

Wat retailers van kinderen kunnen leren

17-01-2017 11:20



Door Suzanne Geurts

Bron: RetailTrends 10

Vergeet even die consultant of dat prestigieuze adviesbureau. Ruim zestig Nederlandse directies laten zich adviseren door kinderen. Ook retailers ontdekken hun fantasierijke oplossingen voor taaie maatschappelijke issues, zoals recycling of voedselverspilling. Lidl, HEMA en Albert Heijn kiezen al voor een raad van kinderen. Dat concept is een initiatief van Missing Chapter Foundation, in 2010 opgericht door prinses Laurentien van Oranje. Welke kansen kan een raad van kinderen retailers volgens haar brengen?

De retail loopt over van de experts. Waarom hebben we het inzicht van kinderen nodig?

“Veel retailers worstelen met een gebrek aan onderscheidend vermogen. Omdat ratio en emoties bij kinderen op één lijn liggen, zien ze meteen of een merk ‘echt’ is. Ben je wie je zegt dat je bent? En durf je keuzes te maken? Ze snappen de essentie van een merkidentiteit en leggen snel inconsequenties daarin bloot.”

Geeft u eens een voorbeeld.

“Voor kinderen zijn de fysieke winkel en online één wereld, zonder onderscheid. Zo’n customerjourney voelt totaal natuurlijk, terwijl wij als volwassenen nog in afzonderlijke kanalen denken. Een kind zei bijvoorbeeld: “In de winkel wordt gezegd dat hun medewerkers heel belangrijk zijn, maar op de website staan ze nergens genoemd.” Misschien een simpel voorbeeld, maar dit is hun manier om te zeggen dat de merkpropositie niet

overal klopt. Kinderen maken zichtbaar wat onzichtbaar is.”

Voelen bestuurders zich wel serieus genomen bij zo'n traject met kinderen?

“De meeste bestuurders zijn meteen enthousiast, een enkeling reageert aanvankelijk sceptisch. Achteraf horen we altijd dat de dialoogsessie een realitycheck was en dat ze sinds lange tijd weer eens oprecht verrast waren. En dat zet te denken: wat zegt het als topbestuurders doorgaans zo weinig écht luisteren naar verrassende ideeën?”

Hadden kinderen bijvoorbeeld V&D een extra wake-upcall kunnen geven?

“Regelmatig vragen we kinderen om te stemmen met hun ogen dicht en een organisatie een kleur te geven. Een keer rolde daar unaniem grijs uit. Nou, dan heb je als merk een probleem. Dit had V&D kunnen overkomen. Interessante vragen konden zijn: voor wie was V&D er eigenlijk? Waar stond de winkel voor? En waarom sloot dit niet aan bij de beleving van klanten? Kinderen zijn praktisch en rechtlijnig. In plaats van alles een beetje goed te doen, vinden ze: durf één stoere keuze te maken en word daar heel goed in. Op dit vlak had V&D iets van hen kunnen opsteken.”

Bent u niet bang dat organisaties de raad van kinderen vooral voor pr-doelen gebruiken?

“Daar zijn we heel scherp op. En het is een voorwaarde om de uitkomsten in het bedrijf te verankeren. Er móet wat mee gebeuren. Als de samenwerking tussen de raad van kinderen en het bedrijf écht niet werkt, is het beter om afscheid van elkaar te nemen.”

Is dat ook weleens gebeurd?

“Eén keer. Maar dit ging in goede harmonie.”

Bestaan er misverstanden over wat jullie doen?

“Soms. Een raad van kinderen is bijvoorbeeld geen focusgroep of productontwikkelaar. Wél een spiegel en adviesorgaan om serieus te nemen.”

Welke retailer wilt u uitnodigen om met een raad van kinderen aan de slag te gaan?

“Eigenlijk allemaal, maar ik denk dat kinderen het heel leuk vinden om Action te adviseren. Bijvoorbeeld over het lageprijsbeleid of het type producten. Hoe goed kent Action de keten en durft het bedrijf daar ook duurzame keuzes in te maken? En hoe kan er beter nagedacht worden over recycling, met al die plastic spullen? Bovendien heb ik respect voor ceo Sander van der Laan. Ik weet dat hij graag vernieuwt. Dus bij dezen een uitnodiging.”

Wanneer is uw missie met de stichting vervuld?

“Als een raad van kinderen de gewoonste zaak van de wereld is. Een organisatie heeft een raad van bestuur, een raad van commissarissen én een raad van kinderen nodig.”