

De conversatie aangaan

30-10-2014 13:15

Door Hans Verstraaten

Bron: RetailTrends 9

Ik lees her en der over de toekomst van retail en moet altijd even slikken – diep, diep slikken, ik kom af en toe zelfs adem tekort – als een goeroe meldt dat in de zeer nabije toekomst een merk op social en andere media met de consument de conversatie moet aangaan, van merk tot mens zeg maar. En vaste prik bij goeroes natuurlijk, altijd weer die nare waarschuwing: u kunt het ook niet doen hoor, retailer, die conversatie aangaan, maar dan moet u niet verbaasd opkijken als u over pakweg drie, vier jaar niet meer bestaat.

Ik weet niet hoe een merk tegen dit toekomstbeeld aankijkt – misschien moet hij ook wel diep slikken, je weet het niet – maar als consument zie ik het nu al helemaal niet zitten. Hoe moet ik me dat voorstellen, zo'n conversatie? Kijk ik in de nabije toekomst op een dag naar een van mijn beeldschermen en zie ik dan ineens een merk, bijvoorbeeld Jozo Keukenzout, die nu, ja net nu ik de trein moet halen, ineens een ontzettende drang heeft om met mij de conversatie aan te gaan?

Jozo Keukenzout: 'Hé, Hans, hoe gaat het met je?'

Ik: 'Nou, wel goed, maar sorry, ik moet de trein...'

Jozo Keukenzout: 'Gek toch, hè, we gaan al jaren met elkaar om, maar dat we nou echt elkaar kennen, nee toch?'

Ik: 'Euh nee, ik zie je wel eens in de keuken staan...'

Jozo Keukenzout: 'Maar zeg eens eerlijk, Hans: wat vind je van me, als merk?'

Ik: 'Nou, niet zoveel eigenlijk. Ik vind heel eerlijk gezegd je logo spuuglelijk.'

Jozo Keukenzout, na een diepe stilte, gekwetst: 'Nou, dank je wel hoor. Zo'n klap in m'n gezicht...'

Ik: 'Maar daar kan jij toch niks aan doen? Net als dat zinnetje op je verpakking: dat je jodium bevat en dat jodium onontbeerlijk is voor de gezondheid... Terwijl een mens helemaal geen jodium nodig heeft, dat is wetenschappelijk gezien gewoonweg prietpraat, dikdoener. Hebben wel meer merken last van.'

Jozo Keukenzout: 'Oh ja? Nee jij dan, dat heeft de mensheid nodig zeg, columns van Hans, manmanman... zo flauw, zo echt helemaal niet intelligent. Sinds wanneer ben jij trouwens jodiumexpert geworden? Ik dacht dat jij ergens verstand van had?'

Ik: 'Zeg, ik kan me vergissen hoor, maar is dit soort conversatie niet bedoeld om de band tussen merk en consument te versterken? In plaats daarvan... Jozo? Hè, toe nou. Zeg, je gaat toch niet huilen, hè, daar kan ik niet tegen hoor, huilende merken. Hallo, Jozo hallo?'

Met hoeveel merken komt de gemiddelde consument eigenlijk in aanraking? Honderd? Duizend? Duizenden? En met al die merken moeten we nu in conversatie. Ja, ze hebben ineens allemaal ook nog een story to tell, willen we dat horen, als consument, willen we het verhaal van, pakweg, Page toiletpapier en Unox Extra Gevulde Minestrone soep horen en dan de conversatie aangaan?

Dit waren, inderdaad, geen open vragen. Nee hoor, dat willen we niet. Geen tijd. Geen zin. Converseren met een merk zeg – maken we nou echt zo'n debiele indruk, als consument?

Nou ja, laat ik dit even nuanceren. Want ja, er zijn natuurlijk merken voor wie wij als consument natuurlijk wél tijd vrij willen maken. Het zijn er niet veel, maar ze zijn er, die o zo exclusieve, unieke, onmisbare wereldmerken met wie we zelfs wel goede vrienden zouden willen worden, zeer goede vrienden zelfs, ja, met wie we wel dagelijks zouden willen converseren. Aston Martin, Apple, Mouton-Rotschild, Armani... en natuurlijk, u vroeg zich vast al af waar ie bleef: Action.

Action: 'Hé, Hansie van me! Hoe gaat-ie jongen? Heb je me gemist?'

Ik: 'Hé Action, schatje van me! Ja, natuurlijk heb ik je gemist. Ontzettend. Maar je had het natuurlijk weer enorm druk, alle begrip voor hoor. Hoe gaat het met jou?'

Action, samenzweerderig, ironisch: 'Ach, zo zijn gangetje hè. Torenhoge omzetten, almaar stijgende marktaandelen, HEMA in de rats, Blokker in de rats... Mag niet mopperen, Hansje.'

Ik: 'Ik weet echt niet wat het is met je, Action, hoe je het doet. Je hebt gewoon, zoals wij da in Brabant zo mooi zeggen, dat certain je ne sais quoi. Zeg, liefje van me, wat is je aanbieding deze week? Wat ga je ons deze week weer aansmeren wat we absoluut niet nodig hebben?'

Action: 'Komt-ie... Maar mondje dicht hè?'

Ik: 'Tuurlijk. Je kent me toch.'

Action, fluisterend: 'Stoffer en blik. Voor...' Zeer zachtjes: '... zestig eurocentjes.'

Ik, zwijmelend: 'Woho...'

Action: 'Jaja, groot partijtje op de kop getikt bij een failliet handelaartje in een buitenwijk van Ho Chin Minstad.'

Hese, zachte stem: 'Kom je, zaterdag?'

Ik: 'YESSSSSSS!!!'