

FRED RUTGERS

IN
ZES
STAPPEN
NAAR

MEER

OMZET

Ook jouw
winkel
kan weer
scoren!



In zes stappen naar meer omzet!
Ook jouw winkel kan weer scoren!

Eerste druk © 2016 Fred Rutgers

Icoontjes cover: © 13ree_design - Fotolia.com

Uitgave in eigen beheer

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, internet of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de auteur.

FRED RUTGERS

**IN
ZES
STAPPEN
NAAR MEER
OMZET**

Ook jouw
winkel
kan weer
scoren!

Inleiding

Bent u het zat om als winkelier of als MKB ondernemer, die rechtstreeks verkoopt aan de consument, telkens weer het gevoel te hebben dat u tegen de bierkaai vecht?

Staat uw omzet voortdurend onder druk en lijken klanten steeds vaker uw winkel voorbij te lopen om vervolgens te bestellen bij weer een nieuwe webshop? Loopt uw rendement steeds verder terug en vraagt u zich soms af hoe lang u het nog kunt volhouden? Dan heb ik, denk ik, goed nieuws voor u.

Niet alleen bent u niet de enige, er is in veel gevallen ook iets aan te doen!

Dat u niet de enige bent, helpt mogelijk al wel een beetje, maar dat gaat uw probleem niet echt oplossen. Er zal iets moeten gebeuren om het tij te keren. U zult oplossingen moeten vinden waardoor uw winkel weer succesvol wordt. Alleen als de kassa weer vaker en harder gaat rinkelen, komt u er weer bovenop en kunt u het uiteindelijk overleven.

En weer heb ik goed nieuws! Als internationaal erkend Retail- en Business to Consumer-specialist heb ik al velen voor u geholpen om er weer bovenop te komen. Mijn 6 stappen aanpak heeft zich al talloze malen bewezen. Helaas is het ook weer geen tovermiddel; het is hard werken en het vraagt ook een helder commitment van u! Want ik kan u wel helpen, maar uiteindelijk bent u de ondernemer en moet u het zelf ten uitvoer brengen. Mooier dan dit kan en wil ik het niet maken. U bent niet geholpen doordat ik u gouden bergen en wonderen beloof. Maar ik weet zeker dat ik, samen met u, een flinke verbetering kan realiseren door u te voorzien van nieuwe inzichten, praktische tips en de broodnodige inspiratie om ook echt met deze tips aan de slag te gaan. Want er is wel degelijk de nodige moed voor nodig om het anders aan te gaan pakken. U zult vrijwel zeker het gevoel krij-

gen dat ik u uit uw vertrouwde comfortzone ga trekken en dat voelt soms eng! Soms zult u ook niet blij zijn met alles wat u gaat ontdekken. Mogelijk krijgt u tijdens het proces weleens het gevoel dat ik u confronteer met nare bevindingen en wellicht krijgt u soms het gevoel dat ik denk dat u er niets van snapt. Niets is minder waar!

Ik kom zelf uit een echte Retail-familie. Ik weet dat het echt niet altijd gemakkelijk is om overeind te blijven in de concurrentiestrijd. Ja, soms ben ik helder en duidelijk en probeer ik u te laten zien dat dingen niet goed gaan. Maar geloof mij, ik doe dat nooit, echt nooit, om iemand het gevoel te geven dat ik alles beter weet en dat een ander dom is, omdat hij het zelf niet ziet. Ik doe het altijd met het grootst mogelijke respect voor mijn lezers en of toehoorders, en ik doe het ook altijd uitsluitend om te helpen en niet om iemand te beledigen. Maar soms ontkom ik er helaas niet aan om de waarheid te verwoorden en dan kan het voorkomen dat u dat niet leuk vindt om te horen. Dat is nooit leuk, maar het kan u wel verder helpen. En ik kan u beter een impopulaire waarheid vertellen dan een aangename leugen! Uiteindelijk gaat het erom dat u en uw winkel verder komen. Alleen daar doen we het voor!

Waarom maak ik mij druk om winkeliers te helpen?



Mijn hartstocht voor winkels komt voor een groot deel uit mijn genen. Ik ben geboren en getogen in een winkel. Ik heb ook een fors deel van mijn leven gewerkt in winkels en ik mag wel zeggen met heel erg veel plezier. Later heb ik mijn horizon verbreed, waardoor ik ook heel veel ervaring heb opgedaan met de verkoop vanuit een bedrijf rechtstreeks aan de consument. Dit wordt ook wel de Business to Consumer (B2C) markt genoemd. Eigenlijk is dat niets anders dan verkoop in een winkel. Het gaat er gewoon om dat je producten of diensten verkoopt aan een klant en dat lukt alleen als verkoper en klant beiden tot zaken willen komen. En juist daar zie ik het helaas vaak fout gaan. Het MKB en de winkels zijn een uiterst belangrijke economische en maatschappelijke factor in onze samenleving. Helaas wordt dit door de politiek en de samenleving nogal eens vergeten of onderschat. Maar we hebben het hier wel over de kern van onze economie en de echte banenmotor waar een enorm deel van onze bevolking zijn boterham verdient.

Onze samenleving kan niet zonder winkels!

Regelmatig ziet u ergens in uw omgeving een winkel de deuren sluiten. Waarschijnlijk haalt u dan de schouders op en denkt: Ach, jammer, maar het zal er wel bij horen.

Zelf springen mij in dat soort gevallen bijna de tranen in de ogen! Het raakt mij echt als er weer ergens een winkelier voor de laatste keer zijn deur sluit.

Waarom?, zult u denken, het kan toch gebeuren dat een winkelier de strijd om het voortbestaan verliest? Ja, dat kan, maar mag ik u vragen om eens met mij na te denken over wat het nu echt betekent als er weer een winkel moet sluiten?

Het begint natuurlijk al met het persoonlijk leed van de winkelier en zijn eventuele medewerkers. Je baan verliezen is erg, maar je bedrijf verliezen is zo mogelijk nog erger! Niet alleen ben je je inkomen kwijt, maar in veel gevallen ben je nog maanden bezig met de afwikkeling. En meer dan eens blijf je bovendien achter met een gebroken droom en een aanzienlijke restschuld! Nee, je wenst het je ergste vijand nog niet toe dat hij wegens economische omstandigheden zijn bedrijf moet sluiten!

Maar de gevolgen van het sluiten van weer een winkel zijn nog veel groter! Winkels zijn maatschappelijk veel belangrijker dan menig Nederlander zich realiseert!

Winkelpanden vormen beleggingsobjecten voor veel personen en instanties. Leegstand van winkels is dus een strop voor dergelijke beleggers, maar ook de winkeliers, die hun bedrijf hebben rondom dit leegstaande pand, ondervinden nadeel van leegstand. Voor je het weet, ontstaat er een sneeuwbal effect, waardoor de leegstand nieuwe leegstand veroorzaakt. Leegstaande winkels maken een winkelcentrum minder aantrekkelijk voor de consument. En minder consumenten in een winkelcentrum zorgen

voor dalende omzetten, met als gevolg het risico van meer winkelsluitingen.

Winkels hebben ook een sociale functie. Winkels vormen een ontmoetingsplek voor buurtbewoners. Winkeliers en hun klanten zijn ook de ogen en oren in de buurt, die horen en zien wat er speelt. Bekend is dat er rondom winkels minder inbraken in woningen plaatsvinden. Winkeliers kennen hun klanten en merken als gevolg daarvan bijvoorbeeld op dat tante Annie al langer dan gebruikelijk niet in de winkel is geweest. Als zodanig hebben winkels dus ook een belangrijke maatschappelijke signaleringsfunctie.

Winkeliers zijn ook vaak de sponsors van het lokale verenigingsleven en ze organiseren de jaarlijkse intocht van Sinterklaas, de kerstmarkt en vele andere gezellige evenementen. Ze adverteren in het clubblad van de vereniging van uw kinderen en stellen regelmatig een cadeau beschikbaar voor de verloting tijdens de tombola op school. Winkeliers zorgen ook voor heel veel part-time baantjes voor de schooljeugd. Zij kunnen daar hun eerste werkervaring opdoen en tegelijkertijd een centje bijverdienen voor de vakantie of hun eerste brommer. Ze leren bij het werken in een winkel wat het is om collega's te hebben en dienstbaar te zijn aan een klant. U ziet het, werken in een winkel levert uw kind vaak meer op dan alleen een beetje geld. Kortom, winkels houden een gemeenschap leefbaar en gezellig, winkels geven het straatbeeld kleur en geur, winkels dragen bij aan de instandhouding van tradities en helpen verenigingen om de contributie voor hun leden betaalbaar te houden. Winkels zijn dus veel belangrijker dan menigeen denkt. Daarom wil ik graag van deze mogelijkheid gebruikmaken om u allemaal eens attent te maken op het belang van winkels in onze samenleving. Tevens wil ik hierbij graag een oproep doen aan onze inwoners en onze overheid. Zonder uw hulp gaan we steeds meer winkels verliezen en dat is niet nodig! Als we ons allemaal realiseren dat we onze winkels gewoon in stand moeten houden, waarom probe-

ren we dan niet eens wat vaker onze steun te laten voelen? Geef winkeliers de ruimte die ze verdienen. Creëer een mooi, schoon en veilig winkelcentrum dat aantrekkelijk is voor iedereen. Praat niet alleen over winkels, maar bezoek ze ook eens. Doe er uw aankopen, ook in uw eigen belang. Kortom, laten we allemaal ons steentje bijdragen aan een gezond winkelklimaat!

Onderschat de maatschappelijke kosten niet van het verdwijnen van winkels

Als winkels hun hoofd niet meer boven water kunnen houden, gaat de deur dicht en zijn er weer een paar mensen zonder werk, die afhankelijk worden van een uitkering. Maar er is ook weer een leegstaand winkelpand. In steeds meer winkelcentra zie je halve straten met leegstaande winkelpanden.

Gemeenten blijven hardnekkig parkeermeters legen om de financiële gaten in de begroting te dichten. “Elke Euro parkeergeld is er één die wij hard nodig hebben”, hoorde ik onlangs een wethouder van financiën roepen. Maar heeft deze wethouder wel door dat hij met zijn parkeermeters de consument wegjaagt uit onze winkelcentra? En heeft die wethouder er al eens over nagedacht wat dat uiteindelijk gaat kosten?

Leegstand zorgt voor verpaupering van wijken. Uiteindelijk wil een gemeente dan die wijken herontwikkelen om de boel weer eens flink op te knappen. En meestal schrikken ze zich dan een hoedje van de kosten die daarbij om de hoek komen kijken. Uiteindelijk is iedereen altijd beter af, als we er alles aan doen om te voorkomen dat die panden leeg komen en er voor te zorgen dat winkels gewoon kunnen blijven bestaan. Dat is echt in ieders belang en daarom zal ik er alles aan doen om ondernemers daarbij te helpen!

Klagen helpt niet, aanpakken wel!

De laatste tijd ontmoet ik ze gewoon te vaak; ondernemers die klagen tot een kunst verheffen. De omzet en winst valt keer op keer tegen en het ligt nooit aan henzelf.

Het is vrijwel altijd de schuld van de economie, de concurrentie, die @#!&* webshops, de klant die altijd korting wil en steeds minder wil betalen, de verhuurders die belachelijke huren vragen en de rest van de wereld, die gewoon niet snapt dat de ondernemer van vandaag het toch wel heel erg zwaar heeft. En steeds vaker reageer ik dan een beetje geërgerd en vraag aan die ondernemer: "Waarom stop je er dan niet gewoon mee?". Want waarom zou je ermee doorgaan als het toch een op voorhand verloren strijd is? En dan krijg ik argumenten als: "Maar wat kan ik dan nu nog gaan doen op mijn leeftijd?" of "En hoe betaal ik dan mijn schulden af?". Of erger nog: "Tsjja, ik weet zelf eigenlijk ook niet waarom ik hier nog sta!". Kortom, fatalisme ten top! En ik denk dan op mijn beurt, houd toch eens op met dat eeuwige gemopper en ga weer eens ondernemen! Want dat gevoel heb ik echt, het lijkt wel alsof er alleen nog maar gemopperd wordt en of ondernemen iets is dat je alleen maar doet aan het begin van je carrière en als je eenmaal een beetje succes hebt gehad, dit meteen een soort verworven recht is. Nou, ik heb nieuws: **SUCCES WORDT NOOIT EEN VERWORVEN RECHT!** Het komt niet vanzelf en het is weg voor je er erg in hebt. Je moet er iedere dag opnieuw voor knokken. Beste ondernemers, het leven is te kort om voor je verdriet te werken. Als je er echt geen zin meer in hebt, ga dan wat anders doen, maar geef dan niet voortdurend anderen de schuld van jouw gebrek aan ondernemerschap. Als je jezelf en je team niet meer kunt motiveren, als je niet meer bereid bent om te vernieuwen, als je niet meer wilt jagen op verbetering en als je niet meer de grenzeloze drive hebt om de beste te willen zijn, dan gaat het ook niet meer lukken! **MAAR**, wil jij wel weer je mouwen opstropen, wil jij wel je klanten telkens weer verrassen en wil jij ervoor gaan dat alle concurrenten wanhopig en jaloers kijken naar jouw succes? Dan help ik je graag.

Zijn de clicks nu echt wel killing voor de bricks?

Ook het afgelopen jaar zagen we weer een omzetzdaling in de bricks en een omzet stijging in de clicks. Er valt echter nog veel meer te zien. We zien momenteel dat er ook in de bricks weer winkels en ketens zijn die het wél goed doen. Zo weet ik bijvoorbeeld van een inkoopcombinatie met een behoorlijk aantal aangesloten winkels, dat ze het afgelopen jaar, deels ook door uitbreiding van het aantal winkels, hun omzet met ruim vijftig procent hebben zien toenemen. Ook een aantal grote ketens zoals Action zijn zeer tevreden met de ontwikkeling van hun omzet en winst. Maar het zijn echt niet alleen de nieuwkomers, ook slimme ondernemers die op tijd hebben gesignaleerd wat er aan het veranderen was in hun winkelstraat, plukken daar de voordelen van, ze hebben hun winkelpresentatie aangepast: minder volle winkels met een sneller wisselend aanbod.



Ook zien steeds meer winkels het voordeel in van slimmer inkopen en dat betekent zeker niet per definitie goedkoper inkopen!

Te vaak zie ik winkeliers keihard knokken voor tien procent extra korting op hun inkoopprijs, vervolgens kopen ze zoveel in dat ze bijna dertig procent van hun voorraad in de uitverkoop moeten zien kwijt te raken. Daarmee drukken ze hun gemiddelde marge enorm. Door teveel voorraad in de winkel staan ze al snel onder financiële druk om nog sneller te beginnen met de uitverkoop. Bovendien wisselt daardoor hun assortiment veel te traag. De consument ziet telkens weer het zelfde aanbod in de winkel en komt daardoor minder vaak terug en gaat loeren op zijn kansen in de uitverkoop. Schaarste maakt tenslotte ook begerig, maar die kans missen veel winkeliers.

Daar waar winkels ervoor zorgen dat ze inkopen in relatie tot hun verwachte en geplande omzet, zie je dat ze scoren. De gemiddelde marge én de omzet nemen toe! Ze maken meer winst en krijgen er weer meer plezier in. En daar gaat het nu juist om! Dit soort ondernemers is dan ook doorgaans niet bang voor de online aanbieders. Ze lusten ze rauw!

Ook zien we de grens tussen online en offline steeds meer vervaagen. De online reuzen beginnen met winkels. Bol.com laat afhalen en terugsturen via Albert Heijn, Coolblue opent eigen winkels, Neckermann duikt ook in een winkelavontuur net als Wehkamp en er zullen er nog veel meer volgen.

Omgekeerd zien we Hennes & Mauritz op de site van Wehkamp en zien we steeds meer winkels beginnen met hun eigen webshop. Uiteindelijk denk ik dat door de aanhoudende shake-out online er weer wat meer koopkracht naar de goede winkeliers zal gaan vloeien. Anderzijds zullen we ook nog een paar winkels zien verdwijnen uit ons straatbeeld. Dat zijn met name de grijze muizen; de winkels die zich niet, of te laat, hebben aangepast aan de veranderende wereld om zich heen. Consumenten kiezen voor winkels met een duidelijk verhaal. Winkels die ze verleiden met een aantrekkelijk en goed herkenbaar aanbod tegen een verklaarbaar prijsniveau. Klanten willen zich in 'hun' winkel

kunnen herkennen. En daar ging het voor veel ketens, die de afgelopen tijd zijn omgevallen, ernstig mis: ze waren hun unieke identiteit verloren! Kunt u mij bijvoorbeeld vertellen wat nu precies het verschil was tussen Dolcis, Manfield, Scapino en Schoenenreus? Ik ben bang van niet. Als je als winkel niet durft te kiezen, word je ook niet meer door de consument gekozen! Zorg ervoor dat je de klant een unieke ervaring bezorgt. Laat de klant de hoofdrol spelen in het verhaal dat jij vertelt aan je doelgroep. Maar denk ook niet dat het Internet alleen maar je vijand is. Heb je vijanden lief! Door als winkelier in de bricks slim om te gaan met Internet, kan ook jij veel geld verdienen in de clicks! Tenslotte, jij hebt jouw voorraad toch al in huis, je hebt al het vertrouwen van veel klanten en je beschikt al over een fysiek adres waar de klant terecht kan voor afhalen, service, garantie en laten we hopen niet al te vaak een klacht. Ik zie zelfs hier en daar voorbeelden van winkels die dankzij hun webshop heel veel meer zijn gaan verkopen, zelfs door het gehele land. Ik ken bijvoorbeeld ergens een autoshop die lakreparatiesetjes is gaan verkopen. Echt een topassortiment. Elke kleur voor iedere auto. Niet eens echt heel erg goedkoop, maar wel ongelooflijk goed. Top kwaliteit met heel goed advies erbij en snel geleverd. Super slim gedaan en bijzonder succesvol!

Maak je geen illusie, het Internet is er en zal niet meer verdwijnen, maar het bestaan van webshops betekent echt niet per definitie het einde van uw winkel, maar let op! Het Internet dwingt u er wel toe om veel scherper de veranderingen rond uw winkel in de gaten te houden dan de generatie voor u moesten doen. Ik roep hem nog maar eens even in herinnering, de wet van Corporate Darwin: "Pas u sneller aan dan uw concurrentie, maar pas u nooit aan, aan uw concurrentie! Zorg ervoor dat u zo goed bezig bent dat uw concurrenten juist ú na willen doen!"

Problemen verdwijnen niet omdat ze genegeerd worden!

