



www.oio.nl

Gewoonte

Prijsvechter

Wie een dag met de auto de stad aandoet, legt al gauw het equivalent van een tweepersoonslunch aan parkeerpenningen neer. Niemand vindt dat leuk en toch staan de parkeergarages bomvol. Maar niet alle parkeergarages – bij de prijsvechter die zich in Rotterdam tegenover de dure Bijenkorfgarage heeft gevestigd is plek zat, hoewel een dag parkeren er drie keer goedkoper is dan bij de overbuurman.

Concurrent

Laatst stond op een drukke winkeldag een jongeman pal tegenover de ingang van de Bijenkorfgarage te flyeren voor de goedkope concurrent. Hij probeerde, in onze termen, een nieuw idee (“kom goedkoop bij mij parkeren”) in praktisch handelen van zijn doelgroep om te zetten. Dat hij daar draagvlak voor vindt ligt voor de hand, want wie is er nou tegen goedkoop parkeren? Veel moeilijker is draagkracht – dat ze ook daadwerkelijk de auto bij hem komen stallen. Vrijwel iedere automobilist pakte zo’n folder aan... en draaide vervolgens linksaf naar de dure garage, in plaats van rechtsaf naar het goedkope alternatief. Verbazingwekkend, want wie laat nou goed geld liggen waar je niks extra voor hoeft te doen??

Besluit

Nu ja, niks... De *flyerboy* vraagt van de automobilisten dat ze in een oogwenk terugkomen op een al genomen besluit en zich in plaats daarvan iets nieuws voornemen, daar een besluit over nemen én het uitvoeren. Zo'n procedure in korte tijd doorlopen vraagt veel wilskracht en die is aan het einde van een ergerniswekkende rit door de stad misschien op (want alle andere automobilisten kunnen niet rijden en fietsers en voetgangers kijken niet uit en o ja, zijn we er al?!). Bovendien gooien we zulke besluiten meestal in de groep ("doen?!") en daar is geen tijd voor, want achter je groeit de rij van parkeerlustigen. Om zijn beoogde klanten meer tijd te geven zou de folderuitdeler eigenlijk 50 meter vóór het links-/rechtsbesluit moeten staan.

Gewoonte

En dan nog... Uit Charles Duhigg's *The power of habit* begrijp ik dat de folderaar ook tegen de macht der gewoonte opbokst: ze parkeren *altijd* daar, of tenminste bij een parkeergarage van dezelfde keten, dat gaat volautomatisch. Dat er een goed alternatief is, wil nog niet zeggen dat je het ook gebruikt. Wie teveel op de bank zit, gaat niet sporten "omdat het kan" en wie teveel snackt vervangt niet zijn *candy bar* door een appel, "omdat het kan". En meer in het algemeen zetten we onze gewoontes en routines niet snel opzij voor andere – waarom zouden we een opleiding gaan doen, onze strategie herzien, de samenwerking aangaan of juist verbreken? De dingen gaan zoals ze gaan en overal is altijd wel wat.

Veronderstelling

Duhigg schrijft uitgebreid over een betrekkelijk eenvoudig mechanisme. Elke gewoonte heeft een aanleiding en geeft een beloning. Om een gewoonte te veranderen moet je begrijpen uit welke aanleiding die voortkomt en welke behoefte er met de beloning wordt bevredigd. “Waarom werken mensen hier zoals ze doen? Wat levert het ze in essentie op? Hoe kan dat anders?”

Met de flyers onderzoekt de prijsvechter in feite de veronderstelling, dat mensen het fijn vinden om goedkoop te parkeren. Als straks zijn garage alsnog vol staat, snijdt dat hout. Blijft het rustig, dan is er misschien wel iets anders aan de hand en zoeken parkeerders bijvoorbeeld eerder betrouwbaarheid, veiligheid, standing, zo min mogelijk lopen met je luxe spullen...

(230915)