tekst **Paul Geerts**

Met klantvriendelijkheid valt nog veel te winnen

Klantvriendelijkheid. Daarop zouden met name de tuincentra volgens winkelinrichter Ed de Knegt nog meer moeten inzetten. Ook op de dierenafdeling. Omdat het de kans dat klanten terugkomen vergroot. "Waarom zou je iemand niet simpel groeten?"

De Knegt kent het klappen van de zweep. Al een kleine twintig jaar is hij actief als inrichter van dierenspeciaalzaken en dierenafdelingen van tuincentra. Of er in al die jaren iets verbeterd is? Ja, zegt hij, maar dan wel mondjesmaat. Bij de tuincentra is de dierenafdeling in veel gevallen verplaatst van de koude naar de warme kas. Een logische keus, omdat de handel tegenwoordig niet meer seizoensgebonden is.

Maar de voordelen daarvan zouden nog beter kunnen worden uitgebuit, zo is de overtuiging van De Knegt. "Licht en levend, daar genereer je traffic mee. Je mag tegenwoordig blij zijn als een klant de winkel binnenkomt, maar dan moet je hem vervolgens wel triggeren." En dat gebeurt volgens de winkelinrichter nog te weinig.

Het valt hem op dat veel ondernemers zich blindstaren op internet, dat ze daarmee de concurrentie denken aan te moeten gaan. Maar daarmee verliezen ze volgens hem de eigen winkel uit het oog. "Als ik in een tuincentrum kom, zie ik dat het personeel altijd druk bezig is. Met van alles, behalve met de consument. Stel eens een vraag. Heeft iemand die kattenvoer koopt bijvoorbeeld gedacht aan vlooien? Want die komen er weer aan. Met een actieve benadering genereer je omzet."

Klantvriendelijkheid, maar zeker ook de inrichting van de afdeling kan klanten over de streep trekken. Zo werken dwingende routes volgens hem averechts. In plaats daarvan adviseert hij de indeling regelmatig te veranderen en gedurfde keuzes te maken. "Plaats accessoires tussen het voer. Dat vergroot de omzet", aldus De Knegt.

"Maar het grootste struikelblok is misschien nog wel de verlichting. Goed licht is de basis van een goede afdeling. Licht hoeken uit of zet een spot op accessoires. Gooi kortom emotie in die afdeling, met grote foto's van dieren." Laatst nog heeft hij een aantal flatscreens op een afdeling geplaatst. "Geweldig, al durft lang niet iedereen dat aan omdat in de tuincentra veel vals licht door de dakramen naar binnenstroomt."

Het assortiment ten slotte. Ook daaraan valt volgens De Knegt nog het nodige te verbeteren. Neem het voer. "De fout die dierenspeciaalzaken maken is dat ze niet durven te kiezen. Ze willen iedereen bedienen, met als gevolg dat de klant kan kiezen uit wel twintig verschillende voeders. Tuincentra doen het wat dat betreft beter, want vier of vijf voeders, daaraan heeft de klant meer dan genoeg."

Al is dan weer een belangrijk verschil dat het personeel van de dierenspeciaalzaak beter van de hoed en de rand weet. "Daar kennen ze hun klanten." Dus zouden tuincentra volgens hem klanten moeten lokken met nieuwe, gekke producten. "Een paraplu die zowel geschikt is voor hond als mens, je kunt het zo gek niet bedenken. Maar presenteer het dan op een goede manier. Zet een pluche hond op de kussens of een pluche konijn in een hok. Haal in ieder geval de dozen van de aquaria af."

Hij beseft dat het geen gemakkelijke tijd is. En toch adviseert De Knegt om juist nu in de afdeling te investeren. "Omdat je de consument daarmee laat zien dat je iets voor hem doet."