Uw omzet blijft achter! En regelmatig realiseert u zich dat u een bepaalde klant al een poos niet meer heeft gezien. U kunt de vinger er niet precies op leggen, maar ergens knaagt dat gevoel dat uw concurrentiekracht afneemt! Maar ja, de strijd om marktaandeel verhardt dagelijks en waarom zou u daar geen last van hebben? Iedereen heeft het toch minder?

Waarom vergelijken we ons in Nederland toch altijd met diegenen die het minder goed doen dan wijzelf? Als mijn zoon thuis komt met een vijf voor wiskunde, roept hij ook altijd dat de meeste kinderen nog veel lagere cijfers hebben gehaald en dat het dus eigenlijk best meevalt. Ik roep dan telkens dat het mij geen barst kan schelen wat anderen scoren. Het gaat erom dat hij voldoende scoort om over te gaan! En wat mij betreft is dat voor bedrijven niet anders. Hou jezelf als ondernemer nou niet langer voor de gek en vergelijk jezelf niet met andere bedrijven die het moeilijk hebben. Kies ervoor om jezelf te meten met de winnaars en streef ze voorbij! Zelf roep ik altijd dat ik, als ik dan toch moet voetballen, alleen maar eredivisie voetbal wil spelen en dan ook nog alleen in de bovenste helft van het linker rijtje. Ik wil gewoon de beste zijn in wat ik doe. Punt uit! En zo zou iedere ondernemer erin moeten zitten.

Werk met passie, maar vergeet je gezonde verstand niet

Ondernemen doe je met passie en bezieling. Je moet er veel tijd en energie in stoppen, dus het moet je wel voldoening geven. Maar hoe leuk het je ook lijkt om voor jezelf te beginnen, maak vooraf een weloverwogen plan. Want als je faalt om te plannen, plan je om te falen. Weet wat je wilt. Denk na over waar je naartoe wilt werken en durf ambitieus te zijn. Maak je doelen haalbaar en zorg ervoor dat je resultaten meetbaar zijn. Maar wat nu als je al een aantal jaren bezig bent? Kijk je dan nog wel eens terug naar je oorspronkelijke plan? Is het nog wel actueel? Werkt het nog wel in de praktijk, of is de wereld om je heen veranderd? Plezier hebben in je vak is geweldig en volgens mij ook onmisbaar. Je kunt het als ondernemer gewoon niet opbrengen om zoveel uren zo hard te werken als je geen plezier hebt in je vak! Maar plezier alleen is ook niet genoeg, de schoorsteen zal ook moeten roken. Want, keihard werken met heel veel plezier, maar zonder financieel resultaat, hou je uiteindelijk ook niet vol! Helaas zie ik steeds meer ondernemers die keihard werken, veel liefde hebben voor hun vak, maar die helaas het zout in de pap nog niet verdienen. En dat kan zo niet eindeloos meer doorgaan, daar moeten we iets aan doen en daarbij wil ik die ondernemers helpen waar ik maar kan.

Maar wie kan mij dan echt helpen?



Kies je adviseurs zorgvuldig en overtuig jezelf ervan dat ze objectief zijn. Familie en vrienden vallen dus waarschijnlijk af, en je moeder is een schat, maar mag alleen op de opening van je bedrijf komen, verder mag ze zich er niet mee bemoeien. Moeders zijn de slechtst denkbare zakelijke adviseurs! Helaas, vrienden en familie zijn slechte adviseurs. Ze zijn niet objectief en onbedoeld ook oneerlijk. Ze liegen met de beste bedoelingen, maar richten daarmee soms grote schade aan. Wie kent de voorbeelden niet? Kinderen of jongeren doen mee aan Idols of X-factor en zingen zo vals als een kraai of zelfs nog erger. Ze hebben dat zelf niet door, want familie en vrienden zeggen altijd dat ze prachtig zingen en vast heel veel talent hebben. Moeders schijnen daarmee zelfs het ergst te zijn. Een moederhart is volgens deskundigen de minst objectieve maatstaf die wetenschappers hebben

kunnen identificeren. Helaas hebben die liefhebbende familieleden en vrienden geen idee hoeveel schade ze aanrichten. Bij Idols of X-factor verliezen mensen hun droom, maar als je onbezonnen van je hobby je werk maakt, kun je zelfs je huis of je gezin verliezen. En dat wil je toch niet op je geweten hebben?

We hebben net gezien waarom je even goed moet nadenken voordat je een adviseur inschakelt. Een goede adviseur weet niet alleen waarover hij of zij praat, maar heeft ook relevante ervaring, staat voldoende ver van je af om objectief te zijn, maar is ook voldoende betrokken om er alles aan te willen doen om je echt te helpen. Bij voorkeur heeft de adviseur van je keuze het kunstje al eens eerder gedaan en met succes.

Retail is een vak!

Retail is een vak, een prachtig vak zelfs, maar helaas wordt het onvoldoende als vak erkend. Iedereen mag tegenwoordig zomaar een winkel beginnen. Iedereen kan een pand huren, voorraad inkopen en proberen klanten te vinden om die spullen weer aan te verkopen. De overheid en soms ook uitkerende instanties doen er alles aan om ondernemerschap te stimuleren. In plaats van iemand een uitkering te geven, geeft men die persoon steeds vaker een bedragje om lekker voor zichzelf te kunnen beginnen. En helaas gaat dat erg vaak mis, met alle ellende van dien! Er zijn veel ondernemende mensen, maar helaas zijn dat niet allemaal ondernemers! Dat wil overigens niet zeggen dat ondernemende mensen geen ondernemer zouden kunnen worden. Hoewel veel mensen roepen dat verkopers geboren worden en niet kunnen worden gemaakt, en dat ook geldt voor ondernemers, durf ik te beweren dat je iemand wel degelijk kunt opleiden tot een goede verkoper of ondernemer. Echter, het is net als met schaatsen: bijna iedereen kun je leren schaatsen, maar niet iedereen zal zo goed worden als Sven Kramer!

Zit u met uw bedrijf in een winkelgebied of in een boodschappencentrum?

Uw vestigingslocatie heeft veel invloed op de mogelijkheden die u als winkelier heeft om uw bedrijf te positioneren. Als u bijvoorbeeld bent gevestigd op een winkelstrip in een woonwijk, is de kans erg klein dat u recreatieve shoppers in uw winkel zult krijgen. Dat zelfde is van toepassing als u midden in een voetgangers winkelgebied een wijksupermarkt wilt beginnen. Uw vestigingslocatie biedt dus zowel mogelijkheden als beperkingen.

Wat is dan precies het verschil tussen een winkelcentrum en een boodschappencentrum?, hoor ik u denken.

Eigenlijk is dat vrij simpel. Een boodschappencentrum is doorgaans wat kleiner en heeft een wat kleiner verzorgingsgebied. Het is meestal goed bereikbaar en gelukkig is in veel gevallen het parkeren gratis en kunt u vrijwel voor de deur van de winkels parkeren. Ideaal eigenlijk voor de snelle dagelijkse boodschappen. Zeker voor bezoek aan een supermarkt zijn dit soort locaties perfect. U hoeft niet ver te slepen met uw zware boodschappentassen. Bovendien ligt een dergelijk centrum vaak dichtbij in de buurt, dus de bereikbaarheid is goed en u bent er snel. De bezoekduur aan dit soort centra is doorgaans relatief kort. De consument komt er gericht zijn inkopen doen en wil doorgaans snel en voordelig zijn dagelijkse aankopen doen. Als u samen met uw collega's in uw boodschappencentrum wilt werken aan meer omzet, dan zult u zich met name moeten richten op verbeteren van uw bereikbaarheid, de volledigheid van het aanbod voor de dagelijkse boodschappen en het verhogen van de bezoekfrequentie van de klanten aan uw winkels.

Een winkelgebied is vaak wat groter, ligt meestal wat verder van huis af en bedient een groter verzorgingsgebied. Het aantal winkels is doorgaans ook een stuk groter dan in een boodschappen-

centrum. Voor een aantrekkelijk winkelgebied is de consument dan ook meestal bereid om meer tijd uit te trekken, verder te reizen en meer te betalen voor parkeren, hoewel steeds meer consumenten zich ergeren aan de absurd hoge parkeertarieven. Bezoekers aan een winkelcentrum zien hun bezoek doorgaans als een recreatieve bezigheid, waarbij ze plezier een belangrijk onderdeel vinden bij het doen van hun eventuele aankopen. De aantrekkelijkheid van het aanbod en de presentatie is van groot belang. De consumenten kunnen, door hun toegenomen mobiliteit en de steeds verder toenemende tijd die beschikbaar is voor het bezoeken van winkelgebieden, kritisch zijn op het aanbod en de kwaliteit en zijn gemakkelijk in staat om te kiezen voor een ander winkelgebied. Voor een gezellig dagje winkelen lijkt het steeds minder een probleem om een uurtje in de auto te zitten, maar dan verwacht de klant wél wat!

De huidige generatie babyboomers hebben in theorie veel geld te besteden. Het is tenslotte de rijkste generatie die ooit in ons land heeft geleefd en zal waarschijnlijk ook de rijkste generatie zijn die ooit in ons land zal leven! De uitdaging is echter, dat deze generatie ook al vrijwel alles heeft en doorgaans vrij stroef hun geld wil uitgeven. Aan de andere kant blijkt ook dat, mits deze groep een perfecte klantbeleving wordt geboden en het aanbod perfect bij ze past, en bovendien dat aanbod op een uiterst aantrekkelijke wijze wordt aangeboden, ze best bereid zijn om veel geld uit te geven en zo ook een gezonde prijs willen betalen.

Vergeet niet, het publiek dat aan uw winkel deur voorbij loopt is de afgelopen jaren drastisch veranderd en dat stelt geheel andere eisen dan vroeger aan uw assortimentssamenstelling, uw winkelpresentatie, uw vestigingslocatie, uw personeel en uw prijsbeleid. Het voordeel is dat echte gedreven ondernemers, die deze ontwikkelingen op de voet volgen en hun beleid hier voortdurend op aanpassen, hier ook flink hun voordeel mee kunnen doen!

Als het niks kost, is het ook niks waard!

Is de prijs die u vraagt voor uw producten of diensten wel in overeenstemming met de waarde die uw (potentiële) klanten toekennen aan uw product? Bent u ongeloofwaardig goedkoop? Bent u onverdedigbaar duur? Ervaart uw klant dat hij bij u een goede en eerlijke deal krijgt of doet u uzelf te kort door minder te vragen dan de klant ervoor zou willen betalen? Hoe bepaalt u uw prijsstelling? Doet u dat op basis van kostprijsberekening met een opslag of bepaalt uw concurrentie uw prijs? Wat levert uw product of dienst de klant op? Of wat kost het de klant als hij uw product niet koopt? Hoe kiest u de juiste strategie? Gaat u voor volume en lage winst of levert u heel veel toegevoegde waarde en willen uw klanten daar graag voor betalen? De keus is vaak lastig! Maar de juiste keus is ook van levensbelang voor het voortbestaan en het succes van uw bedrijf!

Maar hoe gaan we nu aan de slag?



U weet nu waarom ik u graag wil helpen, maar nu wilt u denk ik graag weten hoe ik dat dan ga doen. Nou, eigenlijk heel eenvoudig. Ik ga met u stap voor stap aan de slag om ervoor te zorgen dat uw winkel weer helemaal klaar is voor de toekomst. Ik ga u helpen, maar u gaat het doen!

Laat ik beginnen met uit te leggen welke stappen we gaan zetten. Verder in dit boek gaan we dieper in op die stappen.

Stap 1

Om te beginnen wil ik graag met u terug naar hoe het allemaal begon. Waarom bent u begonnen? Wat wilde u precies gaan doen en wat wilde u daarmee bereiken? Wie wilde u daarmee bereiken? En op welke manier? Hoe ging dat in het begin? Hoe gaat dat nu? Is dit nog steeds wat u wilt, en waarom wilt u dat wel of niet? Het gaat tenslotte om u en uw ambities!

Stap 2

Wat heeft u te bieden? Welke producten en diensten biedt u aan? Wat is er bijzonder aan hetgeen u heeft aan te bieden? En hoe kunnen we hetgeen u aan te bieden heeft bijzonder maken? Waarin onderscheidt hetgeen u te bieden heeft zich van wat anderen aanbieden? Wat is uw unieke s-factor?

Stap 3

Wie is uw doelgroep eigenlijk? Waar zit die doelgroep? Hoe groot is die doelgroep? Hoe bereikt u die doelgroep? Is die doelgroep nog wel dezelfde doelgroep als toen u begon? Hoe ontwikkelt uw doelgroep zich? Zijn er nog andere doelgroepen aan wie u uw aanbod kunt verkopen? Hoe wordt en hoe blijft u relevant voor uw doelgroep(en)?

Stap 4

Hoe gaat u er voor zorgen dat uw aanbod onweerstaanbaar wordt voor de door u gekozen doelgroep(en)? Hoe gaan we ervoor zorgen dat uw doelgroep u gaat helpen om succesvoller te worden met het verkopen van uw aanbod binnen uw doelgroep?

Stap 5

Wat is uw geheime wapen en hoe gaan we dat slim inzetten? Hoe gaat u de verwachtingen van uw klanten overtreffen en hoe gaat u meer omzet maken dan u zou durven hopen?

Stap 6

Hoe gaat u ervoor zorgen dat uw medewerkers u hier optimaal bij gaan helpen?

Zo, tijd om de eerste stap te zetten!

Stap 1

Blijf trouw aan uzelf. Uw bedrijf zal nooit succesvol worden als het niet bij u past! Als u gelukkig wordt van een bedrijf, waar de klant heel veel persoonlijke aandacht krijgt en waar uitsluitend producten en diensten van topkwaliteit worden aangeboden tegen een premium prijs, dan zult u vrijwel zeker doodongelukkig worden als we van uw bedrijf een grote onderneming maken met tientallen medewerkers waardoor u het overzicht verliest. Waarschijnlijk wilt u het liefst alles zelf doen, omdat nu eenmaal niemand het zo goed kan doen als uzelf, daarom moeten we niet gaan proberen om een bedrijf te bouwen met verschillende vestigingen en tientallen medewerkers. Ik ben er stellig van overtuigd dat u alleen succesvol zult zijn in een bedrijf waarin u volledig uzelf kunt zijn. Klanten verwachten tegenwoordig dat u authentiek bent. Ze willen voelen dat u volledig staat voor wat u doet en voor wat u voor uw klanten wilt betekenen. Klanten geloven gewoon niet meer in sprookjes!

Denkt u eens terug aan het moment dat u bezig was met uw eerste plannen om met uw bedrijf te beginnen. Hoe zag uw droom er toen uit? Waarom wilde u eigenlijk voor uzelf beginnen? En hoe zou uw bedrijf eruit moeten zien, zodat u het een succes zou noemen? Heeft u het weer in beeld? Dan komt nu de belangrijke vervolgvraag: is dat nog wel hetzelfde gebleven? Let op, trap hierbij niet in de val om te gaan denken volgens een patroon dat uw omgeving u inmiddels heeft opgelegd, nee, blij vooral trouw aan uw eigen plan en uw eigen droom! Het is tenslotte uw bedrijf en niet dat van uw omgeving! U moet er gelukkig in worden en niet uw familie, vrienden of leveranciers!

Kijk dan nu eens kritisch naar uw bedrijf, hoe ziet dat eruit? Klopt hetgeen u ziet met uw droom en ambitie? Als dat niet het geval is, schrijf dan de verschillen op een stuk papier (liefst een schift of

notitieboekje) en laat voldoende ruimte tussen uw diverse observaties. Ga daarna per observatie opschrijven hoe u tegen die verschillen aankijkt. Waarom zijn ze er volgens u? Bent u er wel of niet blij mee? Zou u er graag aan willen werken om deze verschillen van de werkelijkheid ten opzichte van uw droom en ambitie weg te nemen? Ook nu weer, wees eerlijk tegen uzelf! Terwijl u dit doet, zult u ervaren dat u bijna automatisch al meer inzicht krijgt hoe u dit zou kunnen aanpakken. Soms is het fijn om hier eens met iemand anders over te sparren. Ik zou u daar vanzelfsprekend bij kunnen helpen, maar soms is er ook iemand in uw omgeving die dat mogelijk met u kan doen. Vergeet echter dan niet wat ik hierboven al heb geschreven over adviseurs!

Stap 2

Wat heeft u uw klanten te bieden?

Welke producten of diensten heeft u uw klanten te bieden? Probeer deze vraag niet te algemeen te beantwoorden. Neem echt even de tijd om te bedenken wat uw kernassortiment omvat, wat zijn nu typisch de dingen waarvan u vindt waarvoor klanten naar u toe zouden moeten komen. Welke diensten heeft u te bieden? Stel hierbij vooral ook de vraag waarom u juist deze producten en diensten wilt aanbieden. En nu u dit toch aan het opschrijven bent in uw boekje of schriftje, schrijf er dan ook even bij waarom u juist dat wilt verkopen. Is dat voor de omzet, de winst, omdat u dit zelf erg leuk of mooi vindt? Of dat u dat wilt verkopen, omdat u er zelf een enorme kick uit haalt? Of gewoon omdat u denkt dat klanten dat aanbod van u verwachten? Ook nu weer, houd uzelf niet voor de gek, wees zo eerlijk mogelijk. Want met jokken doet u alleen uzelf te kort! Klanten prikken namelijk ook feilloos door uw motivatie heen!

Hoe passen deze producten en diensten eigenlijk bij elkaar? Wat is de onderlinge samenhang? Versterken ze elkaar? Passen ze ook bij hetgeen u bij stap 1 heeft opgeschreven of is het een compromis? Waarom dan?

Wordt u gelukkig van het verkopen van deze producten en diensten? Staat u zelf achter uw aanbod? Als u uw totale assortiment zou moeten vangen onder één noemer, hoe zou u uw bedrijf dan noemen? Is het bijvoorbeeld een schoenenwinkel, een antiekzaak, een kadowinkel of wat dan ook? Probeer uw winkel in één woord te omschrijven. U zult ervaren dat dit soms best moeilijk is. Stel uzelf, als het niet lukt, eens de vraag wat nu echt uw kernassortiment is, dat helpt meestal! Als het dan nu wel lukt, vraag u dan eens af waarom u al die andere zaken ook wilt verkopen. Maken die uw concept sterker of vervagen ze de boel? Als u denkt dat uw brede aanbod de boel vervaagt, vraag u dan nu

eens af hoe uw klanten dat zien? Vinden zij het net zo moeilijk als uzelf om een etiket op uw bedrijf te plakken?

