

De spiegel van Noor



Last van bedrijfsblindheid?

“Kijk eens wat vaker in de spiegel!”



**De producten
nèt even anders
neerleggen, nèt even
anders presenteren,
andere combinaties
maken.**

In een korte serie van artikelen in het ADN Magazine zal Noor Wijn van ‘Noor Winkelbeleving’ een aantal handvatten aanreiken hoe je als ondernemer jouw winkel op een hoger niveau kunt krijgen en zo wèl het maximale eruit kunt halen. Uit inmiddels ruime ervaring weet Noor dat de oplossing soms zit in kleine veranderingen. De producten nèt even anders neerleggen, nèt even anders presenteren, andere combinaties

maken van producten, een spotje beter richten op een product of productgroep of een kleur van een achterwand aanpassen. Maar hoe ga je dat zien? Daar is een handig hulpmiddel voor, ‘DE SPIEGEL VAN NOOR’. In dit eerste artikel zal worden ingegaan hoe deze is opgebouwd en hoe het werkt.

Je bent ondernemer, hebt een goed lopende groentezaak en hebt het druk met je dagelijkse beslommeringen. Tegelijkertijd heb je het gevoel dat je niet het optimale uit je zaak haalt, maar het lukt je ook niet om de vinger op de zere plek te leggen. Ondanks dat je elke dag door je winkel loopt en ondanks je hoge betrokkenheid en hart voor de zaak. Daar heb je voor je gevoel ook te weinig tijd voor. Morgen moeten immers de schappen weer vol liggen met verse producten en moet de winkel er weer top uitzien. Hoe ga je hier toch op een structurele manier mee aan de slag?

Een deel van de oplossing zit in het feit dat je erkent dat je lijdt aan een milde vorm van bedrijfsblindheid. Maar daar is gelukkig wat aan te doen!

‘DE SPIEGEL VAN NOOR’

Kort gezegd komt de essentie van ‘De Spiegel’ neer op het leren kijken door de ogen van de klant. Dat klinkt eenvoudiger dan het is. Het vraagt enige oefening en vooral afstand nemen van jouw dierbare winkel, hoe moeilijk dat ook is. Daarbij hoort ook dat je voor jezelf als ondernemer eerst je identiteit hebt bepaald: wie ben ik, waar word ik blij van, waarom sta ik elke morgen vroeg op, wat wil ik bereiken met mijn zaak, wat is mijn doelgroep en wie wil ik zijn voor mijn klanten? Pas als die vragen zijn beantwoord, ben je klaar voor de volgende stap en kun je werken aan het verbeteren van de prestaties van

je winkel. Dan is 'De Spiegel' een ideaal hulpmiddel om je daarbij te ondersteunen. De Spiegel bestaat uit vier onderdelen: Personeel, Winkelinrichting, Assortiment en Communicatie. Hieronder volgt een toelichting.

Personeel

De klant is Koning en moet natuurlijk hartelijk ontvangen worden. Niets is zo vervelend wanneer je als klant een winkel binnen loopt en je wordt niet gezien. De huidige consument is ook steeds kritischer, weet zelf meer maar verwacht ook van het winkelpersoneel steeds meer informatie. Zorg daarom dat het personeel zich altijd opstelt als een gastheer of -vrouw en dat zij weten wat zij verkopen. Als er bepaalde producten tijdelijk niet meer zijn, moet er een goed alternatief worden aangeboden. In een bedieningsconcept is het contact met de klant vaak vanzelfsprekend maar in een zelfbedieningsconcept is dit zeker zo belangrijk. Loop tussen de

mensen en praat met ze. Laat eventueel wat proeven en maak ècht contact. Goed personeel is het uithangbord van je winkel. Een training om hun vaardigheden te vergroten blijkt achteraf vaak een gouden investering!



Het gaat uiteindelijk om de producten in de winkel, deze moeten een mooi podium krijgen.

Winkelinrichting

Bij winkelinrichting gaat het onder andere om de looprichting en het gebruik van materialen. Is dit logisch en sluit het aan bij het type

onderneming? Een winkel hoeft niet nieuw te zijn om als een jas te passen. Wellicht heb je zelf ook een jas aan de kapstok hangen die eigenlijk al best wat jaren oud is, maar er nog prima uitziet en je heel graag draagt. Dat is ook zo met een winkel. De winkel moet er verzorgd, schoon en goed onderhouden uitzien. Verder is het belangrijk dat de winkel ten dienste staat van een goede verkoop. Het is heel belangrijk hoe producten gepresenteerd worden en in welke volgorde ze worden aangeboden. De productpresentaties moeten goed zijn gevuld (althans de indruk wekken dat ze goed gevuld zijn) en er aantrekkelijk uitzien. Dat wil zeggen, verzorgd en met goede speling met kleur. Het gaat uiteindelijk om de producten in de winkel, deze moeten een mooi podium krijgen. De verpakkingen en het meubilair zijn hieraan ondergeschikt. Deze kunnen overigens wel afbreuk doen aan de presentatie als de kleur, of de conditie niet in orde is.

