Inrichting en beleving

Als winkelinrichter van dierenspeciaalzaken, heeft Ed de Knegt alle mogelijkheden om met kritische blik te kijken naar het reilen en zeilen in een winkel. Niet alleen de winkel en de inrichting maar ook de capaciteiten en ambities van de ondernemer en zijn personeel neemt hij onder de spreekwoordelijke loep. En daar zijn in de loop der jaren interessante inzichten uit geboren.

TEKST EN FOTO'S: JANINE VERSCHURE

"Ondernemers zijn aan het vissen," vertelt Ed de Knegt, "in een vijver, en nu zien ze dat de tijd gekomen is om ander lokvoer te gebruiken, de strategie bij te stellen. In deze tijd van economische recessie, is het zaak de consument te blijven 'triggeren'. Inderdaad een modewoord, maar wel een heel belangrijk. Mensen triggeren doe je door een andere draai aan je winkel te geven, een ander kleurtje, nieuwe routing, nieuwe producten en vooral meer beleving en emotie in de winkel te creëren."

Ed de Knegt: "Klanten zijn mondiger geworden. Vroeger kocht iemand op zaterdag een Flexilijn en als die kapot ging kwam hij 's maandags terug om hem te laten repareren. Maar vandaag de dag zegt die klant dat hij een nieuwe wil, of zijn geld terug. Hoe jij het oplost, is jouw probleem als winkelier, maar die klant laat zich niet afschepen met een reparatiebonnetje. En zeg nou eens eerlijk: eigenlijk heeft-ie toch groot gelijk?"

Luisteren

"Te vaak zie ik in een dierenspeciaalzaak dat de klant best een verhaal te vertellen heeft, maar dat de verkoper daar niet op inspeelt. Verkoopsters die het druk hebben met elkaar als een klant voor het schap staat te zoeken, of die niet verder vragen als een klant op zoek is naar informatie, of die een klant direct in hun nek springen zodra hij een stap over de drempel zet. Veel beter is het om de klant welkom te heten, maar hem wel even lekker te laten rondkijken. Houd voor ogen dat hij jou je omzet moet gunnen want inderdaad, hij kan zijn spullen ook op het internet bestellen. Maar weet wel dat hij dan moet wachten tot zijn voer in grote onhandige dozen of kapotte zakken bij de buren wordt bezorgd. Of hij moet het ophalen en in de rij staan bij het postkantoor. Hij gunt jou die verkoop, als hij je kent. En jij hem. Winkeliers zouden meer naar hun klanten moeten luisteren. Stel je klant een vraag als hij in je winkel is. En dan niet zoals die man bij de kassa van de bezinepomp of je twee pakjes kauwgom wilt voor de prijs van drie in de supermarkt, maar door interesse te tonen. Laat de klant merken dat je hem belangrijk vindt. 'Hoe is het met je aquarium?', 'Heb je thuis nog ontworming voor Bello?', 'Krabt Minous niet meer aan de bank?' Ik zie winkelmedewerkers die alleen maar bezig zijn met scannen van producten. Dat kan iemand van dertien ook!"

Recht voor z'n raap

Ed de Knegt is er de man niet naar om een blad voor de mond te nemen. "Ik ben inderdaad nogal recht voor zijn raap, zeg wat ik vind. Maar ik heb in de loop der jaren wel geleerd om ook naar de winkeliers te luisteren. In het begin had ik nog wel eens de inslag 'zo moet het en niet anders', maar dat leer je af. Wanneer een ondernemer erop staat om de zakken hondenvoer ondersteboven neer te zetten, dan zeg ik wat ik ervan vind, maar ik doe het wel. Een winkel verbouw je niet alleen, dat doe je samen met de winkelier. Laatst had ik een klant, die had een bovenverdieping boven zijn winkel maar hij wilde de ruitersport graag beneden houden. Ik adviseerde hem om het naar boven te verhuizen. Dan loopt de klant de winkel door, richting de trap naar de ruitersportafdeling. Toen werd de echtgenote van die winkelier erbij geroepen, als versterking. Mijn argument was dat je moet zorgen voor een goede luie trap, met een paar treden, een plateau

en dan weer een paar treden. En met bijvoorbeeld een pop in ruiterkleding op een van de plateaus. Zorg ervoor dat alles goed verlicht is, dan trek je de klant als het ware die trap op. Ze hebben het gedaan, en het werkt. Veel beter dan een vlizotrap."

Licht, levend en bloot

Volgens Ed de Knegt zijn er, naast ballonnen, drie zaken die uitermate geschikt zijn om klanten te triggeren. "Licht, levend en bloot. Dat laatste werkt niet in een dierenspeciaalzaak maar licht zeker wel. En levend: dat is de kracht van deze branche. Als een juwelier het licht uit doet in zijn etalage, ziet niemand de sieraden. Zet een extra lamp op je accessoires. Zorg voor licht dat gezelligheid en gemoedelijkheid uitstraalt. En voor levende have. Een dierenspeciaalzaak kan niet zonder dieren. Die geven sfeer, trekken mensen naar binnen, zorgen voor gespreksonderwerpen, zijn de kracht van je winkel."