Wat vindt u zelf uw echte specialisme? Waarin bent u beter dan wie dan ook? Waarvan zeggen mensen tegen elkaar: "Als je zoiets zoekt, nou ga dan maar daar naartoe, want als zij het niet hebben, vergeet het dan maar!". Het antwoord daarop is wat u echt bent als bedrijf! Komt er op deze vraag geen echt antwoord, ga dan eens goed bij uzelf te rade, wat voor winkel u bent en wat voor winkel u wilt zijn. Grijs muizen vallen niet op en trekken dus ook geen klanten! Als u ergens heel erg goed in bent, dat mag overigens in aanbod zijn, maar ook in prijs (bedrijven als Action bijvoorbeeld trekken de aandacht vanwege hun prijzen), dan zullen klanten u weten te vinden.

Overigens is het meestal slimmer en gemakkelijker om je te onderscheiden in aanbod dan in prijs. Mijn opa riep vroeger altijd al, als je zonder de winst kunt, kun je ook zonder de handel!

Goed, u weet dus nu wat voor bedrijf u bent en wat u uniek maakt. Zien uw klanten dat volgens u ook zo? Heeft u ze dat wel eens gevraagd? Niet? Probeer het dan eens aan een paar klanten te vragen. Dat is lang niet zo eng als u denkt en het kan u waardevolle informatie opleveren!

Nu we dit allemaal in kaart hebben, wat onderscheidt u dan van de aanbieders in uw verzorgingsgebied? Wat maakt u bijzonder in vergelijking met uw concurrenten? Wat is uw s-factor? De s-factor is een ander woord voor Succesfactor (meer hierover kunt u lezen in mijn boek 'Uw winkel zal nooit meer hetzelfde zijn, en dat is maar goed ook!'). De s-factor is voor bedrijven wat de x-factor is voor een popster. Waarin zit de magie? Wat maakt jouw aanbod uniek en onweerstaanbaar? Naar mijn mening doe je dat op eigen kracht! Als de enige manier is dat jij jezelf gaat vergelijken met jouw concurrenten, dan mis je volgens mij de s-factor. Je maakt je dan moreel ondergeschikt aan je concurrent! In mijn boek 'Corporate Samurai' leg ik al uit dat echte winnaars zich

sneller aanpassen aan veranderingen in de markt dan hun concurrent, maar dat ze zich nooit, maar dan ook echt nooit moeten aanpassen aan hun concurrent! Wees uniek, ga uit van je eigen kracht. Kies een niche waarin jij de allerbeste bent. Durf niet alleen anders te zijn, maar ga er juist voor! Maak jezelf uniek, profileer je en maak duidelijk waar je voor staat. Laat bovenal ook jouw klanten de hoofdrol spelen in het verhaal dat jij ze te vertellen hebt. Bezorg je klant een positieve emotie. Popartiesten doen er alles aan om uniek te zijn en roepen ook niet dat ze goedkoper zijn dan een ander. Ze bezorgen je een bijzonder gevoel en daardoor word je fan! Zo werkt dat met klanten ook.

Alles begint met het juiste verhaal!



Welk verhaal ga jij de markt vertellen over jezelf en je bedrijf? Hoe ga je ervoor zorgen dat je bedrijf dit verhaal uitstraalt en ondersteunt? Hoe ga jij dit verhaal overbrengen op je doelgroep? Hoe ga je managen dat je klanten dit verhaal ook op de juiste manier en zo vaak mogelijk gaan doorvertellen aan hun vrienden, familie, buren, burgers en andere buitenstaanders?

We leven tegenwoordig in een belevenis economie. Klanten hebben in principe alles al. De wat ouderen onder u kunnen zich vast

nog herinneren dat de hele familie samen Douwe Egberts punten spaarde voor het koffiezetapparaat voor tante Annie. Zodra tante Annie was voorzien, gingen we sparen voor het apparaat voor tante Truus. Zelf weet ik nog dat begin jaren negentig ik een keer aan een medewerker vroeg waarom hij nog niet ging samenwonen. Het antwoord was voor mij best een schok: "We kunnen nog niet gaan samenwonen, want we hebben nog geen videorecorder en geen magnetron." Tegenwoordig is dat anders! Iedereen heeft ongeveer alles al, de eindeloze verlanglijstjes bestaan bijna niet meer. Er is dus bijna geen spontane drang meer om naar de winkel te rennen om het volgende ding op je verlanglijstje te kunnen afstrepen. Je zult dus iets anders moeten verzinnen om klanten naar je bedrijf te trekken om vervolgens iets bij je te kopen. Daar heb je een verhaal voor nodig! Een verhaal dat jouw doelgroep aanspreekt, een verhaal dat ze begrijpen en waarmee ze zich willen associëren. Een verhaal dat ze bij voorkeur ook graag willen doorvertellen, omdat dit ze een bepaalde status geeft of waardoor ze gewoon een mooi verhaal hebben over een mooie belevenis. En dan is het fijn als dat verhaal ook zo in elkaar zit, dat ze het ook nog op de juiste manier kunnen doorvertellen. Alleen dan heb je een verhaal dat werkt!

Hoe hou je dat verhaal actueel en beheersbaar? Hoe zorg je ervoor dat je medewerkers dit verhaal ook in hun genen krijgen en het op de juiste manier voortbrengen? Hoe word je met dit verhaal dus de 'talk of the town'? Dit verhaal is namelijk de motor achter je omzetontwikkeling en feitelijk de basis voor het succes van je bedrijf! Want zonder goed verhaal, geen omzet en zonder omzet geen levensvatbaar bedrijf!

Stap 3

Hoera! We zijn weer een stap verder op weg naar succes. U heeft een verhaal, maar aan wie gaat u dat vertellen? En past dat verhaal wel bij de groep aan wie u dat wilt vertellen? Hier zijn we gekomen bij uw doelgroep. Hoe ziet uw doelgroep er eigenlijk uit? Wie behoren er tot uw doelgroep? Waar zit die doelgroep? Hoeveel mensen behoren er tot die doelgroep en zijn dat er wel genoeg? En hoe kunt u die doelgroep bereiken om uw verhaal te vertellen? U ziet wel, vragen genoeg, maar hoe vindt u de antwoorden?

Je gaat het pas zien, als je het doorhebt!

Deze wijze uitspraak van de onlangs overleden voetballegende Johan Crujff is zo raak dat ik hem graag citeer. Ook voor retailondernemers heeft deze uitspraak veel waarde. Ze staan er soms de hele dag met hun neus bovenop, maar het dringt niet tot ze door. Tijdens mijn bezoeken aan winkels merk ik regelmatig dat winkeliers een beetje moegestreden zijn. De fut is eruit. Ze lijken vaak de moed al een poosje geleden te hebben verloren en dat is zonde!

Ik zie de laatste tijd steeds meer signalen dat het niet alleen in de natuur weer lente wordt, maar dat ook in de winkelstraat de zon weer kan gaan schijnen. Maar..... helaas zal dat niet voor iedere ondernemer het geval zijn. De ondernemers in onze vaderlandse winkelstraten willen niets liever dan dat de consumenten zich weer voor hun etalages staan te verdringen, maar om dat te bereiken wil ik winkeliers soms bijna uitnodigen om eens in een comfortabele stoel plaats te nemen in hun eigen etalage om eens goed te kijken wie er zoal bij hun winkel voorbij lopen.

Het beeld in de winkelstraat is de afgelopen jaren sterk veranderd, maar ik zie nog veel te weinig winkeliers die daar op de juiste manier op inspelen. Het publiek in de winkelcentra is niet meer het publiek van vroeger. En als je als winkelier je winkel daar niet op aanpast, ga je het niet lang meer trekken. Doe je dat

echter wel op een slimme manier, dan liggen de kansen voor het oprapen en de daarbij behorende omzet ook!

Regelmatig spreek ik met winkeliers over hun doelgroep. Vaak schrik ik dan van wat ik hoor. Ernstig vaak hoor ik dan een doelgroepomschrijving die niet meer actueel is. Ook durven ondernemers te vaak niet te kiezen, omdat ze bang zijn dat ze dan potentiële klanten missen. Dus bij voorkeur willen ze iedereen als klant, waardoor ze tegen mij roepen: "Ik heb voor elk wat wils!", maar helaas, geen enkele kok kan koken voor alle monden! Ook hoor ik vaak een vaag verhaal over een doorsnee gezin met twee kinderen met verder huisje, tuintje, beestje en een leuke auto. Ook dat beeld klopte prima; ergens in de jaren tachtig of negentig was dit vast waar, maar de wereld heeft niet stil gestaan. De wereld en onze maatschappij zijn anders geworden en dus zult u met uw bedrijf ook moeten veranderen! "Wie zich niet aanpast aan de veranderingen om zich heen, sterft onherroepelijk uit", zei Darwin, en juist dat willen we natuurlijk niet!

Als retailspecialist en trendwatcher zijn mij een paar veranderingen opgevallen die ik graag even met jullie wil delen. Hieronder volgt een korte opsomming, die vast aan discussie onderhevig zal zijn en zeker ook niet uitputtend is, maar die wel een beeld geeft.

- Winkelen in de winkelstraat moet leuker worden. Consumenten verwachten meer dan ooit dat een dagje winkelen een leuke ervaring oplevert. Tenslotte, als je alleen maar snel even iets nodig hebt, zou je dat ook online kunnen kopen.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers aan de winkelstraat is de afgelopen jaren behoorlijk gestegen.
- Door het toenemen van de gemiddelde leeftijd is het aankoopgedrag ook veranderd.
- Door het toenemen van de gemiddelde leeftijd van de winkelbezoekers moeten winkels er rekening mee hou-

den dat deze nieuwe doelgroep anders aangesproken wil worden en soms ook andere producten zoekt.

- De afgelopen 10 jaar is onze bevolking aanzienlijk langer en zwaarder geworden. Hierdoor draagt men doorgaans grotere schoenen en grotere kleding voor langere en dikkere mensen. Helaas zie ik de gemiddelde mode of schoenenwinkel daar nog onvoldoende op inspelen.
- De oudere consument is slechter ter been en wil vaker even zitten om wat bij te komen. Winkels en winkelstraten bieden nog steeds veel te weinig mogelijkheden om even rustig te zitten.
- Winkelend publiek verwacht meer service, mooiere presentatie en meer luxe in de winkels en de winkelstraten.
- Ouder publiek heeft meer tijd om te shoppen en ook meer geld om te besteden, maar ze verwachten daar wel wat voor terug. Weet u als winkelier wat deze doelgroep van u verwacht?
- De generatie die momenteel nog de winkelstraat bezoekt, wil niet meer door iedere snotneus met 'jij' aangesproken worden. Ze willen beleefd aangesproken worden door terzake-kundig personeel, dat ze het gevoel geeft dat hun bezoek aan uw winkel echt wordt gewaardeerd!
- Heeft u al eens gezien hoeveel rollators en zitmobielen er aan uw winkel voorbijtrekken? Hoe bereikbaar is uw winkelstraat en vooral uw winkel voor dergelijke voertuigen? Zijn uw winkelpaden en presentatie daarop aangepast?
- Ouderen hebben in toenemende mate weer behoefte aan een klantentoilet. Heeft u daar in uw winkel al eens over nagedacht?
- Houdt u met uw inkoop en presentatie al voldoende rekening met uw veranderende doelgroep? Hoe pakt u dat aan?
- Praat u wel voldoende met uw leveranciers over deze veranderingen, zodat u ook daar samen een nieuwe strategie voor kunt maken?
- Ziet u uw leveranciers eigenlijk wel als gesprekspartners hiervoor?

- Praat u ook met uw collega's in de winkelstraat over dit soort veranderingen?

Ik begrijp dat dit voor sommige winkeliers bijna teveel gevraagd is om hier telkens weer scherp naar te kijken. U hebt tenslotte een moeilijke tijd achter de rug, waardoor u bijna geen tijd had om te werken aan visie, want overleven was al voldoende uitdagend. Maar, als u toch weer verder wilt, heeft u geen andere keus dan slim in te spelen op deze trend.

Maar als u al deze nieuwe trends scherp ziet, dan heeft u vast door dat hier ook geweldige kansen liggen voor ondernemers die hier creatief op inspelen. Wat let u overigens om er nu meteen mee aan de slag te gaan? Tijd voor vernieuwing!

Maar hoe weet ik dan wie er echt tot mijn kerndoelgroep behoort?

Dat is niet eenvoudig, maar echt wel te doen. Stel uzelf eens de volgende vragen: Wat voor type klanten komen er in mijn zaak? Wat voor type klanten zou ik graag in mijn bedrijf willen hebben? Wat voor type klanten lopen er eigenlijk voor mijn winkel langs? Wat voor type mensen wonen er in mijn wijk, c.q. verzorgingsgebied, want als je gevestigd bent in een achterstandswijk, zal het niet meevallen om daar exclusieve herenmode te verkopen. Zit er nu een enorm verschil tussen wie jij graag als doelgroep zou willen hebben en welke doelgroepen er rond jouw bedrijf lopen en wonen, dan moet je er mogelijk eens over nadenken om te gaan verhuizen met je bedrijf! Als het concept dat je wilt bouwen en waar jij tot diep in je hart gelukkig van zou worden, niet past bij de vestigingslocatie waar je zit, maak jezelf en je toekomstige klanten dan blij en ga naar een andere vestigingslocatie! Echt, wees niet te bang, maar doe het! Voor echte magie moet je buiten je comfortzone durven stappen!

Heb je nu de juiste locatie op het oog en heb je jouw kern doelgroep en eventuele ondersteunende doelgroepen in beeld? Schrijf

ze dan nu in je notitieboekje en kijk regelmatig naar wat je hebt opgeschreven om te kijken of wat daar staat nog steeds actueel is. En of jij, met je dagelijks beleid, echt al jouw activiteiten verricht met jouw gekozen doelgroep voor ogen. Want vergeet nooit, deze doelgroep is de basis voor jouw omzet! En niemand anders!

Stap 4

Zonder betrokkenheid van je doelgroep gaat het geen succes worden!

Natuurlijk wilt u graag een stevige band opbouwen met uw klanten. Daarom stelt u, als het goed is, de klant centraal in al uw denken en handelen, maar waar zitten nu eigenlijk de grootste bedreigingen voor uw relatie met de klant?

Laten we eerst eens kijken naar welke factoren van invloed zijn op de relatie met uw klant...

Hierbij spelen 3 aspecten een rol en dat zijn: de intimiteit van de relatie met de klant, de beschikbaarheid en aantrekkelijkheid van concurrerende keuze opties en voorkomende ergernissen in de omgang die u heeft met de klant. In dit licht bekeken zijn er een aantal risicofactoren die er toe kunnen leiden dat u een klant kwijtraakt....

1. De klant verhuist zo ver van uw winkel vandaan dat het voor hem te veel moeite is u nog te bezoeken.
2. Door verandering van bijvoorbeeld levensstijl heeft de klant geen behoefte meer aan uw producten of diensten.
3. Uw concurrenten komen met een beter, goedkoper of anderszins aantrekkelijker aanbod.
4. De klant heeft het gevoel dat u hem minder aandacht geeft of minder boeit.
5. U maakt een fout in de dienstverlening aan de klant en lost dit niet goed, zorgvuldig en snel, in ieder geval tot tevredenheid van de klant, op.
6. U verhoogt de prijs of verslechtert uw dienstverlening en slaagt er niet in om dit uit te leggen aan de klant.
7. Ook hier blijkt weer: klant-centraal denken en handelen loont!
8. Klanten boeien

Iedereen heeft het tegenwoordig over het belang van klantenbinding. Het liefst zouden ondernemers hun klanten met handboeien aan zich vast ketenen. Bedrijven en verkopers claimen een klant en roepen vaak: "Dat is mijn klant!". Op zich prima om dat zo te zeggen, maar realiseer je wel dat een klant nooit je eigendom is en dat het zeker niet vanzelfsprekend is dat een klant jouw klant blijft. Klantentrouw moet je verdienen en zelfs een spaar- of loyaliteitssysteem is geen garantie voor klantentrouw. Zelfs het meest geavanceerde loyaliteitssysteem kan ontevreden klanten niet aan je binden. Het is nu eenmaal geen tovermiddel. Gedurende de afgelopen 20 jaar heb ik diverse bedrijven, groot en klein, mogen helpen bij het ontwikkelen van hun klantwaarde. Het begon meestal met het vinden van nieuwe klanten, maar al snel werd het vasthouden van klanten steeds belangrijker. Daarom wil ik graag mijn ervaringen met u delen.

Trouw zijn aan je klant

De beste resultaten behaal je door het om te draaien. Vraag je niet af hoe jij het meest uit je klanten kunt halen, maar vraag je af hoe je meer voor je klant kunt betekenen. Als je klantentrouw wilt bevorderen, moet je jezelf vooral realiseren dat een klant geen melkkoe is. De klant wil niet het gevoel hebben dat je hem te grazen neemt. Waarom zou je eigenlijk klanten aan je willen binden? Iedereen roept wel dat het belangrijk is, maar klopt dat wel? Nou, op hoofdlijnen wel, maar denk even met mij mee voor de details.

Samen tevreden

Bij een goede klant-leverancier relatie horen er twee blij te zijn. Niet alleen de klant, maar u ook. Ooit heb ik bij een opdrachtgever van mij een onderzoek uitgevoerd naar de echte waarde van zijn klanten en kwamen we erachter dat 15% van zijn klanten alleen maar geld kostten! Die beruchte 15% veroorzaakte veel werk en stress en slokte een aanzienlijk deel van de bruto marge

op. Als die 15% er niet meer zou zijn, konden ze bijna een volledige medewerker vrij maken voor andere klanten en zouden de winstcijfers bijna verdubbelen. Hieruit kunnen we leren dat het niet slim is om zomaar iedere klant sterker aan je te willen binden. In dit geval hebben we zelfs een strategie bedacht om op een keurige manier de klanten of winstgevend te maken of ze attent gemaakt op het bestaan van onze grootste concurrent. Want soms moet je ook je grootste concurrent een paar klanten gunnen.

Waardevolle klanten

Kent u eigenlijk de waarde van al uw klanten? Iedere klant kost u een bepaald bedrag om deze klant te werven en die investering wilt u vanzelfsprekend graag terugverdienen. Sterker nog, u wilt zelfs graag een mooi rendement op die investering behalen. En u heeft vast allemaal de doodoener gehoord dat je goedkoper een klant kunt vasthouden dan dat u op zoek gaat naar een nieuwe klant. En dat is ook vaak waar, maar niet altijd. Een klant heeft een zogenaamde lifetime value. Dat is de waarde die een klant heeft voor uw bedrijf gedurende de periode dat de klant bij u blijft. Die waarde kun je op een paar manieren positief beïnvloeden. Je kunt natuurlijk de klant langer aan je binden. Maar je kunt de waarde ook verhogen door gedurende de periode dat de klant bij je is, hem meer te verkopen. Een andere mogelijkheid is om hem hetzelfde te verkopen tegen een hogere marge. En dat laatste gaat gemakkelijker bij een trouwe klant. Een andere manier om de klantwaarde te verhogen, is door de kosten om de klant te bedienen te verlagen. Klanten die veel aandacht vragen of klanten die veel kosten voor je veroorzaken, drukken hun eigen klantwaarde. Ik heb ooit bij een opdrachtgever met een webshop ontdekt dat sommige type klanten bepaalde soorten producten wel heel erg vaak terug stuurden. Toen we dit wisten, lieten we die groep klanten op de webshop deze producten niet meer zien. De omzet per klant bleef gelijk, de kosten van de retouren werden minder en de winst steeg!

