

Zo omarm je de controverse

07-08-2017 14:14



Door Anke Meijer

Bron: [RetailTrends 5](#)

Merken en retailers buigen zich in de meest onmogelijke bochten om de klant die altijd gelijk heeft, tevreden te houden. Houd daar mee op, zegt adviesbureau The Future Laboratory. De klant heeft helemaal niet altijd gelijk en het is de hoogste tijd dat merken niet meer zo hun best doen om bij alles en iedereen in de smaak te vallen. Hun advies? Ga voor die twitterstorm. Omarm de controverse.

“Retailers en merken worden een eentonig, smakeloos geheel uit angst om iemand te beledigen”, zegt insight editor Daniela Walker van adviesbureau The Future Laboratory in [RetailTrends](#). “Niet ideaal in een wereld waarin het belangrijk is je klant geïnteresseerd te houden in je product.” Wat veel beter is, is eerlijk zijn in je uitingen. Misschien zelfs wel zo eerlijk, dat een heel groot gedeelte van de mensen je dit kwalijk neemt. Walker geeft zes tips om welbewust tegendraads te zijn.

- Het is tijd voor merken om een ruggengraat te krijgen en te staan voor wie en wat ze zijn. De klant heeft niet altijd gelijk.

- Houd voet bij stuk. Wees niet te timide. In een tijd dat excuses aanbieden de standaardreactie is, moet je lef tonen en de klant met zelfvertrouwen en overtuiging tegemoet treden.
- Omarm het idee dat minder meer is. De keuze beperken, kan het beste zijn wat je voor de klant doet.
- Een zelfingenomen houding kan mensen naar je merk lokken. Het is beter om ergens voor te staan en niet altijd toe te geven aan wat de klant wil.
- De ophef omarmen betekent niet per se dat je altijd tegen de wil van de klant in moet gaan. Weeg af wat bij je merk past en kijk bijvoorbeeld of tradities doorbroken kunnen worden.
- Ga niet voor iemand die jou niet wil. Creëer een kat-en-muisspel met de doelgroep door hen naar jou toe te laten komen in plaats van te bombarderen met e-mails en folders.

Zo doet Hans Brinker Budget Hotel het

Als voorbeeld haalt The Future Laboratory de reclame-uitingen van het Hans Brinker Budget Hotel aan, gemaakt door reclamebureau KesselsKramer. Al ruim twintig jaar verkoopt het hotel in Amsterdam zichzelf als het slechtste hotel ter wereld. Brinker Budget Hotel noemt zich op zijn website meteen al 'niet de beste maar waarschijnlijk wel de meest memorabele verblijfplaats van Amsterdam' en liet bij de opening van een locatie in Lissabon posters maken met de slogan 'Same dubious service. Slightly better weather'. Eerder pronkte de keten al met de aanbeveling 'It can't get any worse, but we'll do our best', meestal onder foto's van ellendige stapelbedjes. Dankzij deze reclamestrategie is het aantal jaarlijkse overnachtingen bijna verdriedubbeld. Creatief directeur Erik Kessels van reclamebureau KesselsKramer vertelt hoe.

De opdracht in 1996 was om de vele klachten te verminderen. Hoe vertaalde zich dat tot de uiteindelijke aanpak?

"Hans Brinker is een simpel hotel voor backpackers en studenten. Het zit aan de onderkant van de markt. Hoe kun je dat aanprijzen zonder dat het een leugen wordt? Omdat er niks was waarmee we campagne konden voeren, bedachten we dat eerlijkheid misschien de enige luxe was. Dat, in combinatie met een beetje ironie, werd de aanpak en is het nog steeds. Het werkt goed bij de doelgroep. Zonder dat het hotel is verbouwd of gerenoveerd, is het aantal overnachtingen van zestigduizend per jaar gestegen naar 180 duizend. Puur dankzij de marketing."

Hoe blijft die aanpak al meer dan twee decennia spannend?

"We maken meestal één campagne per jaar. Soms kun je daarmee inhaken op iets in de samenleving. Neem de hele ecohype. We bedachten dat Hans Brinker ook ecovriendelijk is, maar dan per ongeluk. In de video met de titel Accidentally eco friendly zie je hoe iemand zich afdroogt met het gordijn, onze 'ecohanddoeken'. En toen er rondom het hotel allerlei design- en boetiekhotels opdoken, prijsden we het unieke design van Hans Brinker aan met een silhouet van een stoel zonder poot of een kapot plastic vorkje."

Hebben de opkomst van internet en social media bijgedragen aan het succes?

"Onze video's gingen al viral voordat viral bestond. De media pikten de campagnes altijd al op. Pr was in dit geval de beste marketingtool."

Het hotel heeft ondertussen een cultstatus dankzij de campagnes. De aanpak wordt zelfs doorgevoerd in het telefoonmenu, dat begint met 'Thank you for disturbing us'. Zijn bezoekers niet teleurgesteld wanneer het allemaal wel meevalt?

"Het is een prima hotel. Echt niet het slechtste ter wereld. Vandaar dat er tegenwoordig inderdaad weleens

klachten komen van mensen die het niet slecht genoeg vonden. Het omgekeerde van waarmee we begonnen dus.”

Meer lezen over tegendraadse marketing? [Open het meinummer van RetailTrends](#). Heb je nog geen abonnement? [Klik dan hier voor meer informatie](#).

Anke Meijer