

In nood? Vraag het de consument

08-04-2015 10:46

Wie het echt niet meer weet, vraagt de klant om raad. Binnen twee weken tijd vroegen twee Nederlandse iconen hun klanten naar hun mening. Is het niet gek dat HEMA en V&D dat blijkbaar nodig hebben? En werkt deze aanpak wel?

De crisis raakt ons allemaal, is de achterliggende gedachte van HEMA's meest recente campagne. In landelijke dagbladen riep de retailer enkele weken geleden klanten op om mee te denken over 'de meest onmisbare' producten van HEMA. Consumenten kunnen online hun top tien van favorieten samenstellen, waarna prijsverlagingen volgen. 'Zo helpen we elkaar', aldus HEMA. Het is volgens de winkelketen voor het eerst dat klanten op deze manier invloed hebben op prijsverlagingen. De eerste rompertjes en strandlakens zijn inmiddels al afgeprijsd.

'Ben jij blij met V&D?', vraagt ceo John van der Ent op blijmet.vd.nl. 'Ik ben benieuwd naar jouw mening.' Klanten kunnen hier hun mening geven over de warenhuisketen. Dat is nogal wat. Natuurlijk, consumenten kunnen hun mening al ventileren via social media of de winkels gewoon links laten liggen. V&D stelt zich met dit nieuwe platform echter nogal kwetsbaar op, alsof de retailer een dartbord omhangt en consumenten de pijltjes aanreikt. Is dat een verstandige stap in een tijd die al woelig genoeg is? Bijna een week na lancering hebben een kleine duizend consumenten gereageerd op de conversatieonderwerpen die online staan. Vooralsnog slaat de balans door naar de categorie '**niet zo blij met V&D**' (596 reacties).

Dat V&D klanten vraagt naar hun wensen is op zichzelf niet verkeerd. Een retailer staat of valt immers met de mate waarin hij in de behoefte van klanten kan voorzien. De klant is nog altijd koning. Maar zou een retailer niet gewoon moeten weten wat zijn klanten willen, omdat hij hen kent en weet of en hoe hij hun aan hun wensen kan voldoen? Retailers hebben naast hun intuïtie de beschikking over klantpanels en

onderzoeksbureaus. En dan zijn er modernere middelen, zoals RFID en wifi-tracking, hoewel met name [dat laatste niet helemaal onomstreden is](#).

De vraag is volgens managing director Frank Quix van Q&A inderdaad waarom HEMA en V&D deze aanpak nodig achten. "Dit laat zien dat niet iedereen zijn koning meer kent. Zeker niet in zelfbedieningswinkels als HEMA en V&D", zegt hij in de Volkskrant. Hoogleraar e-marketing Cor Molenaar [onderschrijft dat](#). "Je kunt deze acties zien als indicator dat de winkels het contact met de klant zijn kwijtgeraakt."

Anderzijds is het volgens Molenaar niet gek wat de retailers doen. "Interesse hoort bij ondernemerschap." Bovendien zijn de credo's van de meeste retailgoeroes 'Weet Wat Klanten Willen' en 'Speel In Op De Wensen Van De Veranderende Consument'. Vanuit dat oogpunt bezien volgen HEMA en V&D deze adviezen in elk geval letterlijk op.

Het Amerikaanse Quirky gaat nog een stap verder in het luisteren naar de klant. Leden van de Quirky-community kunnen online hun mening geven over productontwerpen. Elke donderdag komen leden en vakexperts bij elkaar in het hoofdkantoor van Quirky om te discussiëren over de productvoorstellen. Dat debat is via een livestream vanuit huis te volgen. De drie ideeën met de meeste stemmen worden daadwerkelijk ontwikkeld en verkocht via het platform. Zijn er te weinig stemmen? Dan wordt het product niet gemaakt. Blijkbaar is er dan onvoldoende behoefte aan.

Voor een speler van HEMA- of V&D-formaat valt het in de praktijk niet mee om deze rigoureuze aanpak te hanteren. De onderliggende consequentie kunnen beide ketens wel ter harte nemen. Wie klanten vraagt naar hun mening kan die vervolgens immers niet negeren. Anders voelen consumenten zich niet serieus genomen, met alle gevolgen van dien. Kijk maar naar Polare. De boekwinkelketen startte veelbelovend door consumenten via de '?-campagne' mee te laten denken over de nieuwe formule. Natuurlijk speelden meer factoren een rol, maar het hielp niet dat de vertrouwde en lokale merknamen werden vervangen door de 'eenheidsworst Polare'. Consumenten herkenden hun vertrouwde boekwinkel niet meer. We weten allemaal hoe het verhaal van Polare afgelopen is.

Het wordt interessant hoe HEMA en V&D de klantmeningen gaan integreren. Het gevaar is namelijk dat er een rode lijn ontbreekt in de brei aan reacties. En hoe bepaal je dan dé klantbehoefte? Vooral V&D maakt het zichzelf hiermee moeilijk, omdat consumenten op vrijwel alles kunnen schieten. Waar HEMA de situatie nog afbakent tot product- en prijsniveau, trekt V&D het een stuk breder. 'Honderd respondenten, honderd verschillende meningen. Daar kom je niet ver mee', vatte een lezer op [RetailNews](#) de crux samen.

Daarbij komt nog dat consumenten niet altijd naleven wat ze zeggen of belangrijk vinden. Natuurlijk, naaisters in een Bengaalse kledingfabriek moeten een goed loon krijgen, maar daar willen klanten nauwelijks zelf voor betalen. Bij de uiteindelijke aankoop speelt een groot scala aan factoren mee, die variëren van het humeur van de shopper en banksaldo tot productpresentatie en gewoonte. En om daar de juiste weg in te vinden is het spel dat retail juist zo leuk maakt. Ook als je V&D of HEMA heet.