Verdeel en...

Nee, heersen over je klanten werkt niet, maar het indelen van je klantenkring werkt wél. Het kan je heel veel opleveren. Op basis van slimme klantprofilering kun je jouw klantenkring segmenteren. Je kunt de klanten indelen in groepen. Vervolgens kun je voor iedere groep een slim plan bedenken om de klantwaarde van die groep te maximaliseren. Denk voor iedere groep eens na of ze winstgevend zijn, hoe je hun klantwaarde kunt verhogen, hoe je ze beter van dienst kunt zijn en hoe je ze een unieke ervaring kunt bieden die geen ander je na kan doen. Dat indelen van je klantenkring kun je op heel veel verschillende manieren doen. Je kunt je klanten indelen op klantwaarde, op postcode, op leeftijd, op koopgedrag enzovoorts. Deze lijst kan ik nog veel langer maken, maar daarvoor is dit blog niet bedoeld.

Gebeurtenissen worden belevenissen



Je zou klanten bijvoorbeeld ook kunnen indelen op levensfase. Iedere levensfase kent een aantal te verwachten evenementen. Een baby wordt kleuter, gaat naar school, groeit op, wordt verliefd, gaat samenwonen en trouwen, krijgt zelf kinderen, gaat op vakantie, en zo meer. Als je het slim doet, kun je hierop inspelen. De kans is erg klein dat je een kinderwagen gaat verkopen aan iemand die met pensioen gaat, maar die zelfde klant kan heel goed in zijn voor een camper. Door slim na te denken over waar een klant op een bepaald moment behoefte aan heeft, kun je hem op een slimme manier precies op het juiste moment iets aanbieden. En het juiste aanbod op het juiste moment, voor de juiste prijs, dat is lekker scoren. Bovendien zul je ontdekken dat, als je klanten benadert met het juiste aanbod, ze niet zullen mopperen over ongewenste marketing. Mensen ergeren zich pas aan reclame als je de verkeerde dingen op het verkeerde moment aanbiedt, of als je ze het gevoel geeft dat je achter hun geld aan zit. Timing en de juiste boodschap is alles!

Een warme band

De kunst is dus om op een slimme manier een warme en ook winstgevende band op te bouwen met je klanten. Creëer waarde voor je klanten en ze worden van meer waarde voor jou. Hou van je klanten en ze zullen ook van jou gaan houden! Want de liefde kan nu eenmaal niet van één kant komen. En dan nu nog even over die loyaliteits- en spaarsystemen, die zijn er toch niet voor niets? Nee, zeker niet, maar het zijn geen tovermiddelen.

Leren en sparen

Geen enkel spaarsysteem kan in de plaats komen van aandacht voor de klant. Zelfs het allerbeste spaarsysteem kan geen ontevreden klanten vasthouden. Als jij jouw dienstverlening niet op orde hebt, dan gaat een klantenloyaliteitsprogramma dat niet voor je oplossen. Maar als je jouw zaakjes wél voor elkaar hebt, dan kan een goed loyaltyprogramma wel degelijk veel waarde toevoegen. Tevreden klanten blijven doorgaans langer als je hun trouw beloont met een aantrekkelijk loyaliteitsprogramma. Maar de echte waarde van het invoeren van een dergelijk programma wordt veel te vaak over het hoofd gezien! Als je klanten vrolijk sparen kun jij daar juist heel erg veel van leren! Een slim spaarsysteem kan jou bijzonder waardevolle informatie opleveren, waarmee jij je klanten heel veel beter en efficiënter kunt bedienen. Je krijgt zoveel waardevolle informatie over het koopgedrag, jouw relatie met je klant, de levensfase van de klant, en contactfrequentie en zo voorts, dat je nog veel gemakkelijker nog betere strategieën kunt ontwikkelen om je relatie met je klant te verbeteren. Een goed programma levert je echt een schat aan uiterst waardevolle informatie op. Maar alleen als je bij alles wat je doet het belang van je klant voorop hebt staan, zal het werken. Het is leuk om hieraan te werken en het zal je zeker helpen aan betere resultaten. De enige reden waarom het niet zou werken, is als jij na het lezen van dit hoofdstuk hier niets mee doet, je schouders ophaalt en denkt: “Boeijuh”.

Vaste klanten worden ambassadeurs!

Als een klant jouw winkel heeft ontdekt en iets koopt, blij vertrekt en weer terugkomt om weer te kopen, dan begint er iets moois te groeien. Deze klant is op weg om een vaste klant te worden. Als jij er nu voor kunt zorgen dat die klant tevreden blijft en dat je telkens weer zijn verwachtingen een beetje overtreft, dan ben je bezig om van deze klant een **BLIJE** vaste klant te maken en dat is van grote waarde. Want blijde vaste klanten worden ook graag jouw ambassadeurs. Ze zullen al snel in hun omgeving gaan vertellen wat voor geweldig bedrijf ze hebben ontdekt. Ze gaan voor je het weet ook over jouw bedrijf praten in termen als 'mijn winkel' en soms kun je ze nog enthousiaster over je laten praten door ze daar een beetje bij te helpen. Denk eens aan een leuke actie bijvoorbeeld. Wat zou er gebeuren als je jouw klanten blij maakt door ze bij iedere aankoop een bonnetje mee te geven die ze aan iemand kunnen geven, waardoor die persoon een kennismakingskorting krijgt of een welkomst attentie. En als iemand die bonnetje inlevert, krijgt de persoon van wie hij of zij die bonnetje heeft gekregen ook een leuke attentie. Reclame maken voor jouw bedrijf mag toch best beloofd worden? Doe er ook altijd alles aan om bestaande klanten zo persoonlijk mogelijk te begroeten als ze weer binnen lopen. Zeker als ze in gezelschap zijn. Wie vindt het nou niet fijn dat iemand, waarmee jij een winkel binnenloopt, merkt dat jij hier kind aan huis bent en dat jouw klandizie gewaardeerd wordt? Verderop in dit boek lees je meer over de waarde van het begroeten van klanten!

Stap 5

Overtref telkens weer de verwachtingen van je klant! Tevreden klanten zijn van onschatbare waarde!

Ontevreden klanten lopen weg, tevreden klanten komen terug!

Stel je eens voor en reken eens uit hoeveel geld en moeite het heeft gekost om een klant te werven. Weet je eigenlijk wat een gemiddelde klant je per jaar oplevert? Weet je ook hoe lang een klant gemiddeld klant bij jou blijft? Dan kun je nu uitrekenen wat de waarde is van een klant gedurende de tijd dat hij klant bij je zal blijven. Let op, ga even zitten als je dit uitrekent, je zult versteld staan van de hoogte van dit bedrag!

Wat nu als je door een beetje extra aandacht de klant langer kunt boeien en langer aan je kunt binden? Reken het eens uit! Ik weet zeker dat je de volgende keer als je een klant niet goed bedient of niet tevreden de deur uit laat gaan, je echt zorgen zult hebben of je die klant niet gaat verliezen! Het verliezen van een vaste klant is een financieel drama! Voorkom dit dus tot iedere prijs, want vaste klanten leveren je niet alleen heel veel geld op, het zijn ook je beste ambassadeurs en leveren je dus ook nog eens nieuwe klanten op! Experts hebben ooit eens uitgerekend dat 5% minder klantverlies kan leiden tot 25 tot zelfs 85% meer rendement! Trouwe klanten zetten bovendien tot 70% meer bij je om dan incidentele klanten, bij echt tevreden vaste klanten kan dit zelfs oplopen tot maar liefst ruim 300%!

Tevreden vaste klanten zijn dus gewoon letterlijk goud waard!

Mag ik u eens iets vragen?



U wilt graag groeien met uw bedrijf! De omzet moet omhoog!
Probeer dit dan eens....

Stel uw klant eens de volgende vraag: "Zou ik u eens mogen vragen wat wij zouden moeten doen om ervoor te zorgen dat wij als bedrijf nog aantrekkelijker voor u zijn? Wat moeten wij doen om u vaker terug te zien? Hoe kunnen wij u nog veel beter van dienst zijn?". U zult zich erover verbazen hoe gemakkelijk klanten er toe bereid zijn om u dit soort uiterst waardevolle informatie te vertellen. Luister heel erg goed naar de antwoorden en vergeet vooral niet om de klant hartelijk te bedanken! Zelf heb ik erg goede ervaringen met het aanbieden van een kortingscheque als bedankje voor de moeite. 20% korting op de volgende aankoop doet soms wonderen! Ik heb meegemaakt dat, door goed luisteren naar de feedback op dit soort vragen en het ook echt opvolgen van de tips, de omzet met meer dan 25% toenam in minder dan 3 maanden. Soms liggen de kansen dus echt voor het oprapen!

Lekker weer om wat te leren!

De zon schijnt, het weer is goed! Ik zeg: "Mooi weer om wat te leren!"

Met dit mooie weer komen de toeristen weer in beweging! In dit seizoen ziet u in uw winkel hopelijk weer een hoop nieuwe gezichten. Toeristen besteden hun tijd graag aan winkelen. Dat is ook logisch, want als je in een andere plaats bent, kun je zomaar een paar leuke winkels ontdekken! Maar krijgt u wel voldoende toeristen bij uw binnen? Ziet uw winkel er wel aantrekkelijk genoeg uit voor een toerist om eens even binnen te lopen? Toeristen kunnen overigens niet alleen voor een leuk stukje omzet zorgen, ze kunnen u ook vertellen hoe ze over uw winkel denken. Zij hebben als geen ander een frisse, objectieve kijk op uw zaak! Daarom wil ik u graag adviseren om eens het gesprek aan te gaan met deze voorbijgangers. Niet alleen zullen ze zich dan welkom voelen, maar u kunt er ook heel erg waardevolle informatie aan overhouden! Tijdens een gezellig praatje vertellen ze u graag hoe zij uw winkel zien in vergelijking met soortgelijke winkels in hun eigen woonplaats. Doet u het beter? Doet u het slechter of gewoon anders? Vraag het eens! En wie weet krijgt u wel de gouden tip! Veel succes!

Stap 6

Vergeet niet om uw medewerkers te vertellen hoe ze u zo goed mogelijk kunnen helpen om van uw bedrijf een succes te maken!

Ik ben er rotsvast van overtuigd dat ook uw medewerkers iedere dag weer gewoon hun best willen doen. Niemand gaat tenslotte 's morgens naar zijn werk met de gedachte om er eens een lekkere bende van te maken. Als je er zo inzit, ga je namelijk niet naar je werk, maar meld je jezelf ziek!

Dus als jouw medewerkers 's morgens de moeite nemen om zich uit bed te takelen, zich aan te kleden, om zich vervolgens naar het werk te bewegen, dan doen ze dat omdat ze van plan zijn om er het beste van te maken!

Wil jij op jouw beurt vervolgens het beste uit die medewerkers halen, zorg er dan voor dat ze weten wat je van ze verwacht en waarom dat van belang is voor jou en voor hun!

Als werkgever ben jij eigenlijk een soort reisleader

Als ondernemer is het jouw voornaamste taak om de doelen te stellen voor jouw onderneming. Je moet weten waar je naar toe wilt! Het is aan jou om een soort stip op de horizon te plaatsen wat de ultieme bestemming is die jij samen met jouw team wilt bereiken.

Dat gaat alleen lukken als jij iedereen in jouw 'reisgezelschap' net zo enthousiast kunt maken over die bestemming als jijzelf. Bovendien moet je ervoor zorgen dat iedereen in het team ervan overtuigd is dat ze onder jouw bezielende leiding daar op een leuke en veilige manier kunnen komen. Zorg ervoor dat ze onder jouw leiding en met jouw hulp hun comfortzone durven te verlaten om deze mooie reis te gaan maken! Dat vergt eerlijkheid, rust en coaching (meer hierover kun je lezen in mijn boek 'Corporate

Samourai'). Zorg er ook voor dat ze elkaar willen helpen, samen kom je altijd verder dan alleen!

Die stip op de horizon is jouw doel, jouw ambitie met jouw bedrijf. Waarom wil je doen wat je van plan bent? Wat wil jij zijn voor jouw klanten? Welke problemen wil jij oplossen voor jouw klanten? Waar wil jij, samen met jouw team, je klanten mee helpen en hoe wil je daarmee hun verwachtingen overtreffen? Hoe kan iedereen in jouw team, op zijn of haar eigen wijze, de grootste mogelijke bijdrage leveren om jullie gezamenlijke reisdoel te bereiken? Als jij jouw mensen dit niet uitvoerig hebt uitgelegd, en je ze niet net zo enthousiast hebt gemaakt om op deze reis te gaan als jijzelf, hoe kun je dan van je team verwachten dat ze weten wat je van ze verwacht?

Wat als je zou kiezen voor personeel wat twee keer zo duur is?

In de meeste retail-exploitatiemodellen wordt personeel begroot op ongeveer 20% van de exploitatiekosten. En veel retailers moeten tot het uiterste gaan om hun personeelskosten binnen budget te houden. Als gevolg hiervan zie ik steeds jonger, steeds slechter gemotiveerd en steeds minder vakkundig personeel in winkels. De advies- en verkoopvaardigheden van medewerkers in de detailhandel laten steeds vaker te wensen over. Als gevolg daarvan voelen klanten zich niet welkom en niet goed geholpen en halen de retailers hun omzet niet! Stel nu eens dat u voortaan veel duurder, maar vakkundig en klantvriendelijk personeel zou inzetten, wat gebeurt er dan? Stel dat dergelijke toppers 50% meer omzet voor u zouden kunnen realiseren..... Wat betekent dat voor uw winst? Uw omzet gaat van 1000 naar 1500, verschil 500 Euro. Uw personeelskosten gaan van 200 naar 400, verschil 200 Euro. Extra winstbijdrage is dan 300 Euro! Ik weet dat dit makkelijker klinkt in theorie dan in de praktijk, maar waarom zou u niet eens dit sommetje maken en kijken hoe u hiermee uw voordeel kunt doen?! De klant krijgt betere service, uw medewerkers verdienen een gezond salaris en u maakt meer winst!

Wie weet hebben we ons dus in de afgelopen periode wel arm bezuinigd! Hoogste tijd dus om te stoppen met het motto: "We moeten bezuinigen, maakt niet uit wat het kost!".

Klanten willen niet luisteren naar verkopers, maar wel naar adviseurs!

Soms heb ik het idee dat verkooppersoneel in winkels nog steeds denkt dat klanten geloven in sprookjes. Helaas voor hen, het tegendeel is waar!

Klanten zijn niet gek! In bijgaande vlog geef ik een paar voorbeelden van wat je zoal kunt horen van zogenaamde verkopers in winkels. Bekijk hem beslist, ik denk dat je dan je tenen krom in je schoenen hebt staan. Ik roep al het verkooppersoneel in winkels op om per vandaag te stoppen met dit soort ongeloofwaardige verkooppraktijken. **KLANTEN ZIJN ECHT NIET GEK!** Klanten voelen het direct als je niet eerlijk bent en probeert ze iets aan te smeren. Dat is dan ook vaak de reden dat klanten jouw winkel de rug toe keren en in veel gevallen echt nooit meer terugkomen.

Bezorg je de klant echter een unieke ervaring en geef je hem het gevoel dat hij welkom is, dan is dat een mooi begin. Geef je die klant dan ook nog eerlijk en oprecht advies en durf je het aan om tegen een klant te zeggen dat hij een bepaalde aankoop beter niet kan doen, en toon je vakkennis en betrokkenheid, dan betrek je die klant ook echt bij jou en jouw winkel en dan scoor je dus wel.

Als je focust op meer omzet, zal je omzet dalen, als je focust op klanttevredenheid, dan zal je omzet stijgen!

Zo, dat waren de zes stappen, nu nog de inspiratie!

Daarom volgen er nu nog een aantal hoofdstukken ter verdieping en ter inspiratie.

Geef je klant een welkom gevoel!

Soms vraag ik mij af; is winkelpersoneel nu gewoon heel erg verlegen, of zijn ze gewoon ronduit onbeschoft? Onlangs moest mijn vrouw voor een feestje een nieuwe outfit shoppen. De meeste mensen weten dan dat ik weer de kans heb gekregen om vrij veel winkels van binnen te bekijken. Voor mij weer eens een mooie gelegenheid om ruim 20 modewinkels met elkaar te vergelijken. Gelukkig kon ik dit keer het nuttige met het aangename verenigen.

Ik leek wel onzichtbaar!

Bij de eerste winkel waar we binnenliepen, was er nog niemand in de winkel. Na binnenkomst sloop er een medewerkster vanuit de personeelsruimte de winkel in zonder iets te zeggen. We kregen zo ongeveer het gevoel dat we onzichtbaar waren. Er kon zelfs geen knikje af. Ze vluchtte gelijk naar haar veilige plek achter de toonbank en begon daar wat te rommelen. Nadat mijn vrouw een poosje had rondgekeken, verlieten wij de winkel. Ik groette de dame achter de toonbank, die vervolgens reageerde met een aarzelende 'doei'.

Ik ben nog bezig met een andere klant!

De volgende winkel die we binnenliepen, was eigenlijk nog minder gastvrij. Bij binnenkomst liepen we de winkel door en kwamen langs de kassa. Daarachter stond een mevrouw en voor de toonbank stond een echtpaar. Ik stond even stil en groette de vrouw, in plaats van een groet of een knikje kreeg ik de volgende reactie: “Zoals u ziet, ben ik nog even bezig met deze klant!”. Kennelijk kon deze verkoopster zich in het geheel niet voorstellen dat iemand haar begroette uitsluitend uit beleefdheid en niet om voor te dringen of haar gesprek te onderbreken.

Maar is dat nu zo vreemd om te groeten?

Gedurende de dag werden we slechts een keer begroet bij het binnenlopen van een winkel en slechts een enkele keer hoorde we een ‘tot ziens’ of een ‘doei’ bij het verlaten van de winkel.

Kennelijk is het niet meer de gewoonte om dit te doen, en volgens mij is dat niet slim!

Door je klanten niet te groeten, loop je omzet mis!

