

# INSTORECOMMUNICATIE IN DE KINDERSCHOENEN?

Het is een vaststaand feit dat de hedendaagse kinderen veel meer inspraak in alles hebben dan ooit tevoren. Zo hebben ze er steeds meer invloed op waar er boodschappen gedaan worden, wat er gekocht wordt en of ze wel mee gaan naar de winkel of niet. Het besef over de waarde van merken is bij deze kinderen al op jonge leeftijd aanwezig. Daarom is het voor een retailer zo belangrijk om daar maximaal op in te spelen. Dat kan heel goed met instorecommunicatie.

Nu denkt niet iedereen bij instorecommunicatie direct aan een kinderhoek, maar het is wél een vaststaand gegeven dat je een kind het best kunt bereiken met iets wat het superleuk vindt. Instore Kids Corners levert een concept waardoor de kinderhoek niet alleen *entertainment* is voor het kind, maar er tevens toe leidt dat de ondernemer ook nog eens meer omzet genereert, aan klantbinding werkt en bovendien een kindvriendelijke uitstraling genereert.

## Grote invloed

Kinderen hebben tegenwoordig een grote invloed op het beslissingsproces. In 91% van de gevallen zal de ouder de winkel verlaten omdat hij afgeleid wordt door zijn kinderen en daarbij kan gedacht worden aan gezeur, gezeur of geroer door de win-

kel. Een winkelier die daardoor laten we zeggen vijftig euro per dag verliest omdat ouders voortijdig de winkel verlaten, mist jaarlijks een additionele omzet van 15.000 euro. Wanneer er nu in een kinderhoek wordt geïnvesteerd, zal deze zich vanzelf terugverdienen omdat de ouders meer rust hebben, daardoor langer in de winkel zullen blijven, meer aanschaffen en terug zullen keren vanwege het kindvriendelijke karakter van de onderneming.

## Spelroute

Ouders laten hun kinderen niet graag ergens zonder toezicht achter en ook wat dat betreft heeft Instore Kids Corners meegedacht. Door met verschillende spelelementen een route door de gehele winkel te creëren kunnen klanten langs verschillende producten worden geleid. Of het nu



gaat om artikelen met een hoge marge dan wel om producten die promotie behoeven: dankzij de weloverwogen routing wordt het mogelijk gemaakt deze meer onder de aandacht te brengen. Twee goede voorbeelden van deze routing zijn IKEA en sportkledingwinkel Telstar (genomineerd voor 'Beste Zelfstandige Winkelketen' van de ING Retail Jaarprijs 2009). Door de hele IKEA heen zijn de speciaal voor IKEA ontwikkelde torentjes te vinden. Op deze torentjes zijn verschillende spelletjes gemaakt zodat er meerdere kinderen van diverse leeftijden mee kunnen spelen terwijl hun ouders een nieuwe keuken uitzoeken. Niet alleen voor kind en ouder is dit een voordeel, ook voor de IKEA werknemer is het fijn dat hij alle tijd heeft om de voor- en nadelen van de keuken uit te leggen waardoor de kans vergroot wordt dat de ouders ook daadwerkelijk tot kopen overgaan.

## Impulsaankopen

In de sportkledingwinkel Telstar zijn door de gehele ruimte heen spelmodules gemonteerd op de pilaren. Hiermee wordt een route gecreëerd die op twee manier kan werken. Kinderen volgen hun ouders door de winkel en kunnen even spelen terwijl de ouders op hun gemak het gewenste kunnen bekijken. Het kan ook andersom; het kind leidt de ouder door de winkel waardoor -zodra het kind speelt- pa en/of ma de collectie gaat bekijken en daardoor wellicht tot regelrechte impulsaankopen overgaat. Voor de supermarkten is er de MiniMike. Deze kleine touchscreen computer past perfect in het schap en trekt zo de aandacht van kinderen en op de producten er om heen.

## Maatgesneden door eigen productie

Dankzij de eigen fabriek en de eigen designafdeling van Instore Kids Corners kunnen producten geheel naar de wens van de klant worden ontworpen. Op deze manier kan er nog sterker met de consument worden gecommuniceerd. Tevens is het mogelijk om de software op de interactieve modules aan te passen zodat deze aansluit op de huisstijl van de onderneming. In overleg met de ondernemer kan het logo toegevoegd worden of er kan een heel eigen ontwerp voor de onder-

neming gemaakt worden. Dit gebeurde onder andere voor MotoPort. Bij deze retailonderneming worden motoren en accessoires verkocht. In de software zijn niet zomaar motoren te zien, nee, het gaat hier om de merken die ook werkelijk verkocht worden. Doordat kinderen het logo zien terwijl ze spelen gaan ze dit herkennen en wordt er een positieve koppeling gemaakt.

## Huisstijl

Omdat kinderen tegenwoordig vaker een stem in het kapittel hebben is het belangrijk dat ze begrepen en ook daadwerkelijk aangesproken worden. Door middel van het positioneren van een kinderhoek in de onderneming op plaatsen met producten waarvan de marge hoog is, zal de omzet gestimuleerd worden. Wanneer het product aangepast wordt aan de huisstijl van de onderneming zal het kind een nog duidelijkere link gaan leggen tussen de onderneming en de positieve ervaring van het spelen. Bij de Hema zijn de spelmodules die in het restaurant werden geplaatst, voorzien van de karakters van de HEMA. Zodra de kinderen met de spelmodules gespeeld hebben en hierna de producten met dezelfde karakters zien, zullen ze de link leggen tussen het spelen en het product met het karakter en zullen ze dit willen hebben.