Waarom retailers bang zijn voor verandering

25-11-2016 10:21

Door Wouter van der Ley
Cco Relevant Holdings en partner bij Blue Ocean Company

De angst heeft toegeslagen in de winkelstraat. Met een slecht najaar grijpen we weer massaal naar het kortingsmodel. Midseason-sale als oplossing voor alle problemen. En dat terwijl wij nu toch echt beter zouden moeten weten. Onderscheid zit niet in de prijs. Onderscheid zit in het bedienen van de klant op een manier waardoor er waarde wordt toegevoegd. In het creëren van een memorabel shoppingmoment.

Opnieuw wordt pijnlijk duidelijk dat veranderen moeilijker is dan het lijkt. En zo vreemd is dat nu ook weer niet. Mensen hebben een natuurlijke weerstand tegen verandering. Verandering druist in tegen autonomie en maakt dat mensen het gevoel krijgen dat zij de controle zijn kwijtgeraakt. Het maakt onzeker en we hebben het liever bij het verkeerde eind dan dat we in onzekerheid verkeren. Daarbovenop voelen we ons bijna altijd overvallen door veranderingen. Vooral als de uitkomst daarvan onzeker is. In dergelijke gevallen zijn we eerder geneigd om nee te zeggen dan ja. Wij mensen zijn gewoontedieren en dus voelt verandering van nature oncomfortabel. Bovendien voelt verandering vaak als kritiek op dat wat we in het verleden hebben gedaan. Ook al is hiervan geen sprake. Het tast ons aan in onze zekerheid naar de toekomst. Ben ik geschikt voor de verandering? Ben ik voldoende voorbereid?

Angst om te veranderen wordt nog versterkt als we in het verleden al een keer hebben misgegrepen in dat

opzicht. Waarom zou het nu wel goed gaan? Angstig gaan we dan op zoek naar succesvolle voorbeelden in onze directe omgeving. Op zoek naar schijnzekerheid, op weg naar kopieergedrag. En altijd zijn er wel weer die voorbeelden voorhanden waar de verandering niet succesvol is gebleken. En toch is veranderen de enige oplossing voor de winkelstraat.

De beste veranderingen zijn vaak klein. Immers, kleine veranderingen brengen kleine risico's met zich mee en roepen dus weinig angst op. En als deze kleine veranderingen succesvol zijn zal het enthousiasme om verder te gaan met veranderen alleen maar groeien. Doe vooral ook niet te moeilijk over veranderingen. Maak geen meerjarenplanning. Korte sprints zijn effectiever dan lange trajecten. Eén ding is zeker. We moeten absoluut veranderen. If we do what we did, we get what we got. En wat dat is, zien we elke dag weer in de winkelstraat.

Bron: RetailTrends 11