Het klinkt misschien raar, maar het is echt zo! Klanten groeten levert omzet op! Uit diverse onderzoeken komen onder meer de volgende feiten boven tafel.

- Klanten die bij het binnenkomen van een winkel worden begroet, zullen eerder geneigd zijn om tot een aankoop over te gaan, omdat ze zich gewaardeerd voelen.
- Klanten die bij binnenkomst zijn begroet door een personeelslid, zijn daarna gemakkelijker aanspreekbaar door datzelfde personeelslid. Ook zullen de klanten zelf dat personeelslid gemakkelijker aanspreken.
- Klanten die bij binnenkomst van de winkel worden aangesproken, voelen zich prettiger in die winkel en blijven daardoor gemiddeld ook langer in die winkel.

- Klanten die werden begroet bij binnenkomst besteedden tot zelfs tien procent meer dan klanten die niet werden begroet!

Het loont ook om je klant te bedanken voor zijn bezoek bij het verlaten van de winkel!

Ook hier blijkt uit diverse onderzoeken dat dit de moeite meer dan waard is! Hieronder geef ik een aantal feiten die uit deze onderzoeken kwamen.

- Een afscheid als 'fijn dat u bent geslaagd en graag tot ziens' leidt tot een snellere terugkeer naar die winkel en draagt bij aan de ontwikkeling van klantentrouw!
- 'Gefeliciteerd met uw aankoop en graag tot ziens' bleek tot gevolg te hebben dat de waardering van de klant voor de betreffende winkel hoger werd.
- In beide gevallen gaf de klant in het onderzoek aan, dat dit ertoe bijdraagt dat de klant een winkel aanbeveelt bij vrienden en kennissen.
- Geen groet bij het vertrek uit de winkel verminderde de kans dat de klant de winkel bij vrienden en kennissen zou aanbevelen met bijna dertig procent! Een prettig gevoel bij het verlaten van de winkel blijkt dus erg waardevol te zijn!
- Ook klanten die niets hebben gekocht, komen eerder terug als ze op een prettige manier bedankt zijn voor hun bezoek aan de winkel.

Klanten begroeten geeft een veilig gevoel!

Het begroeten van je klanten bij binnenkomst vergroot ook de veiligheid in je winkel! Uit diverse onderzoeken blijkt dat klanten die bij binnenkomst worden aangekeken en begroet door het winkelpersoneel, aanzienlijk minder vaak een winkeldiefstal plegen. Kennelijk geeft het gevoel dat je gezien bent een hogere drempel om iets te stelen of te vernielen in een winkel.

Ook overvallers worden afgeschrikt door een persoonlijke begroeting. Overvallers blijken vrijwel altijd uw winkel vooraf te

verkennen. Als u ze tijdens dat bezoek aankijkt tijdens de begroeting, geven veel overvallers toe dat ze dit in de praktijk afschrikt en dat ze in veel gevallen verder zoeken naar een ander slachtoffer. Overvallers houden nu eenmaal niet van alert winkelpersoneel!

Ik ben benieuwd of u mij groet, wanneer ik bij u binnenloop!

Het zou mooi zijn als dit verhaal ertoe leidt dat klanten vaker worden begroet bij hun bezoek aan uw winkel. Mocht u mij zien binnenlopen in uw winkel, schaam u dan niet om mij gewoon te begroeten. Ik zal u dan vriendelijk terug groeten en wie weet doe ik dan zelfs een extra aankoop bij u!

Is er leven na de kassa?

Hoever gaat uw belangstelling voor uw klanten?

Vanzelfsprekend krijgt iedere klant in uw winkel tijdens zijn bezoek uw volle aandacht, toch?

U leeft zich volledig in, in de behoefte van uw klant. U gaat tot het uiterste om te doorgronden waar de klant echt naar op zoek is en op basis van uw vakmanschap krijgt de klant altijd een advies en een oplossing op maat. Geen moeite is te veel om de klant optimaal tevreden te stellen en hem tegen een eerlijke prijs een top-product te leveren, zodat hij volledig tevreden en met een goed gevoel uw winkel verlaat. Tevreden klanten vormen immers de basis voor uw bestaan en bovendien worden tevreden klanten doorgaans echte ambassadeurs voor uw winkel. Ze zullen, als ze echt tevreden zijn, op een verjaardag hun vrienden en kennissen graag vertellen over uw bijzondere dienstverlening, waardoor met een beetje geluk die kennissen binnenkort ook uw winkel bezoeken om op hun beurt uw uiterst klantvriendelijke service te ervaren.

Maar er is nog één ding dat u kunt doen om de kans te vergroten dat uw klanten mond tot mond reclame voor u maken! Er is nog een extra mogelijkheid om uw klant te laten voelen dat u echt om hem geeft! Er is nog 1 ding om die klant tot een echte die-hard fan van uw winkel te maken en dat is de persoonlijke aandacht, nadat de klant bij u heeft afgerekend. De ultieme kans om te komen tot klant-intimiteit ligt bij het volgende bezoek! Hoe mooi zou het zijn om bij het volgende bezoek die klant te laten voelen dat u hem niet vergeten bent. Vraag eens hoe zijn vorige aankoop bevalt! Laat die klant op die manier eens voelen dat u zich hem herinnert, dat u weet wat hij de vorige keer bij u heeft gekocht. Geef hem op die manier eens het gevoel dat u daadwerkelijk om hem geeft! Bovendien roept u daarmee, als het goed is, weer het fijne gevoel bij die klant op van een fijne ervaring in uw winkel

en het plezier van een goede aankoop! Dikke kans dat hij daar-
door zich nog meer met u en uw winkel verbonden zal voelen. En
bovendien vergroot u hiermee uw kans op wederom een nieuwe,
succesvolle verkoop! Retail draait nu eenmaal om emotie! Veel
succes!

Waar vrouwen naar smachten...., maar mannen overigens ook!

In dit verhaal wil ik eens een oproep doen om de vrouwen in Nederland meer te verwennen! Ze hebben een vrijwel onweerstaanbaar verlangen, maar slagen er onvoldoende in om aan hun trekken te komen!

Onlangs hoorde ik mijn vrouw praten met haar zussen en ze waren het volledig met elkaar eens: Een dagje winkelen is niet meer wat het vroeger was. De winkelstraten sterven uit, het aanbod wat nog overblijft, is steeds minder aantrekkelijk en het lijkt wel of de echt aantrekkelijke winkels verouderen en er steeds minder nieuw aanbod komt. Het aanbod voldoet niet meer aan de vraag!

Vroeger was winkelen een feest: Er leken wel oneindig veel schoenen- en modewinkels te zijn. Rijen vol met winkels met een welhaast eindeloos aanbod, maar ja, vroeger leek alles mooier. Twintig jaar geleden waren er nog volop zelfstandige winkels, de franchise en winkelketens waren nog in opkomst. Nu zijn er teveel formulewinkels die een smakeloos aanbod presenteren als een eenheidsworst. Het enige dat een dagje shoppen nog leuk maakt, is het kopje koffie met wat lekkers erbij en ook dat is niet goed, want zo krijg je telkens weer een maatje meer en er zijn nog steeds te weinig winkels die daarop inspelen. Zowel in de mannen als in de damesmode denken ze nog steeds dat iedere vrouw maatje 40 heeft en dat grote mannen gelukkig worden van maatje 56. Nou, ook dat is zeker 20 jaar geleden. 50,3 procent van de bevolking heeft obesitas, waarvan een behoorlijk deel, en bovendien een snel groeiend deel, gebukt gaat onder ernstige obesitas.

Zeg eens eerlijk, heeft u in uw winkel de pashokjes al wat ruimer gemaakt? Vraagt u uw leveranciers al naar leuke mode en charmante schoenen in grotere maten? Waarom eigenlijk niet?

Vrouwen zijn nog net zo gek op shoppen als vroeger, alleen vinden ze steeds minder wat ze zoeken. Ze willen er op hun vijftigste niet meer, net als vroeger, bij lopen als een oma. Mijn schoonmoeder van 82 ziet er veel jonger uit dan haar moeder toen ze 50 was! Vrouwen, en volgens mij ook mannen, willen, ook als ze wat ouder zijn, leuke vlotte kleding en schoenen waar ze zich lekker en aantrekkelijk in voelen.

Als ik de dames om mij heen mag geloven, is de malaise in de mode, schoenen, sport en dergelijke niet het gevolg van gebrek aan koopkracht of de wens om iets te kopen, maar komt het hoofdzakelijk door gebrek aan het juiste aanbod! Ze lopen zich suf, winkel in en winkel uit, en als ze dan iets leuks zien, is het vaak te klein en zijn de grote maten al uitverkocht! Volgens mij een gemiste kans!

De vrouwen verlangen ook naar een beetje meer welge-meende aandacht!

Toen ik zo wat langer in gesprek was met mijn zo geliefde consumentenpanel, kreeg ik steeds meer wensen en verlangens over mij heen. De dames voelen zich steeds minder serieus genomen door de winkeliers. Het aantal dames in deze leeftijdsgroep groeit sterk in aantal en maat, maar in de winkel krijgen ze nog steeds van vrouwelijk personeel, in de leeftijd 16 tot 23 met maatje 36-38, veelzeggende blikken als ze te horen krijgen dat ze met hun maat niet veel in de winkel zullen aantreffen, omdat het hoofdkantoor nu eenmaal niet groter inkoopt dan maat 42. Zouden ze op dat hoofdkantoor enig idee hebben hoe hun winkel-personeel met dit soort reacties de dag van een groepje winkelende dames in één klap kan vergallen?

Dames willen gewoon lekker met elkaar naar de stad, winkel in en winkel uit blijft gewoon de norm, maar als ze ergens binnen lopen, willen ze wel een leuk, verrassend aanbod zien in hun maat. Ze willen ook het gevoel krijgen dat ze welkom zijn en ze

willen eerlijk advies van verkoopsters die zich inleven in hun wens en eerlijk adviseren! Beter een keer iets niet verkopen aan een klant, dan dat ze thuis komt met iets waarvan man en kinderen vervolgens in koor roepen: “te klein, te strak!”. Die vrouw baalt dan weer en komt niet meer terug.

Wie gaat de dames nu verwennen?

Ik denk dat onafhankelijke mode- en schoenenwinkeliers hier een dijk van een kans hebben. Zij bepalen zelf wat ze inkopen en hoeven niet eindeloos te smeken bij het hoofdkantoor om anders in te kopen. Ze kunnen snel inspelen op de behoefte en door de lokale betrokkenheid van de ondernemer kunnen ze ook alle aandacht geven aan de klant. Ze kunnen de klant persoonlijk welkom heten, om ze vervolgens eens heerlijk in de watten te leggen met echte aandacht, eerlijk advies en een goed assortiment. Doordat die onafhankelijke winkels zelf hun inkoop doen, kunnen ze ook eens kijken of er op de beurzen, zoals bijvoorbeeld de modiefabriek, leveranciers zijn die wel snappen wat zij nodig hebben om in te spelen op de verlangens van hun klanten. Ze kunnen eens op zoek naar een kleinere leverancier, waardoor ze eens iets anders in hun winkel hebben dan al die andere winkeliers. Hierdoor kunnen ze hun klanten het gevoel geven dat ze echt heel speciaal zijn, zodat, als ze trots thuiskomen met hun aankoop, ze zich ook echt geweldig voelen en er uniek goed uitzien. Praat als winkelier eens met uw klanten en vraag ze eens wat u nu nog meer zou kunnen doen, om ervoor te zorgen dat dit soort dames zich in uw winkel blij gaan voelen. Koester ze en geef ze eens een lekker kopje koffie met misschien zelfs een koekje erbij!

Gaan 'papa en mama winkels' de winkelstraat redden?



Eerst maar even voor de duidelijkheid, de term 'papa en mama winkel' heeft voor mij veel respect! Ik bedoel met deze term de onafhankelijke retailers die een eigen formule hebben en maximaal 3 filialen.

De laatste tijd kom ik steeds meer tot de conclusie dat dit soort winkels wellicht de redding van de winkelstraten zullen worden. De Nederlandse consument lijkt uitgekeken op de eenheidsworsten in de winkelstraat! Als ik u met een blinddoek voor rondrij door Nederland en u ergens uit de auto zet in een winkelstraat, kunt u waarschijnlijk aan de hand van de winkels niet meer zeggen waar u bent! Iedere winkelstraat heeft dezelfde 'formule' winkels en die zijn altijd weer hetzelfde, zonder kraak of smaak! Deze formuleketens zijn volgens mij dan ook uiteindelijk de doodsteek voor de winkelstraat.

Echter de 'papa en mama winkels' hebben voor mij de toekomst! Zij geven geur, kleur en smaak aan de winkelstraat en bezorgen

de consument een unieke beleving! En daar zijn consumenten naar op zoek. Retail draait meer en meer om beleving. Consumenten hebben alles al en hebben geen verlanglijstje meer met allerlei zaken die ze nog eens zouden willen kopen en dat terwijl ze juist volop geld hebben om uit te geven. Maar ze geven dat geld niet uit, omdat ze niet meer verleid worden! In ruil voor hun geld willen ze gewoon een leuke ervaring en een mooi verhaal om thuis te vertellen aan familie en vrienden. Dergelijke belevenissen en verhalen vinden ze niet meer in de 'formule' winkels, maar wel bij die onafhankelijke winkels die lekker eigenwijs anders zijn dan de rest, waar een ondernemerspaar in staat met passie voor hun vak en aandacht voor de klant! Zij maken een bezoek aan hun winkels tot een unieke belevenis, waar je een goed gevoel aan overhoudt en juist dat zorgt ervoor dat zij de attractie zijn van de winkelstraat. Laten we dit soort winkels dus koesteren en daar waar mogelijk helpen, in ieders belang! Kijk maar eens om u heen, winkelcentra met weinig leegstand en met relatief veel winkelend publiek op straat hebben doorgaans bovengemiddeld veel onafhankelijke winkels in hun bestand. Hoe zou dat toch komen?

Als die winkels dan zo belangrijk zijn, hoe kunnen we dan de neergaande trend doorbreken?

Allereerst hoop ik dat u, door het lezen van bovenstaande, weer een boost in uw zelfrespect krijgt! En dat u weer zin heeft gekregen om er weer eens vol tegenaan te gaan. Ik denk dat de consument steeds meer inziet dat winkels belangrijk zijn, maar dat teveel winkeliers er simpelweg zelf niet meer in geloven. Aan de andere kant moet er ook wel een mentaliteitsverandering komen bij winkeliers. Om te beginnen, ervaar ik dat veel winkeliers te trots zijn om toe te geven dat ze het moeilijk hebben, waardoor ze geen spontane hulp aangeboden krijgen. Helaas zijn ook veel winkeliers te eigenwijs of te trots om toe te geven dat ze wel wat hulp kunnen gebruiken. Een van de belangrijkste problemen, en hiermee wil ik niemand op zijn tenen trappen, maar ik zie het zo vaak, is dat winkeliers nogal eens de neiging hebben om de schuld buiten hunzelf te zoeken. Nog steeds hoor ik winkeliers roepen dat hun dalende omzet de schuld is van de crisis of van de internetwinkels. Nou, denkt u niet dat we onderhand moeten stoppen met dat gezeur over die crisis? Hij duurt echt niet eeuwig en die webshops hebben het echt niet zoveel gemakkelijker dan u! Afgelopen jaar hebben ook meer dan 5000 (!) webshops hun virtuele deuren moeten sluiten! Echt, die webshops hebben veel meer kosten dan u denkt. En als uw omzet dan toch achterblijft, stel uzelf dan eens de volgende vraag: "Wat heb ik de afgelopen 3 maanden zelf gedaan om mijn situatie te verbeteren?". En wees dan vooral eerlijk naar uzelf! Bedenk dan, de enige die uw situatie kan veranderen, dat bent u zelf! Dus ga nu eens echt aan de slag! Ga weer ondernemen en probeer uw bedrijf aan te passen aan de huidige trend, want er loopt tegenwoordig een andere consument in uw winkelstraat dan tien jaar geleden. En de eerste tip geef ik u hier gratis: "Als je meer omzet wilt, ga dan niet nog meer jezelf en je verkopers opdringen aan de klant, deze zal dan gillend je winkel uitrennen.". Nee, ga er juist alles aan doen om je klanten positief te verrassen en doe er alles aan om ze zo goed en eerlijk mogelijk te adviseren. Klanten willen wel

luisteren naar adviseurs en niet naar verkopers. En als die klanten dan echt voelen dat je telkens weer het beste met ze voor hebt, dan komen ze terug en vertellen hun familie en vrienden dat jij staat voor je klanten. Als je dat voor elkaar krijgt, dan komt die omzet er ook wel!

Je moet jezelf niet willen klonen!

Als ze een hekel aan je hebben, dan wensen ze je heel veel personeel!

Wie heeft dat spreekwoord niet al eens gehoord? Zelf ben ik het daar niet mee eens. Zonder medewerkers gaat het je meestal niet lukken! Probeer personeel eens wat vaker te zien als opbrengstenfactor in plaats van als kostenpost. Een goed team medewerkers is gewoon van onschatbare waarde. En mopperen op de kwaliteit van je medewerkers heeft ook geen zin, stel jezelf dan gewoon even de vraag: "Wie heeft ze ook alweer aangenomen?"

Ok, genoeg met de algemene kreten, nu even echt naar de kern. Hoe zorg je er nu voor dat je het juiste team medewerkers om je heen verzamelt? Nu hoor je mij niet claimen dat ik op dit gebied de wijsheid in pacht heb, maar ik heb wel een paar handige tips. De tien geboden voor het vormen van een winnend team!

1. Creëer geen Oost-Europees parlement. Waak ervoor om allemaal jaknikkers om je heen te verzamelen. Als je dan toch iemand inhuurt, gebruik dan niet alleen de handen en voeten. Die kop krijg je er gratis bij, dus gebruik ook het denkvermogen van je medewerkers! Daag ze uit om zelf na te denken en niet domweg 'befehl ist befehl' te denken.
2. Kies voor medewerkers die ten minste één ding veel beter kunnen dan jijzelf. Hierdoor worden jullie als team sterker!
3. Kies medewerkers die je durven tegenspreken (dat is overigens iets anders dan dat ze gewoon eigenwijs zijn). Meer ogen zien meer, dus maak daar dan ook gebruik van! Soms ben je zelf bedrijfsblind en zien je medewerkers dingen die jij niet (meer) ziet!
4. Daag je team voortdurend uit om te willen groeien. Het kan en moet telkens beter en dat geldt ook voor jouw

mensen. Laat ze cursussen volgen, laat ze groeien, en als dat betekent dat ze ooit jouw bedrijf ontgroeien dan is dat maar zo. Je kan er, denk ik, zelfs trots op zijn dat je ze de kans hebt geboden om zichzelf te ontwikkelen en dat gouden horloge voor veertig jaar trouwe dienst is toch zo van voor het jaar 2000!

