

INTERNATIONALE PUBLICATIES OVER SALES

'Authenticiteit' is het nieuwe toverwoord. Hoe authentiek zijn de producten die u koopt, of de mensen waar u mee omgaat? Alles wat wij kopen, wordt in groeiende mate van adjectieven als 'echt', 'natuurlijk', 'origineel' of 'eerlijk' voorzien. Maar niet alleen producten worden afgemeten aan de mate waarin zij authentiek zijn. Ook van bestuurders en managers wordt tegenwoordig 'authentiek leiderschap' verlangd.



Dr. R.F.J. Austie

Volgens Gilmore en Pine komt die hang naar authenticiteit niet uit de lucht vallen, maar heeft zij te maken met drie maatschappelijke ontwikkelingen. In de eerste plaats is dat in zekere zin de natuurlijke ontwikkeling van de beleviseconomie: nu de fascinatie voor de artificiële events van de beleviseconomie is weggeëbd, hunkeren mensen naar de meer betekenisvolle en spannende ervaringen. In de tweede plaats heeft de aandacht voor authenticiteit te maken met de demografische invloed die 'baby boomers' en 'cultural creatives' op de samenleving uitoefenen. Als derde verklarende factor noemen de auteurs de ondermijning van de reputatie van belangrijke instituties. Gebrek aan leiderschap, fraude en zelfverrijking hebben het vertrouwen in politieke en economische instituties ernstig ondermijnd. Mensen verlangen naar een terugkeer van de *raison d'être* van instituties en daarmee verbonden organisaties. Ze willen niet alleen dat deze echt voor iets staan, maar ook dat deze echt doen waarvoor ze staan.

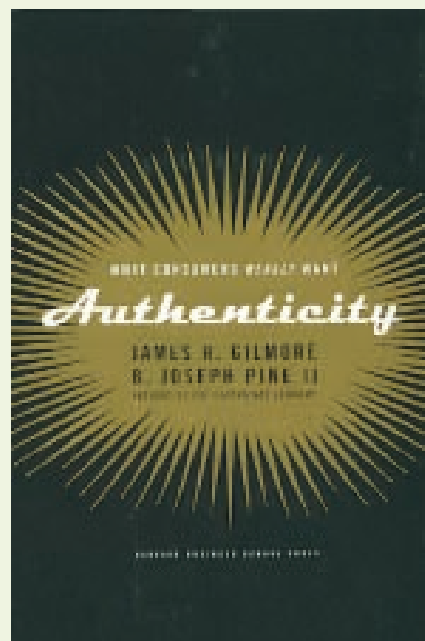
Authenticiteit, zo stellen de auteurs, kan niet absoluut en objectief worden vastgesteld, maar kan slechts subjectief worden ervaren. Het gaat er niet om of mensen of dingen authentiek zijn, maar of zij als zodanig worden ervaren.

Om de vraag of iets al dan niet authentiek is niet geheel over te laten aan het spel van subjectieve percepties, onderscheiden de auteurs twee belangrijke criteria. Het eerste criterium heeft te maken met de vraag in hoeverre dat wat men doet, correspondeert met wie men is. Dit criterium verwijst dus naar de 'waarachtigheid' waarmee

men opereert: in hoeverre correspondeert datgene wat mensen en bedrijven doen met hun eigen identiteit of essentie? In hoeverre wordt gehandeld vanuit de eigen 'zijnskenmerken'?

Het tweede criterium heeft betrekking op de vraag of de boodschappen die men aan anderen vertelt ook corresponderen met wie men is en wat men doet. Dit criterium verwijst naar de 'geloofwaardigheid' van mensen en bedrijven: het gaat erom dat men zegt, wat men doet en doet, wat men zegt. Zo leveren 'waarachtigheid' en 'geloofwaardigheid' een matrix op waarmee managers hun producten, diensten, winkels of events op de mate van authenticiteit kunnen beoordelen. Zo is Disney wel waarachtig (hun identiteit is gebaseerd op het aanbieden van familieamusement), maar niet geloofwaardig (sprookjes bestaan nu eenmaal niet). Om toch als geloofwaardig over te komen, wordt alles in het werk gesteld om hun sprookjeswereld zo geloofwaardig en consistent neer te zetten, dat mensen zich (tijdelijk) niet langer bewust zijn van het artificiële karakter ervan.

Volgens de auteurs zelf gaat het er om een geheel nieuwe managementbenadering te introduceren, vergelijkbaar aan de invoering van het kwaliteitsconcept. Authenticiteit is die nieuwe kwaliteitsnorm. In dit licht bezien, is het begrijpelijk dat zij hun denkbelden in alle facetten en in al hun complexiteit op tafel willen leggen. Er is voor de fijnproevers een enorm bot neergelegd, waarop de komende jaren naar hartelust gekloven kan worden. Opdat de échte beleviseconomie moge opstaan!



Authenticity: What consumers really want

Auteur: James H. Gilmore, Joseph Pine
Harvard Business School Press / 1e druk /
Verschijningsjaar 2007
ISBN-13: 9781591391456

Auteur: Richard Austie

Socrates Sales & Management Trainingen
www.socrates-trainingen.nl

Nyenrode Sales Leadership Masterclass
www.nyenrode.nl/slm