

Verander nooit voorzichtig

05-02-2016 12:16

Door Sander van de Gevel

Creatief directeur van Verwegen • Van de Gevel • Suijdendorp

Aan goede voornemens doe ik niet. Nooit gedaan. Die houden in de praktijk toch geen stand. U wel? Gelooft u wel in goede voornemens? En welke zijn dat dan? Ongeveer twee derde van alle Nederlanders heeft goede voornemens. Maar slechts een fractie daarvan houdt ook echt vol. Het probleem is dat resultaat van het nieuwe gedrag te lang op zich laat wachten. Daarom is veranderen ook zo moeilijk. Boter bij de vis, dan is succes aannemelijker. En dat is ook het succes van online winkelen. Direct resultaat. Direct vinden wat je zoekt en morgen thuis geleverd. Met veel minder moeite honderd procent kans op succes. Bam!

Traditionele retailers moeten openlijk en ingrijpend hun 'nieuwe' koers en drive zichtbaar maken. Beloftes alleen werken niet. Nieuwe site, aangepast interieur, aangepaste collecties, nieuwe services werken beter. Consumenten moeten zien en ervaren dat u het meent. V&D, DA en Macintosh zijn daarin niet geslaagd. Die modder(d)en maar door.

Moeten veranderingen groot zijn? Nou, in ieder geval groot genoeg dat het in het oog springt. Maar soms zorgt een nuanceverschil al voor een aardverschuiving. McDonald's heeft een groene huisstijl aangenomen. En vertelt wat vaker dat ze ook sla verkopen. Dat lijkt al veel gezonder. Klanten blijven onverminderd vragen om Big Mac's en Happy Meals, maar McDonald's geeft ze het gevoel dat ze gezonder bezig zijn. Cosmetisch. Transavia raakt in zijn nieuwe campagne mensen met vriendelijkheid. Je bent geen vee als je met hen vliegt, maar mens. Wat is er veranderd? Het gevoel. Transavia heeft zo toch een streepje voor in budgetland. Het blijft een vliegmaatschappij.

Veranderen is f*cking moeilijk. Maar als je het doet, doe het dan zichtbaar. Van onzichtbare verbeteringen verandert de wereld niet. Maar het roer omgooien hoeft ook niet altijd. Kies je domein en je positie in dat domein. Tot een koers die raakt. Consumenten voelen wanneer u het meent. Dat is misschien wel de grootste verandering die u moet bewerkstelligen. En volhouden. Want om de goede voornemens alleen, moeten we allemaal een beetje lachen. Volhouders winnen. Altijd en overal!

Bron: RetailTrends 1