5. Creëer scherpte onderling, daag elkaar uit om het telkens beter en slimmer te doen en sta open voor elkaars opbouwende kritiek!
6. Durf met een medewerker het gesprek aan te gaan als de spirit eruit is! Wat is de oorzaak en wat gaan WE eraan doen? En als het niet meer wil, durf dan afscheid te nemen van elkaar. Soms is het voor de persoon in kwestie een zegen om ontslag te krijgen, als ze zelf de knoop niet door durven te hakken. Ik ben zelf ooit na een paar maanden bedankt door een ontslagen medewerker die zelf te bang was om de knoop door te hakken. Hij zat nu in een baan die veel beter bij hem paste en hem veel meer voldoening gaf! Het leven is gewoon te kort om acht uur per dag, dus één derde van je leven, te werken voor je verdriet!
7. 'When you pay them peanuts, you get monkeys!' Goed personeel is goud waard, dus waarom zou je ze niet fatsoenlijk betalen? De ergernis over de slechte inzet duurt voort als de vreugde over de lage kosten allang vergeten is! Soms kost echt goed personeel maar een paar euro meer per uur, maar hoeveel meer kan een goede medewerker je opleveren? Wie het onderste uit de kan wil, krijgt het lid op de neus!
8. Durf te delegeren! Als je mensen vertrouwen geeft, kun je ze meestal ook beter vertrouwen! Noblesse oblige! Als een medewerker vertrouwen krijgt, wil hij of zij dat meestal ook graag waarmaken!
9. Geef je medewerkers de juiste bevoegdheden die passen bij hun verantwoordelijkheid! Geen enkele timmerman kan een huis bouwen zonder hamer!

10. Praat eens wat vaker met je medewerkers! En dan niet over hoe het weekend was, maar voer eens echt een gesprek! Waar zijn ze mee bezig, waar liggen hun ambities en wat zouden ze zelf willen verbeteren in het bedrijf en in hun functioneren. Creëer een veilige omgeving waarbinnen mensen zich dan ook kwetsbaar durven te maken! Een schildpad, die zijn kop en pootjes intrekt vanwege gevaar, komt niet vooruit!

Doe je voordeel met deze tips en vergeet verder niet; 'work hard, party hard!'. De boog kan niet altijd gespannen staan!

Doorbreek je patroon!

Als je huidige aanpak niet succesvol is, gaat het morgen ook niet werken. Hopen op een wonder is jezelf voor de gek houden. Als jij je aanpak niet verandert, gaat je resultaat ook niet veranderen! Ondernemen is voortdurend experimenteren; op zoek naar verbetering van je concept en je resultaat! Veranderen is dus leuk! Het kan je meer resultaat opleveren! Dus probeer vaker iets nieuws! Als je de gebaande paden blijft volgen, zul je nooit een klavertje vier vinden. Die kunnen nu eenmaal niet groeien op platgetrapte paden. Om echt nieuwe mogelijkheden te ontdekken, zul je de moed bijeen moeten rapen om de gebaande paden te verlaten. Echt buiten je comfortzone durven gaan, daar gebeurt het echt. En je zult merken, hoe vaker je het aandurft om je comfortzone te verlaten, hoe gemakkelijker het gaat en hoe mooier je ontdekkingen zullen zijn. Veranderen moet, veranderen doet je goed! Wil je een heerlijk, inspirerend boekje lezen over veranderen? Bestel dan nu 'Wie heeft mijn kaas gepikt' van Spencer Johnson en Kenneth Blanchard, een echte aanrader!

Zeg nu eens eerlijk...

Bent u wel tevreden met de winst van uw bedrijf?

Of zou u liever toch meer winst willen maken?

Als u van mening bent dat u voldoende winst maakt, dan wil ik u hierbij van harte feliciteren! U bent een gelukkig en tevreden mens! Maar, ik weet bijna zeker dat de meeste ondernemers als ze eerlijk zijn naar zichzelf, het liefst toch wel meer winst zouden willen maken.

Als je dat wilt realiseren, zal je accountant je waarschijnlijk graag willen helpen om nog eens scherp naar de kosten te kijken. En als het lukt om de kaasschaaf er nog eens stevig overheen te trekken, dan kan dat zeker bijdragen aan een beter netto resultaat.

Maar als je uitgaat van 50% bruto marge, kun je beter 5% meer omzet maken dan 5% besparen op je kosten! Bovendien is dat volgens mij ook nog eens leuker en gemakkelijker te realiseren!

Snijden in de kosten draait in de praktijk naar mijn mening te vaak uit op bezuinigen op personeel, service, marketing en dergelijke, dus uiteindelijk gaat dat ten koste van de klantbeleving. En daar schuilt nu precies het gevaar. Voor je het weet, zit je in een neerwaartse spiraal. Een mindere klantbeleving resulteert over het algemeen in minder omzet per klant en afhakende klanten en dus ook in minder omzet en dus winst! Een prima reden dus om weer eens een extra rondje te gaan bezuinigen! Accountants zijn op zich prima en nuttig volk; ze blinken uit in geschiedschrijving, maar schrijven zelden commerciële geschiedenis!

Daarom adviseer ik ondernemers die graag hun winst willen opkrikken, om nog eens goed te kijken naar hun klanten. Levert u nog steeds de best mogelijke klantbeleving? Hoe tevreden zijn

uw klanten en wat zou u kunnen doen om de verwachtingen van uw klanten te overtreffen? Vraag uw klanten eens persoonlijk wat u kunt doen om ze nog beter van dienst te zijn. Wat zou u ze moeten bieden om ze vaker terug te zien? Waarmee kunt u uw klanten weer eens razend enthousiast maken? Klanten vormen immers de basis voor uw omzet en loyale klanten besteden meestal meer geld bij u! Uw medewerkers vormen overigens een bijzonder belangrijke schakel in de ketting waarmee u uw klanten aan u kunt binden. Weet uw personeel eigenlijk wel precies welke beleving u als bedrijf aan uw klanten wilt bieden? Zijn ze net zo enthousiast en gedreven als uzelf om die beleving ook waar te maken? Heeft u ze voldoende bevoegdheid gegeven om, indien nodig, de klant ook de oplossingen te bieden die noodzakelijk zijn om uw klanten optimaal tevreden te stellen? Overleggen jullie binnen het team wel voldoende over wat jullie zouden kunnen doen om de klant positief te verrassen? Ik ben ervan overtuigd dat, als u iedere dag er alles aan doet om uw klanten nog beter van dienst te zijn, uw omzet vrijwel vanzelf zal groeien, gewoon omdat u samen met uw team lekker aan de slag bent! En zeg nu eens eerlijk, is dat niet de leukste manier om te bouwen aan extra winst?

Dus jij bent lekker klantgericht bezig?



Je snapt als geen ander dat tevreden klanten de motor zijn achter het succes van jouw bedrijf. Je spoort je team elke dag opnieuw aan om er alles aan te doen om jullie klanten in de watten te leggen. Je vindt niets te gek om de verwachtingen van je klanten te overtreffen, telkens weer. Je luistert naar je klanten, je draagt ze op handen en gaat voor ze door het vuur. Logisch toch, want zij vormen de bestaansgrond voor jouw bedrijf. Zonder klanten geen omzet, en zonder omzet kan iedereen naar huis en moet jij als laatste de deur dicht doen, en dat gaat jou zeker niet gebeuren.

Kortom, je bent goed bezig!

Mag ik je dan even 6 vragen stellen?

Wie zijn jouw beste 10 klanten?

Welke offertes hebben jullie de afgelopen 2 maanden verloren?
En waarom?

Hoeveel van je beste klanten heb jij in de afgelopen 3 maanden persoonlijk gesproken?

Wat zeggen nieuwe klanten dat de reden is om klant bij jou te worden?

Wat is de gemiddelde besteding per klantbezoek?

Als je nu de telefoon pakt om de administratie te vragen wat het antwoord is op vraag 1, dan ligt er nog een uitdaging voor je!

Want als je weet dat tevreden klanten de motor zijn achter je bedrijf, is het natuurlijk wel zaak om te weten wie dat zijn, om te weten waar je kunt verbeteren en om in gesprekken met je klanten te leren hoe je ze nog beter van dienst kunt zijn!

Blikvanger of blokkade?

Mijn ouders hadden vroeger een soort dorpswarenhuis. Een echte 'Winkel van Sinkel'. Boekhandel, kantoorboekhandel huis-houdshop, cadeauartikelen, tuinmeubelen etc., etc. Rondom onze winkel lag een mooie brede stoep, en lang ook! Ieder morgen en avond kreeg ik steevast de vraag: "Sleep jij even de rommel naar buiten of naar binnen?". Ik krijg nog trauma's als ik daar aan denk!

Als je het alleen moest doen, zonder hulp, was je een knappe jongen als je het in een klein uurtje kon doen, met mooi weer tenminste. Met regen was je blij, want dan scheelde het ongeveer de helft, de luifel was nu eenmaal niet groter. De enige troost was dat ik niet de enige was, bij heel veel winkels zag je dat iedere ochtend en avond gebeuren. En vandaag de dag is dat nog net zo! Onlangs was ik voor een coaching sessie weer bij een raswinkel-lier, en ja hoor, ook daar stond weer de gebruikelijke rommel voor de deur. De bekende mix tussen oud en nieuw. Maar wat viel mij, zoals vrijwel altijd, ook hier weer op?

Soms lijkt het wel alsof winkeliers een te klein pand hebben; is er binnen echt geen ruimte om alles in te proppen? Telkens als ik dan deze vraag stel, krijg ik als antwoord dat spullen die buiten staan nu eenmaal meer verkopen en bovendien de aandacht van de consument trekken. En dan zie ik de discussie al weer aankomen...

Ik snap perfect hoe belangrijk het is om de aandacht te trekken van de voorbijlopende of rijdende consument. Je wilt tenslotte de stopkracht van je winkel maximaliseren. Consumenten die voorbij lopen, zouden eigenlijk met rokende schoenzolen moeten stoppen om hun aandacht te richten op uw aanbod om vervolgens naar binnen te lopen en te kopen! En het liefst zoveel mogelijk!

Welnu, laten we dan eens kijken wat er zoal op de stoep staat bij de gemiddelde winkel. Vrijwel iedere winkel heeft wel een stoepbord. Het liefst zo'n wiebelaar die niet kan omwaaien, met daarin een poster van het een of ander, meestal al behoorlijk verbleekt door de zon. Beste winkeliers, als je al zo'n ding voor je deur zet, zorg er dan voor dat je minimaal wekelijks die poster vervangt, wie wil er nu oud nieuws zien? Alleen als je er telkens weer een nieuwe, aantrekkelijke boodschap in aanbrengt, heeft zo'n bord ook echt waarde! En vergeet niet, een plaatje zegt meer dan duizend woorden! Een fietser heeft geen tijd om een opstel te lezen om nieuwsgierig te worden!

Dan zie ik bijna altijd wel een aanbiedingsrek met voordelige aanbiedingen die de klant niet kan weerstaan. Meestal is dat spul dat u al in een jaar aan de straatstenen niet hebt kunnen slijten, hoewel de zon er alles aan doet en heeft gedaan om de kleur zonniger te maken. Hoe denkt u nu klanten te trekken met onverkooptbare handel, die er al veel te lang staat? Als mensen het toen al niet wilden kopen, waarom zouden ze er nu dan door aangetrokken worden? En als het er maar lang genoeg staat, denken consumenten vast dat u geen vernieuwing in uw assortiment hebt, u biedt tenslotte al maanden het zelfde aan in de ogen van uw voorbijgangers! Wat zou er gebeuren als u twee keer per week een ander nieuw en verrassend product buiten zou zetten?

Moppert u ook wel eens over die dure etaleur? Iedere maand komt uw etaleur de boel opfrissen en daar betaalt u flink voor. En iedere morgen blokkeert u het zicht op uw mooie, dure etalage met een uitdragerij die u geen omzet zal brengen, maar die wel de blik van de consument blokkeert op die mooie nieuwe handel in uw etalage! En als u die obstakels weghaalt en uw winkel sluit, gaan de rolluiken dicht en of de verlichting op de spaarstand. Loop eens een rondje langs de winkels in uw buurt, hoeveel winkels lijken overdag gesloten, omdat het van buiten af een donker gat is om in te kijken? Het is dat er allerhande rommel

buiten staat, anders zou je denken dat ze gesloten zijn. En hoe is dat bij u? Meer licht in uw etalage trekt meer aandacht! En trap niet in de besparingsval! Ga niet besparen ten koste van alles. Goede verlichting helpt verkopen!

Hoeveel posters hangen er bij u op de ramen? En wat levert dat op? Ik zie bijna geen winkel waar de deur niet is dichtgeplakt met posters en allerlei oproepen voor weet ik wat al niet. En vaak is het zelfs over de datum, verbleekt, te klein gedrukt of volkomen oninteressant. En is het opgeplakt met een totaal gebrek aan aandacht. Scheef, met haastige strippen plakband en soms zelfs dwars door uw duur aangebrachte signing. Als u al iets ophangt, doe het dan zorgvuldig en weloverwogen! Hang alleen iets op voor maximaal 1 week en zorg dat het kwaliteit is en aantrekkelijk om te lezen, anders kun je het beter NIET ophangen!

Bent u al eens een winkel binnengeklommen als het regent? Moet u dan ook altijd over al die troep heen klauteren die anders buiten had gestaan? En is dat lekker binnenkomen? En staat dat dan ook voor die mooie kast met de nieuw binnengekomen artikelen die de consument zouden moeten verleiden? Precies, waar laat u de rommel als het niet buiten staat? En wat ziet een consument als hij na sluitingstijd langs uw winkel loopt? Ziet hij dan ook een wirwar van zoi, opgestapeld achter de deur, zodat het morgen weer naar buiten kan, of kan hij dan diep uw winkel in kijken om te ontdekken dat uw winkel meer dan de moeite waard is om te bezoeken?

Inmiddels zal menig winkelier nu wel de neiging hebben om mij naar de keel te vliegen, want dat voel ik regelmatig als ik dit be-toog in een winkel houd, dus ik zal mijn verhaal gaan afronden. Ik weet dat u telkens een keus moet maken, 'wat ga ik buiten zetten?' en dat is ook echt niet altijd simpel. Je wilt dure spullen niet beschadigen of laten stelen, maar pas er voor op dat u van uw stoep geen Albert Cuijper markt maakt! Vraag uw leveranciers

eens wat vaker of ze ook goed promotiemateriaal hebben voor op de stoep. Vraag ze gewoon om hulp om er iets aantrekkelijks van te maken. Het is ook in hun belang! Tenslotte zou ik willen zeggen, less is more! Te veel impulsen voor uw deur slaan de aandacht dood! Kies voor een paar eyecatchers in plaats van een uitdragerij. Het gaat erom de klant uw winkel in te lokken, niet om hem buiten een opruimingsartikel te verkopen van één Euro!

Heeft u gereserveerd?

U kent hem vast wel van de televisie, die reclame waarbij een hele serie horecamedewerkers vragen of u wel gereserveerd hebt. De adverteerder is een website waar je restaurantreserveringen kunt maken. Leuk dat ze enthousiast zijn over hun dienst en reclame maken is soms best goed voor je bedrijf, maar is dit wel goed voor de horeca sector, vraag ik mij af.... Is dit wel gastvrij?

Afgelopen weekend zat ik even voor de tv toen de bewuste reclame weer voorbij kwam en ik merkte dat deze reclame mijn irritatiesnaar bespeelde. Het begon met iemand die met een dienblad in de hand vroeg: "Heeft u gereserveerd?", verderop vroeg men zelfs: "Heeft u ge-re-ser-veerd?". Nou, als dat mijn begroeting is, bij het binnenlopen van een restaurant, dan hoeft het voor mij al bijna niet meer. Ze zeggen nog net niet ' heeft u wel gereserveerd, want anders bent u hier niet welkom!'.

Welk gevoel wil je overbrengen?

Ik hoor het helaas zelf ook regelmatig als ik een restaurant binnenloop, soms vragen ze nog voordat ze mij hebben aangekeken of ik gereserveerd heb. Kennelijk is dat zo belangrijk, dat het zelfs belangrijker is dan even gewoon je klant begroeten met een simpel 'goedenavond'. Hoeveel gastvrijer zou het klinken als ze mij zouden verwelkomen met: "Goedenavond, wat leuk dat u vanavond gezellig bij ons wilt komen eten. Zal ik eens kijken of ik nog een gezellig tafeltje voor u heb, of heeft u soms al gereserveerd?". Naar mijn gevoel begint je avond dan al veel gezelliger en neemt de kans dat ik een dergelijke horecamedewerker een fooi geeft drastisch toe.

Teleurstellingen voorkomen

Nu snap ik best wel dat je ook kunt zeggen dat de horeca klanten wil aanmoedigen om te reserveren, omdat je daarmee ook te-

leurstellingen kunt voorkomen. Zeker een goede zaak wil nog wel eens volledig vol zitten, waardoor er voor onverwachte binnenlopers geen tafel meer kan worden vrijgemaakt. En dat kan best teleurstellend zijn. Bovendien wil een restaurant natuurlijk ook graag weten waar ze op kunnen rekenen. De 'mise en place' moet tenslotte ook worden aangepast op de planning. Dus ik snap best dat men erg blij zou worden als iedereen altijd netjes zou reserveren. Bij ons echter gebeurt het regelmatig dat wij vrij spontaan besluiten om uit eten te gaan en ik ben bang dat wij daar zeker niet uniek in zijn. Ook zullen wij niet de enigen zijn die ergens langs lopen of rijden en op basis van de indruk van de buitenkant en de opgeroepen sfeer spontaan beslissen of we wel of niet naar binnen gaan. En juist dan kun je volgens mij als professioneel horecabedrijf, net als mensen, maar één keer een eerste indruk maken. En als het eerste gevoel goed is, dan heb je al snel een gezellige avond en zul je vast genieten van een heerlijke maaltijd. Dus volgens mij ligt hier voor de horeca nog een mooie kans, want helaas krijg ik van de standaard begroeting 'heeft u gereserveerd' vaak een nare smaak in mijn mond!

Kan Big Data winkels helpen in hun strijd met de webshops?



Iedereen praat erover, maar bijna niemand weet wat het is en hoe je er je voordeel mee kunt doen! Is Big Data een hype, opgeklopte lucht of een unieke kans voor winkels in hun strijd tegen de webshops?

