

## **Samenvatting: Boek The Tipping Point van Malcom Gladwell.**

Hoe kan het dat het ene product wel een wereldwijde hit wordt en het andere product niet? Hoe maak je een epidemie? Oftewel, hoe maak ik van mijn product een hype? De basis voor de theorie achter het creëren van een epidemie ligt in een drietal factoren/ingrediënten aldus Gladwell:

1. The law of the few
2. The Stickiness factor
3. The power of context

### **The law of the few**

Dit wil zeggen dat sommige mensen er meer toe doen dan anderen. Gladwell heeft het netwerk dat je nodig hebt, vertaalt in een drietal profielen die nodig zijn om een epidemie te starten. Het zijn:

1. Connectors; connectors verbinden ons met nieuwe mensen in hun netwerk. Ze vervullen de rol van aanbeveler ("the power of recommendation")
2. Mavens; verbinden ons met nieuwe informatie. Dit doen ze niet uit eigen belang, maar om je te helpen en te informeren (Mavens vrij vertaald zijn "weters").
3. Salesmen; Overtuigen ons wanneer we nog niet overtuigd zijn. Ze zijn de marketeers van de hype.

### **The Stickiness factor**

Hoe zorg je ervoor dat mensen de producten die je ze aanbiedt ook daadwerkelijk gaan gebruiken; dat ze ingaan op de "call for action"? Is de boodschap die je uitzendt wel besmettelijk genoeg? Neemt de ontvanger het bericht wel over? Hij beschrijft hoe Sesamstraat ontstaan is als wetenschappelijk programma. Hoeveel onderzoek er nodig is geweest om kinderen daadwerkelijk iets te leren van TV en hoe "herhaling de kracht van de boodschap" bleek te zijn. Tot dan toe was het nog nooit vertoond dat hetzelfde programma de hele week herhaald kon worden!

## **The power of context**

Mensen zijn extreem gevoelig voor de context van de boodschap. Om een verandering teweeg te brengen, moet je soms beginnen bij het aanpakken van details die de context bepalen. Het voorbeeld van treinen vol graffiti in de jaren 80 in New York wordt aangehaald. De subways waren extreem gevaarlijk en door de context van rommel en graffiti leken ze nog gevaarlijker. Toen een nieuwe manager werd aangesteld, die trein voor trein de graffiti schoon liet maken en de stations op ging ruimen nam de misdaad af. Waarom? Omdat de context aan het veranderen was en de uitstraling schoon en veilig werd. Het was niet meer cool voor gangs om er rond te hangen... De oplossing was dus niet méér politie, maar een schonere subway...

De vraag is natuurlijk of je met deze theoretische onderbouwing van elk product een succes kunt maken. Het boek geeft in ieder geval een paar mooie voorbeelden. Ook kun je vanuit de Tipping point theorie weer eens naar je eigen product of dienst kijken.