld kan niet elke fout voor altijd afdekken, en de cijfers kunnen ook niet voor altijd verborgen blijven. Dan valt de managementguillotine — onontkoombaar.

Maar hoe past dit alles bij het bedrijfsnarratief?

De mensen die instellingen leiden als de KATHOLIEKE KERK, APPLE, L'ORÉAL, NIKE, MERCEDES — en andere — begrijpen dit goed: een product heeft consumenten nodig, moet winst opleveren en heeft een beperkte houdbaarheid. Een narratief daarentegen is een verhaal dat geen lezers nodig heeft, omdat ieder zich er op eigen houtje mee identificeert — en precies dat maakt het eeuwig.

Geen voorbeelden nodig — ze liggen te veel voor de hand. Ook geen cijfers, want je kunt het niet meten. De effecten zijn cognitief, en dat maakt het uniek.

Bedrijven betalen om ruimte in te nemen in de zoekopdrachten op het web, om hun producten te verkopen. Het narratief neemt het betere vastgoed op het web in — gratis. Tenminste het soort narratief dat erkend wordt als iets van echte waarde.

En hier komt het deel dat het hardst aankomt: stel je voor dat iemand ergens binnen het eigen narratief van Apple besloot Nokia-telefoons te gaan promoten. Wat denk je dat er zou gebeuren?

Dat is precies het moment waarop de guillotine van de aandeelhouders valt — in minder dan tien seconden — en schoner begint te maaien dan een grasmaaier. Want er is geen lijn die de arrogantie van de dwazen scheidt: allebei denken ze dat ze winnen, allebei denken ze dat ze met de kansen spelen, met de timing — in een strijd waarin ze helemaal alleen vechten, en niemand nam de moeite het hun te vertellen.

Dit is narratief: het verhaal van iemand van wie je nooit had verwacht dat hij bestond — maar die echt is.

Ferdinando