In 1982 zette ik mijn eerste stappen in de wereld van data. In mijn eigen winkel verzamelde ik toen al heel veel gegevens, om die te gebruiken om slimmer en klantvriendelijker te werken. Sommige medewerkers noemden mij toen al een cijferfreak! Zelf denk ik dat ik toen al bezig was met de voorloper van Big Data. Nu moet je dit wel even in het juiste perspectief zien, Big Data nu is veel groter dan mijn eigen Big Data toen. In die tijd had ik een soort dorpswarenhuis met daarin een boekwinkel. Ik was in die tijd een voorloper die veel gebruik maakte van een computerkassa.

Alle boeken waren ingedeeld in genres en subgenres met ieder een eigen code. Die code noemden we een NUGI. Per NUGI wist ik welk percentage van mijn schapruimte daarvoor beschikbaar was, hoeveel procent van mijn voorraad in geld in die NUGI was geïnvesteerd en hoeveel omzet ik maakte met boeken uit die NUGI. Op basis van die informatie was ik voortdurend de boel aan het bijsturen. Hierdoor had ik minder 'winkeldochters', kon ik gericht inkopen en kwam het aanbod in de winkel veel beter overeen met het soort boeken dat mijn klanten wilden kopen.

Nu kan er veel meer, maar snappen we het nog en weten we wel hoe we er iets mee kunnen?

De afgelopen weken heb ik het een en ander gedaan aan onderzoek en ik ben behoorlijk geschrokken van de uitkomsten!

- Bijna 80% van de winkeliers heeft, als ze eerlijk zijn, geen idee wat Big Data is.
- Van de 22% die wel weet wat Big Data is, weet bijna 85% niet wat ze ermee zouden moeten of kunnen.
- Ruim 90% denkt dat Big Data alleen voor grote bedrijven zinvol zou kunnen zijn.
- Bijna iedereen denkt dat Big Data voor een winkelier onbetaalbaar is!
- Ook denkt bijna iedereen dat Big Data in een winkel niet uitvoerbaar is.
- Meer dan 70% denkt dat Big Data gewoon een hype is, die straks weer is overgewaaid, waardoor ze er nu geen tijd aan willen besteden.
- Bijna iedereen denkt dat Big Data veel tijd vraagt van dure specialisten en dat je er giga computers voor nodig hebt.

Met de moderne apparatuur kun je nu veel gemakkelijker informatie verzamelen en vastleggen dan in 1982. Relatief gezien is dat ook nog eens heel veel goedkoper geworden. Bovendien kun je nu ook nog veel meer aanvullende data kopen bij diverse bronnen. Iets doen met Big Data zou dus eigenlijk relatief eenvoudig moeten zijn!

Helaas blijkt uit mijn onderzoek dat de meeste winkels er nog bijna niets mee doen. Winkels die deel uitmaken van ketens of zijn aangesloten bij een franchiseorganisatie doen het iets beter dan zelfstandige winkels, maar eerlijk gezegd niet veel beter. De meesten weten eigenlijk niet wat Big Data is en weten dus ook niet wat ze ermee zouden kunnen doen en welke kansen ze laten liggen.

Onbekend maakt onbemind!

Ook hier blijkt weer dat dit spreekwoord waar is. Veel winkeliers denken dat Big Data een modewoord is, een hype die gewoon weer zal overwaaien. Volgens mij is dat een ernstige denkfout en bovenal een gemiste kans! Ik denk juist dat Big Data wel eens een belangrijke troefkaart kan worden van winkels in hun strijd tegen de webshops.

Webshops zijn van nature al meer gewend om met data om te gaan dan winkeliers in de winkelstraat. Een webshop bestaat simpelweg niet zonder computer en zonder data. Bij winkels is dat helaas anders. Tijdens mijn onderzoek ontdekte ik dat heel veel winkeliers nog wel data vastleggen en verzamelen, maar dat ze er in de praktijk eigenlijk vrijwel niets mee doen. Schokkend veel winkeliers hebben super moderne kassasystemen, waarmee je heel veel gegevens kunt vastleggen. Ze kunnen de omzet vrijwel vastleggen op individueel productniveau. Ze krijgen informatie over de gemiddelde transactiewaarde, ze zouden kunnen zien welke producten vaak samen in één aankoop worden gedaan en nog heel, heel veel meer. Maar wat doen ze er vervolgens mee?

In de praktijk gebruiken ze deze gegevens hooguit voor hun voorraadadministratie. Soms gebruiken ze deze informatie om te zien of hun omzet stijgt of, zoals meestal, afneemt. Verder mag de boekhouder het uitzoeken, want die kan het gebruiken voor de winst- en verliesrekening, de balans en voor de belastingaangifte. Een winkelier die echt geïnteresseerd is in zijn data en die ook nog eens weet wat hij er mee kan doen, moet je met een kaarsje zoeken!

Big Data kan het verschil maken tussen succes en ten onder gaan in de concurrentiestrijd!

Persoonlijk denk ik dat slim gebruik maken van de mogelijkheden die Big Data jou als winkelier kan bieden, wel eens dé troefkaart zou kunnen zijn in de strijd met de webshops. Uit goede

data kun je zo onvoorstelbaar veel waardevolle informatie halen, waardoor je veel betere beslissingen kunt nemen. Op basis van goede data kun je jouw klanten veel betere service bieden. Door slimme data-analyse kun je slimmer inkopen, waardoor je met veel minder winkeldochters blijft zitten, waardoor je gemiddelde marge soms behoorlijk kan toenemen. Data kan je helpen om betere marketingcampagnes te bedenken en die vervolgens ook slimmer uit te voeren. Met goede data kun je slimmer plannen. En daardoor kan Big Data wel eens veranderen in het nieuwe tovermiddel, waardoor jij het kunt gaan winnen van de concurrentie!

Bright Data is het slimmere vervolg op Big Data voor winkeliers!

In het vorige hoofdstuk gaf ik al aan dat winkeliers volledig vastlopen in het moeras van 'Big Data'. Uit een onderzoek dat ik had laten uitvoeren, kwamen werkelijk schokkende resultaten. Kort samengevat, winkeliers weten nauwelijks wat 'Big Data' is, ze denken dat het veel te groot is voor een simpele winkel en ze hebben geen idee wat ze ermee kunnen of moeten!

Omdat ik telkens weer probeer om winkeliers te helpen in hun strijd om het voortbestaan, heb ik besloten om winkels te helpen op een slimme manier gebruik te maken van data, zodat ze hiermee een 'level playingfield' kunnen creëren ten opzichte van de webwinkels.

Webwinkeliers zijn per definitie handiger met computers en data dan traditionele winkeliers met een winkel in uw winkelstraat. Zonder computer zou hun winkel simpelweg niet bestaan.

Ik ben er rotsvast van overtuigd dat slim gebruik van beschikbare data winkeliers kan helpen om een behoorlijke stap voorwaarts te maken in de concurrentiestrijd. Maar dan moet je wel weten hoe je dat kunt aanpakken. Samen met twee partners, DataMatch en Datacommit lanceer ik een aanpak die voor iedere winkelier haalbaar is.

Project 'Bright Data' helpt winkeliers om heel eenvoudig stap voor stap slimmer gebruik te maken van data. Met de 'right data' maak je een 'Bright strategy'. Kort gezegd helpen we winkeliers om het kaf van het koren te scheiden als het aankomt op data. "Niet het vele is goed, maar het goede is veel!", zei mijn vader altijd, en dat blijkt meer dan waar als je met 'Bright Data' aan de slag wilt.

Als je niet oppast, verdwaal je in het doolhof van 'Big Data'. Het is echt ongelooflijk hoeveel databronnen er zijn en hoe ongelooflijk

veel gegevens er links en rechts beschikbaar zijn. Nog even los van het wettelijke recht op privacy van de consument, dat door sommige dataleveranciers wel heel erg ruim geïnterpreteerd wordt, moet je heel voorzichtig zijn met het zomaar aanschaffen van databestanden. Niet alles wat te koop wordt aangeboden, mag je ook kopen en gebruiken. Die wetten zijn er echt niet voor niets. Bovendien, hoe zou u het zelf vinden als uw gegevens zomaar worden verkocht of gebruikt? Precies! Wees daarom altijd voorzichtig met wat je doet met data.

Je hebt ook niet alles nodig wat er beschikbaar is. Bovendien zul je ontdekken dat je soms juist data zou willen gebruiken die er (nog) niet is. Het opzetten van een goed 'datawarehouse' is dus best even een klus die je niet moet onderschatten. Denk daarbij ook aan de juiste beveiliging van je datawarehouse. Je grootste nachtmerrie is als hackers jouw datawarehouse kraken om er met de kostbare en privacygevoelige gegevens van jouw klanten en prospects vandoor te gaan. Dit wil je niet meemaken en je kunt er ernstige schade door leiden. En wat te denken van de reputatieschade die je dan gaat leiden bij je klanten?

Het begint met nadenken over welke data je nodig hebt om te kunnen doen wat je van plan bent. Het is onverstandig om data te verzamelen die je toch niet (kunt of) gaat gebruiken. Maar het zou ook erg jammer zijn als je net dat belangrijke stukje informatie niet hebt om de juiste beslissing te nemen.

Hierna zal ik verder ingaan op hoe je een datawarehouse kunt inrichten en hoe je op een betaalbare, effectieve en betrouwbare manier de juiste data kunt verzamelen.

Met Bright Data maak je het verschil!

Met Bright Data kun je als winkelier Slimmer zakendoen. Het kan je helpen om een betere strategie te ontwikkelen dan je concurrent en je kunt je klanten gewoon beter van dienst zijn.

Waarschijnlijk heeft u net als vele collega's ook een klein vermogen geïnvesteerd in een intelligent kassasysteem. Vermoedelijk weet u niet eens wat uw kassa allemaal registreert en zou kunnen registreren. De mogelijkheden zijn vrijwel eindeloos. Daarnaast doen veel winkeliers nog mee aan een spaar- of loyaliteits-programma, ook dat is, als het goed is opgezet, een uiterst waardevolle bron van informatie. Verder zijn er nog diverse externe informatiebronnen die je zou kunnen raadplegen, zoals bijvoorbeeld GFK, Locatus of het CBS. Data te over en doorgaans meer dan zinvol!

Overigens hebben de meeste winkeliers al veel meer bruikbare data dan ze denken en gebruiken. In mijn onderzoek enige tijd geleden heb ik moeten ontdekken dat de meeste winkeliers bijna niets doen met hun kassa-data. Iedere dag, week en maand draaien ze keurig de door de leverancier aanbevolen lijsten uit. Deze lijst bekijken ze dan even vluchtig. Als de omzet hoger is dan op de vorige uitdraai, vinden ze het al snel goed. Ze doen een nietje in de linkerbovenhoek, maken er met de perforator keurig twee gaatjes in en doen hem in de map bovenop de uitdraai van de vorige keer. Aan het eind van het jaar draaien ze nog het jaar-rapport uit en geven dat, samen met de mappen vol rapporten, aan de accountant voor de jaarcijfers en de belastingaangifte. Klaar is klaar!

Maar je kunt er zoveel meer mee doen!

Voordat je nu opeens een gigantisch datawarehouse gaat bouwen, denk eerst even na over wat je ermee wilt. Wat wil je bereiken met de data die je gaat verzamelen? Een bekend spreekwoord zegt: "Niet het vele is goed, maar het goede is veel!". Het grote verschil tussen Big Data en Bright Data is dat we bij Bright Data ervoor kiezen om alleen die data te verzamelen, die we ook echt nodig hebben en willen gaan gebruiken! Laten we daarom eens kijken wat voor type data je nodig hebt om een paar gangbare dingen te kunnen doen.

Als je weet hoeveel omzet je wilt of moet maken op jaarbasis, en je weet wat de gemiddelde omzet is per klant, kun je uitrekenen hoeveel klanten je dus moet hebben. Als je weet hoeveel klanten een medewerker per dag, week of per uur kan helpen, dan kun je uitrekenen hoeveel medewerkers je nodig hebt om die klanten ook echt te helpen. Als je weet wat je verdient aan de gemiddelde verkoop en je weet wat je personeel kost, dan kun je uitrekenen of je dat personeel dan ook kunt betalen om die klanten te helpen, of dat je toch meer per transactie moet gaan verkopen of een hogere marge moet gaan hanteren. Je ziet al snel, alles hangt aan alles! Maar je kunt met deze informatie wel degelijk beter plannen en begrijpen wat er gebeurt binnen je bedrijf. Dit is niet de gelegenheid om daar tot het uiterste in te duiken, maar geloof mij; slimme ondernemers zijn hier voortdurend mee bezig! Webshophouders vaak iets meer dan mensen die een winkel in de winkelstraat hebben, vaak heeft dat ook te maken met de leeftijd (webshopmanagers zijn meestal wat jonger) en webshops hebben natuurlijk altijd al alle data over hun klanten in hun computer staan. Ze weten altijd wie iemand is en waar hij of zij woont, want anders kunnen ze niet leveren. Daarom is het juist belangrijk voor winkeliers om deze achterstand zo snel mogelijk in te halen!

Bright Data in de praktijk

Eigenlijk kun je zonder slim gebruik te maken van data je bedrijf niet optimaal beheren. Door de felle concurrentie moet je veel scherper opereren dan ondernemers dat jaren konden doen. Als je de juiste data bij elkaar hebt, dan ontstaat er een wereld aan mogelijkheden. Ik zal hieronder even een paar concrete voorbeelden geven.

Stel je wilt weten wie je klanten zijn. Wat is nu echt je doelgroep? Door op allerlei manieren de adressen van je klanten te verzamelen, kun je vast wel een paar honderd adressen van regelmatige klanten verzamelen. Dit klantenbestand kun je bij diverse leve-

ranciers laten onderzoeken. Je kunt bijvoorbeeld een socio-demografisch profiel laten maken van dit klantenbestand. Je krijgt dan een mooi inzicht in wat voor type klanten je hebt. Hoe is hun woon- en leefsituatie, wat is hun gemiddelde leeftijd, tot welke inkomensgroepen behoren ze, etc., etc.

Vervolgens kun je gaan kijken waar die doelgroepen wonen binnen jouw verzorgingsgebied. Als je dat weet, kun je jouw marketing daarop richten. Je zou op basis van een dergelijke analyse ook kunnen onderzoeken hoeveel mensen, die voldoen aan jouw doelgroep-kenmerken, er in jouw verzorgingsgebied wonen. Hoeveel potentieel zit er dus in jouw verzorgingsgebied? Als je weet wat jouw doelgroep gemiddeld besteedt aan de producten en diensten die jij verkoopt, kun je uitrekenen hoe groot de totale markt binnen jouw verzorgingsgebied is voor jouw producten en diensten. Vervolgens kun je ook jouw marktaandeel berekenen. En zo kan ik nog wel even doorgaan. Je zult versteld staan wat je aan informatie kunt produceren met Bright Data.

Nog een voorbeeld:

Stel je wilt een omzet realiseren van € 1.000.000. Je kassasysteem vertelt je dat de gemiddelde klant € 50 per keer besteedt bij een bezoek aan jouw winkel. Je kunt dan eenvoudig uitrekenen hoeveel kopende klanten je nodig hebt om dat miljoen omzet te realiseren; namelijk $1.000.000$ gedeeld door $50 = 20.000$ klanten. Als je nu een tellertje bij je winkeldeur hebt, dat registreert hoeveel mensen je winkel bezoeken, dan kun je ook berekenen wat de gemiddelde besteding per bezoeker is. Op basis hiervan kun je nu berekenen hoeveel bezoekers je in je winkel moet krijgen om één koper te hebben. Als je weet hoeveel bezoekers jij moet hebben om één koper te krijgen, weet je nu ook hoeveel bezoekers jij nodig hebt om één miljoen omzet te realiseren. Vervolgens kun je ook weer gaan onderzoeken hoeveel reclame jij moet maken om dat aantal bezoeker in je winkel te krijgen. Al die bezoekers en kopers moeten ook door jou en je team worden geholpen. Al je weet hoelang je team gemiddeld bezig is met een klant en een bezoeker, kun je nu berekenen hoeveel personeels-

uren je nodig hebt om jouw gewenste omzet te behalen. Nu kun je, als je weet wat jouw echte personeelskosten zijn per uur, uitrekenen hoeveel kosten jij moet maken om al jouw klanten en bezoekers te helpen. De volgende vraag is dan of dat wel betaald kan worden. Als blijkt dat je dit niet kunt betalen, zul je dus iets moeten doen. Je zou je brutomarge kunnen verhogen, je zou kunnen proberen om meer kijkers in kopers om te zetten. Je zou meer zelfbediening kunnen overwegen etc., etc. Volop stof tot nadenken dus.

Met slim rekenen kun je ook je inkoopbeleid optimaliseren.

Kijk maar eens naar dit voorbeeld.

Stel je hebt een winkel met een omzet van 500.000 Euro excl. B.t.w. Je hebt in het afgelopen jaar een bruto winstmarge gerealiseerd van 40%.

Je verwacht een omzetstijging van 10%.

Hoe bereken je jouw optimale inkoopmaximum voor komend jaar?

$€ 500.000 + 10\% = € 550.000$

Aftrek Bruto winstmarge 40% = € 220.000

Maximaal inkoopbudget is € 330.000

Als je voor volgend jaar meer gaat inkopen dan € 330.000, dan koop je in principe in voor de uitverkoop! Hierdoor zal je gemiddelde bruto winstmarge dalen. Hierdoor komen bedrijven vaak in financiële problemen. Niet alleen daalt de rentabiliteit, ook daalt je netto winst. Bovendien ontstaat er voor je het weet een sneeuwbal effect. Kijk maar eens naar onderstaande berekening!

Ondanks dat je voor maar € 330.000 mocht inkopen, heb je jezelf ertoe laten verleiden om voor € 380.000 in te kopen. Je omzetplanning was echter wel juist, dus je hebt € 550.000 omgezet.

Hoe ziet je plaatje er nu uit?

Je had in dit voorbeeld een brutowinst gehad van € 220.000. Nu is je brutowinst als volgt;
 $€ 550.000 - € 380.000 = € 170.000$. Dat betekent dat je maar liefst € 50.000 minder dekking hebt om je kosten te dekken en om netto winst te realiseren. Helaas is dit nog niet je enige probleem!

Laten we het sommetje nu eens maken voor het komende jaar.

We berekenen eerst het brutowinst percentage over het afgelopen jaar.

$170.000 / 550.000 \times 100\% = 30,91 \%$. Je ziet dus dat je gerealiseerde brutowinst hierdoor met ongeveer 10% is afgenomen. Ten opzichte van je omzet. Als je de gerealiseerde brutowinst echter vergelijkt met je geplande brutowinst, dan valt deze maar liefst ongeveer 25% lager uit!

Maar dan komt nu de echte valkuil!

