

Haal uit storytelling wat erin zit

23-03-2015 09:25

Door Dick ten Voorde
Eigenaar van Retailmade

Zij die weten, spreken niet, zij die spreken, weten niet. - Lao-tse

Bovenstaande eeuwenoude wijsheid kan de reden zijn waarom storytelling onderbelicht blijft en zo ontzettend moeilijk uitvoerbaar blijkt te zijn in de praktijk. Veel ondernemingen (zowel in horeca, foodservice als retail) hebben moeite om het verhaal achter het product over de Bühne te krijgen. Veelal wordt het niet eens geprobeerd. Terwijl storytelling een tool is die een groot verschil kan maken in de beleving van consumenten. Laat ik even een praktijkvoorbeeld schetsen dat ik onlangs aan den lijve ondervond.

Op een zaterdagmiddag in februari zitten mijn vrouw en ik uit te zakken op de bovenste verdieping van een zeer gerenommeerd hotel in Amsterdam. Na vele kilometers te voet te hebben afgelegd nestelen we ons voor het raam met een adembenemend panoramaview over Amsterdam. De naam van het hotel ('by Hilton') schept een verwachting bij mij, terecht of onterecht dat laat ik in het midden. De lunchkaart blijkt zeer beperkt (vergeleken met de borrelmogelijkheden) en we moesten goed zoeken om iets passends te vinden. De gehele kaart bestond uit product en prijs, zonder toelichtingen of achtergronden. Mijn oog viel op snacks die werden omschreven in de tekst met de afkorting MRIJ. De prijs voor zes bitterballen bedroeg 6,95 euro. Ik kon de term MRIJ niet thuisbrengen en besloot na dit te vragen bij de serveerster. Deze jonge (zeer aardige) studente wist het ook niet en ging het in de keuken navragen. Even later kwam ze terug met de uitleg dat de afkorting stond voor 'Maasland, Rijnvallei en IJsseldal', de plaatsen waar de runderen verbleven voordat ze tot garnituur werden verwerkt.

Ik kreeg direct een positieve associatie met deze locatie. Hartje Amsterdam, een decadente plek en men heeft ook nog respect voor het lokale. Dit onderscheidend vermogen waarin waardering voor de natuur centraal staat, is voor mij minstens zo belangrijk als de locatie zelf, laat staan het uitzicht. Maar waarom werd dit goede verhaal niet gecommuniceerd met mij? Is dit product op de kaart gezet met een doordachte reden of kan de chef-kok zich nu verantwoorden bij zijn leidinggevende ('ik doe mee met de trends')? Welke drijfveer is hier van toepassing?

Veel organisaties zijn op zoek naar de lokale waarden en doen aan storytelling, maar de keren dat de uitvoering optimaal is, zijn teleurstellend. Toen ik vorige week een bevlogen inkoper sprak over eten op locaties, gaf hij mij een indrukwekkend feit mee. Hij vertelde zijn ervaring bij een diner bij Ctaste in Amsterdam. Hier eet je compleet in het donker zodat alle zintuigen van het menselijk lichaam in werking worden gezet met uitzondering van de ogen. En wat blijkt: het is enorm moeilijk om in deze setting de smaak van een tomaat te onderscheiden. Dit voorbeeld geeft des te meer aan dat we met ogen, oren, neus en mond alle mogelijkheden hebben om consumenten meer te laten beleven dan alleen hapje, drankje en prijsje. Maak daar dan ook dankbaar gebruik van!

Algeheel ben ik van mening dat het verhaal vertellen in winkels en horeca enorm kan verbeteren. Hiermee kunnen retailers een grote sprong maken om zich te profileren en te onderscheiden. De reden waarom deze kracht weinig wordt aangewend is mij onbekend. Misschien maakt onbekend wel onbemind. Of werkt dit alleen wanneer je passie voor de keten oprecht is? Volgens mij speelt met name het laatste mee. Wat is jouw drijfveer?

Meeschrijven aan RetailWatching?

RetailWatching richt zich op voor de retail relevante achtergronden met onder meer tips, video's, fotoreportages, columns, expertartikelen en whitepapers. Partijen die hier door middel van onder meer analyses, blogs of expertartikelen een rol in willen spelen, zijn welkom. Wilt u uw visie of analyse over een bepaald onderwerp delen met vakgenoten? Heeft u een stevige mening over een actualiteit? Bent u bij een bijzonder winkelconcept geweest en wilt u dat graag door middel van een fotoserie laten zien aan onze lezers? Mail de redactie van RetailWatching een voorstel via redactie@retailwatching.nl onder vermelding van 'Bijdrage voor RetailWatching'.