In de kliko

Een groot deel van de werkweek van Ed de Knegt speelt zich af in de dierenspeciaalzaak, maar hij richt ook veel dierenafdelingen bij tuincentra in. "Ik ga er altijd van uit dat 'we' de winkel verbouwen, niet ik alleen", vertelt hij. "Als iemand de sleutel af wil geven en na een week of twee terug wil komen in een compleet verbouwde winkel, is hij bij mij aan het verkeerde adres. Ik werk alleen in overleg. Maar inderdaad: dan zeg ik wel waar het op staat. Ondernemers zijn eigenwijze mensen, die vinden het niet altijd gemakkelijk om kritiek te krijgen. Maar als ik zie dat er buiten voor een winkel een oud konijnenhok staat met een zakken kattengrit erop. Of een niet geprijsd vogelhuisje dat op de stoep staat te wankelen, dan zeg ik daar wat van. Waarom zou je je slechte artikelen buiten etaleren? Vaak staan er spullen op de stoep die in de kliko thuishoren, en dat zou dan mensen moeten trekken, moeten overhalen om de winkel in te komen? Ik vraag ondernemers wanneer ze voor het laatst aan de overkant van de straat hebben gestaan om te kijken hoe hun winkel eruitziet. Heel vaak hebben winkeliers te weinig aandacht voor de presentatie. Houd voor ogen dat je een winkel hebt om spullen te verkopen, niet om ze tentoon te stellen. Om te verkopen moet je als winkelier keuzes maken, wat zet je wel in je winkel en waar neem je afscheid van? Zet geen

Eds inzichten

- Luister naar je klant. Stel hem vragen als hij in je winkel is. Ga een gesprek met hem aan.
- De artikelen die je op straat hebt staan, zijn je etalage. Die bepalen het beeld van de winkel, of een klant wel of niet naar binnen komt. Zet mooie spullen buiten, geen rotzooi.
- Ga eens aan de overkant van de straat staan en kijk naar je winkel door de ogen van een klant. Hoe ziet je winkel eruit?
- Wees actief, wees een verkoper, een ondernemer.
- Trigger je klant om bij je binnen te komen en geld uit te geven. Werk op zijn emotie. Geef een monsterzakje voer mee, pas de riem die hij mooi vindt aan bij zijn hond.
- Begroet de klant die bij je binnenkomt maar laat hem op zijn gemak shoppen als hij dat wil.
- Laat weten dat je dierenspeciaalzaak bent. Houd acties in de winkel, zoals nagels knippen, workshops vlooienbestrijding of konijnen enten.
- Zorg voor nieuwe producten in je winkel, bijzondere artikelen waar mensen bij stil blijven staan.
- Zet geen tien verschillende verpakkingen van hetzelfde voer op de plank maar kies er twee of drie.
- In een dierenspeciaalzaak hoort levende have. Maar dan wel verzorgd en verkocht door mensen die er alles vanaf weten.
- Heb je een (her)opening of een evenement: laat dat weten via een grote feestelijke advertentie en gebruik bijvoorbeeld ballonnen ter decoratie. Met kleurige ballonnen ziet je bedrijf er feestelijk uit en er is geen kind dat er weerstand aan kan bieden.
- Kijk eens kritisch naar je presentatie, of vraag iemand met een frisse blik wat hij van je winkel vindt. Veel ondernemers hebben hun eigen winkel al zo vaak gezien, dat ze er een beetje op zijn blindgestaard.
- Licht is veel belangrijker dan veel ondernemers durven erkennen. Kijk eens rond in je eigen winkel, hoe ziet de verlichting eruit? Is de sfeer gezellig of heeft je winkel de uitstraling van een supermarkt?
- Bellen voor een eerste gratis gesprek kan en mag altijd, om eens met een frisse blik naar uw winkel te laten kijken.

Bij Dierenspeciaalzaak Gardenbroek wordt hard gewerkt. Over enkele dagen wordt er verhuisd van het oude (foto 1) naar het nieuwe (foto 2) pand. Bert Gardebroek (foto 3) is terecht trots op zijn nieuwe, door Ed de Knegt ingerichte, onderkomen.

tien verpakkingen van hetzelfde voer op de plank maar kies er twee. En haal alsjeblieft niet zonder overleg met je klant 'zijn' voer uit je assortiment. Want stel nou dat een klant besluit om niet op internet te bestellen maar de verpakking bij jou te komen halen. En als hij dan vervolgens de reis naar je winkel onderneemt en onverrichter zake naar huis moet, kun je er donder op zeggen dat hij nooit meer terugkomt. Wil je afscheid nemen van een bepaald soort voer? Zet dan eerst de klant, of beter gezegd: zijn dier, over op een ander merk, overleg met hem."

De plank mis

"Als ik iemands winkelinrichting ga verzorgen, ga ik hem geen omzetverhoging beloven. Maar heel vaak zie je gewoon dat het werkt, de brutomarge stijgt wel. Als je bijvoorbeeld een halve meter hondenspeelgoed tussen het voer in je winkel zet. Bij de bakker word je ook getriggerd door het gebak in de vitrine. In de dierenspeciaalzaak kan dat precies hetzelfde werken. Ik heb dat zelf ook, als ik ga tanken moet ik echt mijn rechterhand in bedwang houden om te voorkomen dat hij in het vak met Mars-repen belandt. Maar dan nog: al heb je je presentatie nog zo goed voor elkaar en ziet je winkel er prachtig uit, wanneer jij als ondernemer op een stoel gaat zitten wachten tot de klant zijn spullen komt afrekenen, ga je het in deze branche niet maken."

Het is zeker niet zo dat De Knegt een vast concept heeft dat in elke winkel toepasbaar is. "Ik heb de winkel van Kees van Gils mee ingericht, de dierenspeciaalzaak van het jaar. Die winkel is prachtig, doordacht, luxe. Kees heet Van Gils, en als hij geen dieren verkocht, kon er zo een Van Gils-kledingzaak in. Maar zo'n winkel kun je niet overal neerzetten. Ik ben nu in Elburg de dierenspeciaalzaak van Bert Gardebroek aan het inrichten. Daar staan laarzen, klompen en zelfs wasmiddelen in het schap. Daar komen de boeren hun kippenvoer halen. Op zo'n locatie slaat een winkel als Discus van Gils de plank mis." ❖