

Het gelijk van Heraclitus

De Griekse filosoof Heraclitus vatte het kort samen: panta rhei, alles stroomt. Ofwel: alles verandert, niets blijft hetzelfde. Optimistisch beschouwd kun je daarop voortborduren met het gezegde “verandering van spijs doet eten”. Althans, als je van verandering houdt. Dat is niet bij iedereen het geval. Als ik mijn kleine meid een lekkerbekje voorschotel, rent ze gillend van tafel. Alle vis is vies. Aandringen, zeuren of smeken heeft weinig zin. Terwijl het zo prettig zou zijn voor mij, le chef de cuisine, als ze de variatie zou omarmen.

Het aanvaarden van verandering heeft alles te maken met de verwachtingen die je van het resultaat hebt. De grootste veranderingen ervaren we als consument. Blijf ik klant bij die ballentent of ga ik moeite doen om ergens anders mijn euro's uit te geven? Ga ik voor de kiloknaller of kies ik de bio-bieflap? Ben ik een dief van mijn eigen portemonnee als ik niet switch? Pik ik het arrogante gedrag van mijn zorgleverancier nog langer? Bedrijven spelen op onze onzekerheid in door de overstap te vergemakkelijken. Maandelijks word ik minstens twee keer gebeld door een energieboer, die de voordeligste, groenste of lekkerste stroom zegt aan te bieden. Naarmate ik ervaar dat de overstap voldoende voordeel oplevert en de verander moeite marginaal is, begin ik die telefoontjes – tot mijn schrik – steeds beter te waarderen.

Misschien wordt het hoog tijd dat al die betrouwbare bedrijven, die al vele jaren als vanzelfsprekend hun mooie spullen verkopen, het roer omgooien. Ze moeten veranderen om hun klanten te verrassen en om de verwachtingen van klanten te overtreffen. Of het nu gaat om een olieproducent, een warenhuis of een spelletjesfabrikant. Neem nu Nintendo, dat is zo'n bedrijf dat heeft nagedacht over verandering. Dat blijkt wel uit al die slaapwandelaars die met hun mobieltje in de hand, met gevaar voor eigen leven, op zoek zijn naar Pokémons. Hangjongeren die uit hun luie stoel komen en kilometers lopen om virtuele diertjes te vangen, het klinkt als een echte vooruitgang.



De veranderende wereld wordt gedreven door de behoefte aan vooruitgang. Kom erachter wat volgens klanten de definitie van verbetering is, en je hebt als bedrijf de eerstvolgende verandering in beeld, met volop nieuwe kansen. Daarna is het nog een kwestie van activatie van de verandering. De vis moet wel eerst gevangen worden, en vervolgens in keurige partjes gesneden, gepaneerd, vorgebakken en in een doosje gedaan. Zo stroomt alles de supermarkt in, met Captain Iglo aan het roer.

Heraclitus had gelijk. Mijn dochter is sinds kort verzot op Pokémon-Go en vissticks.