



Jarco Penning

Transformatie is Emotie

Wist je dat digitale transformatie een pure emotionele zaak is? Ik geef een voorbeeld. Begin jaren tachtig had de staat Texas een groot probleem, straatvuil. De berm werd als afvalbak gebruikt. De Texaanse overheid had al meerdere pogingen gewaagd om het gedrag van de vervuilers te veranderen. Kosten: 20 miljoen per jaar, zonder voldoende resultaat. Gedragsverandering door communicatie gaat verder dan simpel informatieve boodschappen uitzenden. Zelfs de blikvangers, van die netten langs de weg, hielpen niet.

Totdat het Texas Department of Transportation de hulp inriep van Daniel Syrek, een prominent onderzoeker naar afval, en een aantal goede communicatieprofessionals van GSD&M. Er werd een analyse gemaakt van de vervuilers. Wat bleek? Het waren Texaanse mannen tussen de 18-25 jaar die rondreden in pickup trucks, een hekel hadden aan de overheid, countrymuziek luisterden, sport keken, bier dronken en trots waren op Texas. Die gooiden al rijdend met het grootste gemak hun rommel het raam uit. Hoe kregen ze deze doelgroep in de verandermodus? Dat was de uitdaging. De 'Bubba's in pickup trucks' zoals de reclamemannen hen noemden, moesten in hun taal en voorkeuren worden aangesproken. GSD&M kwam met de slogan 'Don't mess with Texas'.

Weerstand

Het idee kreeg enorme weerstand, vooral van oudere leden van de conservatieve commissie. Zij hielden van 'Keep Texas Beautiful' en 'Please don't litter'. Maar dat was het probleem, ze spraken Bubba niet aan. Maar er was iemand die het aandurfde, buiten de commissie om, akkoord te geven, *Don Clark*, directeur bij het Texas Highway Department. In een van eerste commercials zijn twee bekende Texanen te zien. Geen import, echte Texanen met een staat van dienst in hun vak. Mannen waar Bubba respect voor had, zodat de boodschap wel overkwam. Vele Texaanse muzikanten, sportmensen en andere beroemdheden werkten mee in een van de meest succesvolle anti-vervuilingscampagnes. Tussen 1986 en 1990 daalde het straatvuil met 72 procent. Inmiddels heeft de slogan een Texaanse cultstatus verworven, pronkend op talloze souvenirs.

Emoties drijven gedrag

Bubba was een traditionele man die niet graag veranderde. En toch maakte hij een transformatie door, dankzij de op de juiste set van emoties gerichte communicatie. Schuld of schaamte, werkte niet. Angst, schermen met boetes of vreugde, ook minder. Het waardenpatroon van Bubba werd geraakt doordat hij zich kon identificeren met dat wat hij gevoelsmatig belangrijk vond, succesvolle sporters en muzikanten uit de staat waar hij was geboren, Texas. Gevoelens van trots, status, acceptatie en (h) erkenning dreven hem.

Tegenwoordig herkennen we hier de 'golden circle' van Sinek in. De diepere emoties die ons gedrag drijven. De belangrijkste succesfactor van de campagne was het onderzoek naar de doelgroep. Op basis daarvan kon er doelgericht creatief worden nagedacht.

Bij digitale transformatie hebben sales- en marketingorganisaties ook met Bubba's te maken. Klanten en prospects die waarde hechten aan hoe het gaat. Wat bekend is. Ook al is hun gedrag niet toekomstbestendig. Misschien hebben ze wel een hekel aan bepaalde merken of instituten, net als Bubba.

Verdienmodellen, werkprocessen, inhoudelijk taken, concurrentieposities. Digitalisering raakt het allemaal. Om succesvol te zijn, moeten we de emoties van onze klanten kennen. Op basis van welke gevoelens komen onze klanten nu (al) in beweging? Als die informatie op tafel ligt, kan het creatieve denkproces starten om de doelgroep in beweging te krijgen.

En vergeet vooral niet een Don Clark in het proces te betrekken. Want hij is de cruciale actor die een idee tot uitvoer kan brengen. Een innovator met zeggenschap en lef.

Jarco Penning is oprichter van De Sales Coach, opleider in Social Selling
Reageren? jarco@desalescoach.eu