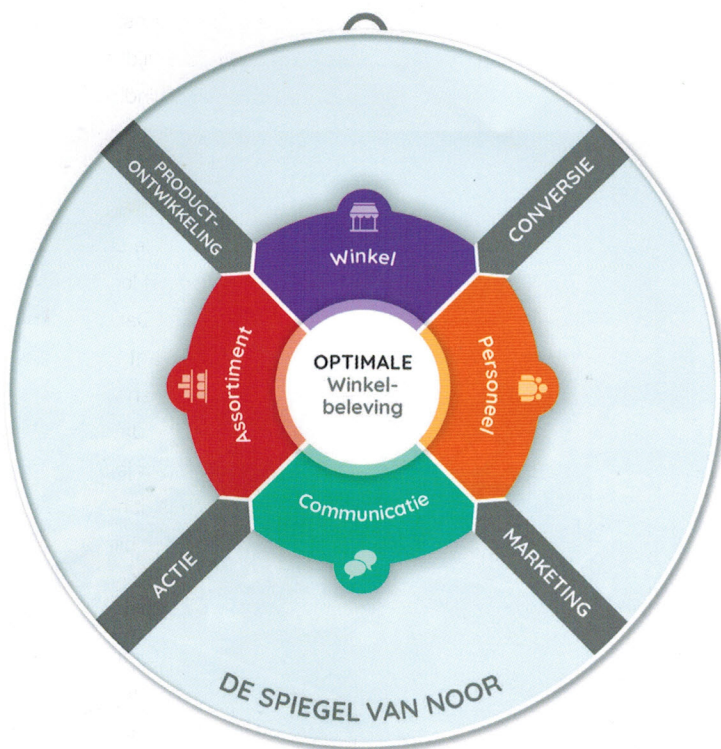
Assortiment

Het assortiment moet aansluiten bij de verwachtingen van de klant. Belangrijke aspecten hierin zijn kwaliteit en diversiteit, maar ook afwisseling en het inspelen op trends en een juiste prijs-kwaliteit-verhouding. De klant verwacht dat de groenteman inspeelt op trends en wil graag veel gemakartikelen en gezonde producten zien.



Bij communicatie is het belangrijk dat deze aansluit bij de identiteit van de ondernemer.

Lees verder op de volgende pagina





Winkel Jan Dros Schoonhoven

Communicatie

Wat vertelt de ondernemer aan zijn klanten? Hiermee wordt niet zozeer het gesproken woord bedoeld, maar juist de geschreven teksten en de ondersteunende foto's in de winkel. Denk hierbij aan prijskaartjes, informatie over onderscheidende producten, uitleg over nieuwe producten of verhalen over streekproducten. Bij communicatie is het belangrijk dat deze aansluit bij de identiteit van de ondernemer. Merk de klant waarom de ondernemer groenteman is geworden en dat hij of zij plezier heeft in het vak? Als dat voor de klant voelbaar is, zal de klant zich veel meer met de ondernemer kunnen identificeren en krijg je een zekere band. En dat is wat je als ondernemer wilt.

Aan de slag!

In de komende Magazines zullen de verschillende onderdelen van de Spiegel op een praktische manier verder worden behandeld. Maar daar hoeft je niet op te wachten. Je kunt al direct aan de slag gaan. Hoe? Begin eens met je telefoon te pakken en naar buiten te lopen. Loop dan terug naar de winkel en fotografeer een

aantal zaken. Bijvoorbeeld de gevel, het AGF schap, de vitrine met de salades en de maaltijden en het kassameubel. Kies zelf nog een paar zaken uit en maak foto's van wat je ziet.

Kijk vervolgens op een later moment en op een andere plaats naar de foto's en beoordeel deze dan als ware het de winkel van je collega aan de andere kant van het land. Bij iemand anders is het immers vaak een stuk gemakkelijker om precies te zien wat er wel en niet goed is of wat er beter kan. En, het blijkt uit ervaring dat als je op een later moment naar de foto's kijkt, je deze veel objectiever kunt beoordelen. Doordat je niet in de situatie staat maar er van een afstandje naar kijkt, zie je heel andere dingen dan normaal. En nog een tip: bespreek de foto's met je medewerkers en betrek hen erbij. Succes!

Noor Wijn

NOOR Winkelbeleving

www.noorwinkelbeleving.nl



Winkel Klaas en Maaïke van der Meer Damwoude