Bereken met deze nieuwe cijfers eens je nieuwe inkoopbudget.

Je gaat komend jaar weer 10% meer omzet maken dus geen € 550.000, maar € 605.000

€ 605.000 omzet min 30,91 % bruto marge geeft een inkoopbudget van $€ 605.000 - € 186.945 = € 418.055$. Wat gaat hier nu fout? Door je nieuwe inkoopbudget te berekenen volgens deze methode, met de door de te hoge inkoop te lage brutowinstmarge, ontstaat wederom een veel te hoog inkoopbudget. Als je komend jaar daadwerkelijk zou gaan inkopen voor de berekende € 418.055, dan heb je echt een probleem, kijk maar!

Omzet - inkoop = Brutowinst, dus;
 $€ 605.000 - € 418.055 = € 186.945$. Je brutowinstpercentage is nu weer slechts;

Brutowinst / omzet maal 100% dus;
 $186.945 / 605.000 \times 100\% = 30,91\%$

Als je dus een keer teveel hebt ingekocht, moet je niet meer gaan rekenen met de daadwerkelijk gerealiseerde brutowinst, maar met het brutowinst percentage dat jij nodig hebt voor een gezonde exploitatie.

Overigens zul je ontdekken dat het zelfs met een goede inkoop begroting nog altijd erg lastig is om je inkoopbudget op een slimme manier te verdelen over je diverse leveranciers. Ook valt het niet mee om per leverancier de juiste producten te selecteren, maar dat is een kwestie van ervaring en weten wat jouw klanten willen kopen.

Je ziet nu hoe enorm belangrijk het kan zijn om slimme analyses te maken met Bright Data, die je meestal vrij gemakkelijk bij de hand hebt. Ik zou willen zeggen, ga daar zeker eens mee aan de slag. Het kan hét verschil zijn tussen falen en succes!

Het geheim van de toverspreuk voor succes!

In dit hoofdstuk ga ik een groot geheim met jullie delen! De toverspreuk voor succes! Zoals je weet, ben ik voortdurend op een missie om zelfstandige ondernemers, en dan met name winkeliers, te helpen in de strijd om het voortbestaan. Winkeliers hebben het bepaald niet gemakkelijk en kunnen dus elke vorm van ondersteuning goed gebruiken.

Onlangs was ik weer eens op een bijeenkomst met allerlei kleine ondernemers. Wellicht is het leuk om te melden dat dit een 'boost your business' evenement was waar De Ondernemer (www.deondernemer.nl) haar leden gratis toegang voor mocht aanbieden. Gelukkig zag en sprak ik daar ook een behoorlijk aantal enthousiaste leden van De Ondernemer, en daaronder waren ook een aantal trouwe lezers van mijn blogs op die website. Ik kwam daar in gesprek met veel enthousiaste ondernemers en ik mag wel zeggen dat het een goed bezochte, informatieve bijeenkomst was.

Op een gegeven moment werd ik aangesproken door een jonge, gedreven ondernemer met grootse plannen. Hij wilde zijn business echt een serieuze boost geven. Het woord groei hoorde ik ongeveer elke tweede zin voorbij komen. Hij was begonnen op de markt met een kraam met allerlei actie artikelen. Lekker knallen met mooie producten tegen een uiterst scherpe prijs. Daarna kreeg hij het idee om er een webshop bij te beginnen. Dan kon hij nog meer verkopen en was hij niet alleen afhankelijk van de markt. Bijkomend voordeel was dat hij dan vanuit de kraam de webshop kon promoten en andersom. De webshop liep nog niet echt bijzonder, maar dat had volgens hem vooral te maken met de gebruikelijke aanlooptijd die je voor iedere nieuwe activiteit moest incalculeren. Maar het was mooie extra omzet en de pakketjes kon hij mooi in de avonduren en in het weekend verzenden. Hé-le-maal top!

Maar nu had hij een nieuw plan en hij wilde graag horen wat ik daarvan dacht. Toen hij de vraag stelde, kreeg ik het gevoel dat hij ervan uiting dat ik spontaan op de tafel zou springen om te juichen van enthousiasme. Tot zijn zichtbare teleurstelling kwam het niet zover, en dat had niets te maken met het feit dat een knie blessure dat soort acties niet toelaat. Nee, helaas voor hem kreeg hij geen spontane ovatie, maar een serie kritische vragen.

Allereerst vroeg ik hem of hij voor zichzelf een soort businessplan had gemaakt, daarop reageerde hij ontkennend, met een blik vol afschuw tegen plannen, want echte ondernemers deden alles op gevoel. Hierop reageerde ik dat er nogal wat komt kijken bij het openen van een winkel en dat, als je faalt om te plannen, je doorgaans plant om te falen.

Vervolgens vroeg ik hem of hij over voldoende middelen kon beschikken, want een winkel vergt nu eenmaal investeringen, bovendien moet je net als bij de webshop je aanloopverliezen kunnen dragen. Volgen de ondernemer zouden die bedragen best meevallen en kon hij de verliezen vast wel dekken vanuit zijn andere activiteiten. Daarna vroeg ik hem hoe hij dat organisatorisch ging doen. Wie ging die winkel draaien en hoe ging hij het oplossen als het druk was op de markt en zijn winkelpersoneel zou zich niet lekker voelen en ziek naar huis willen? Wat ging hij dan doen? Toen werd het even stil en gaf de ondernemer toe, dat hij daar nog niet over had nagedacht. Vervolgens stelde ik hem nog een aantal vragen over hoe hij geld, tijd en aandacht wilde gaan verdelen over de diverse activiteiten. En gaandeweg zag ik een paar denkrimpels op zijn hoofd komen.

Tenslotte heb ik hem deelgenoot gemaakt van een van de grootste succesformules om ervoor te zorgen dat je onderneming kan schitteren. Ik leerde hem de gouden toverspreuk.

Hokus Focus!

Daar waar iedereen denkt dat succesvolle ondernemers een echte wonderaanpak hebben, blijkt het in de praktijk niets meer of minder te zijn dan Hokus Focus, in plaats van Hokus Pokus!

Als je van je bedrijf een echt succes wilt maken, concentreer dan al je aandacht op slechts twee zaken; het telkens weer aanscherpen van de beleving voor je klant en het telkens weer door ontwikkelen van je operational excellence! Beiden moeten en kunnen elke dag opnieuw beter. Succes komt niet van een toverspreuk, maar alleen door met al je passie iedere dag opnieuw je uiterste best te doen om bovengenoemde twee zaken te optimaliseren. Als je dan je aandacht teveel gaat verdelen over verschillende zaken, zul je al snel ontdekken dat je uiteindelijk niets meer goed genoeg doet. In het verleden heb ik zelf ook die fout gemaakt. Ik dacht dat ik steeds meer verschillende activiteiten rondom het thema duurzaamheid kon combineren. Uiteindelijk bleek dat een grote denkfout, waarvan ik ten koste van teveel dure lessen heb geleerd. Ik verloor en ging ten onder in de strijd. Gelukkig heb ik daar erg veel van geleerd, waardoor ik anderen nu voor dit soort fouten kan behoeden. Toen ik tenslotte was uitgesproken, bedankte de ondernemer mij voor mijn advies. Hij begreep dat hij veel beter één ding heel erg goed en succesvol kon doen, dan 3 dingen half, waardoor hij voortdurend stress en zorgen zou hebben.

Daarna ging ik blij en tevreden weer naar huis. Het was een mooie dag en ik heb weer een ondernemer met een paar tips kunnen helpen!

Hoe weet je wanneer je winkelconcept 'sleets' is geworden?

Winkeliers doen er alles aan om hun winkel zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor hun klanten, ze willen nu eenmaal graag hun omzet behouden. Maar hoe bewaak je als winkelier je winkel formule?

Als het goed is, heb jij als ondernemer bij het starten van jouw winkel goed nagedacht over hoe jouw winkel eruit moest zien. Je hebt zorgvuldig gekozen voor een inrichting, de uitstraling en het assortiment van je winkel, de vestigingslocatie en je prijsbeleid etc., etc. Je klanten geloofden in jouw winkel, het verhaal en de beleving die jouw winkel op ze overbracht en beloonden je daarvoor met hun klandizie. Maar hoe staat je winkel er nu bij?

Staat jouw winkelconcept nog steeds als een huis of brokkelt het stukje bij beetje af? Is jouw winkelconcept nog net zo actueel als een aantal jaren geleden? Hoe bewaak je jouw winkel formule en hoe ontdek je dat jouw winkelconcept aan vernieuwing of aanscherping toe is?

Retail draait steeds meer om beleving!

Tegenwoordig leven we in een ware beleviseconomie. De klant heeft vrijwel alles al en heeft dus bijna geen latente aankoopbehoeften meer. Maar klanten zoeken wel naar beleving. Ze willen een verhaal te vertellen hebben over hun belevenissen aan vrienden en familie, en dat mag eventueel best iets kosten.

Hoe kom je erachter of het verhaal van jouw winkel nog klopt? Allereerst natuurlijk door regelmatig zelf echt kritisch naar jouw winkel te kijken. Maar verwacht daar geen wonderen van. Iedere moeder vindt haar eigen kind het mooist, en waarschijnlijk ben jij ten opzichte van jouw winkel ongeveer net zo objectief als de meeste moeders. Vreemde ogen zien meer en oordelen objectiever!

Vraag eens aan een vertegenwoordiger om aan jou uit te leggen wat volgens hem het concept van jouw winkel is, welk verhaal brengt jouw winkel op hem over? Vraag dit gewoon eens aan een paar vertegenwoordigers waar jij zaken mee doet. Dat is gelijk een mooie test om te zien of zij wel voldoende bezig zijn met waar jij en jouw winkel eigenlijk voor staan! Vergelijk vervolgens eens kritisch wat jij had verwacht of gehoopt te horen, met wat zij zeggen. Klopt dat wel met elkaar? Indien dit niet het geval is, heb je mogelijk een uitdaging en komt jouw winkel niet (meer) zo over op de klant als jij graag zou willen! Doe deze test ook eens met een vertegenwoordiger die voor het eerst bij u in de winkel komt, of met een collega winkelier uit een andere plaats en bij voorkeur uit een andere branche. Wees niet geschokt als u verrassende dingen hoort, maar doe er wel uw voordeel mee!

Stel deze vragen ook eens aan uw accountant, of een welwillende klant die tijdens zijn vakantie even bij uw winkel binnenloopt. Aarzel niet om dit echt met regelmaat te doen. U leert ervan en het houdt u scherp! Slijtage aan uw winkelconcept is namelijk een echte sluipmoordenaar. Je heb het vaak niet in de gaten, maar een verouderd winkelconcept kan de ondergang betekenen van uw onderneming!

De wereld verandert voortdurend, dus zult u, om relevant te blijven voor de klanten die voor uw winkel lopen, ook voortdurend uw winkelconcept moeten aanpassen aan die veranderende klantbehoefte! Stilstand is dodelijk!

Zelf mag ik dagelijks winkels onderwerpen aan een kritische blik en geloof me, ik blijf mij verbazen over de snelheid waarmee het retaillandschap verandert. Het lijkt steeds sneller te gaan en de doelgroepen veranderen ook razendsnel, het publiek wordt kleurrijker, grijzer en individualistischer in een tempo dat je haast niet voor mogelijk houdt, en hoe gaat u daar nu op inspelen?

Wie heeft hier eigenlijk gelijk?

Twee schoenenverkopers worden door hun baas naar Afrika gestuurd. Na een paar dagen stuurt verkoper één zijn baas een somber bericht: "Schoenen zijn hier denk ik onverkoopbaar, niemand draagt hier schoenen!". De tweede verkoper stuurt zijn baas een enthousiast spoedbericht: "Stuur zo snel mogelijk, zoveel mogelijk schoenen. Niemand heeft hier nog schoenen, dus hier ligt een enorme markt!". Wie van de twee heeft gelijk?

Het is maar even hoe je ernaar kijkt. De laatste tijd heb ik helaas weer veel winkeliers gesproken die het even helemaal niet meer zagen zitten. Ze keken somber naar hun toekomst en iedere tegenvaller die ze op hun pad tegen kwamen, was slechts een bevestiging dat winkels geen toekomst meer hebben.

Niets is minder waar!

Ik geloof juist meer in winkels dan ooit tevoren. Ik zie volop signalen dat consumenten bezig zijn om winkels te herontdekken. Maar dat herontdekken van de toegevoegde waarde van winkels is niet alleen een ware ontdekkingsreis voor consumenten, maar zo mogelijk nog meer voor winkeliers.

Murw geslagen door de tegenslagen van de afgelopen jaren, lijken veel winkeliers het vertrouwen in hun bedrijf en ook in hun eigen kunnen verloren te zijn. En dat snap ik ook nog wel een beetje. Er zijn zoveel 'Droeftoeters' die niets anders roepen dan kommer en kwel, dat je het als winkelier bijna zou gaan geloven. Nou, luister niet altijd naar deze sombere 'Droeftoeters', maar geloof in jezelf.

Winkels zijn niet ten dode opgeschreven, ze moeten alleen met hun tijd meegaan. Er loopt een ander publiek in onze winkelstraten dan zeg vijftien jaar geleden. Consumenten stellen tegenwoordig ook geheel andere eisen aan de winkels waar ze wél

willen kopen. Bovendien is de koopbehoefte van consumenten ook heel anders dan een paar jaar geleden. Wil je als winkel bestaansrecht houden, dan zul je dus je ogen moeten openen voor de veranderingen om je heen en je daarop aan moeten passen. Doe je dat niet, dan zal het steeds moeilijker worden om je hoofd boven water te houden. Lukt het je wel om perfect in te spelen op de veranderende consumentenbehoefte, dan zullen er al snel weer rijen voor je kassa staan.

Veranderen kan eng zijn, maar uiteindelijk levert het je een enorme kick op!

Angst is een slechte raadgever. Als jij als winkelier blijft vasthouden aan 'oude zekerheden' zul je uiteindelijk ervaren dat dit 'schijnzekerheden' blijken te zijn. Het vergt moed om het eens volledig anders aan te pakken; dat kost geld, tijd en energie. Bovendien is het niet altijd op voorhand zeker wat de resultaten zullen zijn. Maar hé, hoe bot het ook mag klinken, dat is nu eenmaal ook een deel van ondernemen. Echte ondernemers ruiken hun kans en durven hem ook echt te pakken, zelfs als hun gehele omgeving roept dat ze gek zijn. Weet u nog hoe zenuwachtig u was, toen u de eerste dag uw deuren opende? Hoe opgelucht voelde u zich, toen bleek dat u de juiste keus had gemaakt. Durf het nu dan ook aan om weer eens opnieuw die gok te wagen. Durf dus eens buiten uw comfortzone te treden en ga ervoor!



Wat als je al die tijd en energie in je klanten zou stoppen?

Afgelopen week sprak ik een winkelier die mij ervan wilde overtuigen dat het einde van de winkels nabij is. Ik kreeg een vrijwel eindeloos, enigszins onsamenhangend, betoog dat hij er maar beter gewoon mee kon gaan stoppen. "Het komt toch nooit meer goed!" en "Ik verlies de ene klant na de andere", "Ze willen alles

wel, maar alleen voor de allerlaagste prijs”. U hoort ze ook vast regelmatig! Het lijken tegenwoordig wel een soort mantra’s!

Natuurlijk laat ik in voorkomende gevallen zo’n ondernemer eerst gewoon even zijn verhaal doen om zijn hart te luchten. Soms moeten ze hun frustraties gewoon even lekker van zich af praten. In dit geval echter duurde de klaagzang al ruim twee uur! Het ging onafgebroken door en het leek eerder erger dan minder te worden. Ook zijn personeel zat er het grootste deel van de tijd bij en wilde zo graag mee mopperen, dat ze daarom zelfs bijna geen tijd en aandacht hadden voor de klanten. En dat allemaal met een fanatisme waarvan ik bijna bang zou worden.

Mijn boeken zorgden voor een zondvloed van emoties die hij niet meer voor zich kon houden!

Ik kwam geheel onbevooroordeeld binnen lopen tijdens de promotour voor mijn boeken. Deze boeken gaan over winkels en geven ondernemers praktische tips hoe ze hun hoofd boven water kunnen houden. Echter, toen ik bij deze winkel daarover begon, kwam direct de waterval op gang.

Het was een vrij grote winkel, waar ze naast boeken ook speelgoed, kantoorartikelen, knutselartikelen en cadeauartikelen verkopen. Naast de winkelier werkten er ook nog vier verkoopsters. De ondernemer begon te vertellen dat zelfs de vaste boekenprijs tegenwoordig geen redding meer was voor een boekhandel, omdat de concurrentie van online boekwinkels en de opkomst van e-books een traditionele boekhandel vrijwel kansloos maakten. Kantoorartikelen verkocht hij ook steeds minder, want de prijzenoorlog was daar een gevecht op leven en dood.

Nadat de winkelier weer openstond voor een tweeweg gesprek, informeerde ik voorzichtig wat hij de afgelopen jaren had gedaan om zijn winkel weerbaar te maken voor deze ontwikkelingen. De man keek mij even aan zonder iets te zeggen, met een wat wazige

blik in zijn ogen en een denkrimpel op zijn voorhoofd. Uiteindelijk kreeg ik een wedervraag: "Hoezo?". Dus, ik legde uit dat ik benieuwd was wat hij als ondernemer met zijn team had gedaan om relevant te blijven voor zijn klanten. Hierop kreeg ik het volgende antwoord: "De klanten van tegenwoordig zijn ondankbare en eigenwijze, onvoorspelbare wezens, die alleen op zoek zijn naar de laagste prijs en voor een dubbeltje naar een ander lopen!", met als toevoeging: "En daar kan ik niet tegenop!".

Maar u laat zich toch niet zomaar de kaas van het brood eten?

Ik vroeg de ondernemer en zijn team om even te rade te gaan bij zichzelf. Wat vinden jullie belangrijk als jullie gaan winkelen? Zoals je kunt verwachten, was een van de eerste criteria dat ze graag een koopje zochten, maar bij doorvragen kwamen er ook andere argumenten zoals goede bereikbaarheid, deskundig personeel, aandacht voor de klant, eerlijk advies, leuke cadeauperpakking en nog veel meer. Toen stelde ik de vraag waarom zijzelf al de andere zaken belangrijk vonden, terwijl bij hun klanten het alleen maar om de prijs zou gaan, en toen werd het even stil...

Daaroverheen stelde ik de vraag hoe zij in hun winkel aandacht zouden kunnen besteden aan die andere redenen waarom iemand een winkel zou willen bezoeken. Wederom bleef het een poosje stil. Zo hadden ze er nog niet naar gekeken. Het kwam weer even op mijn boeken. Ik vertelde dat ze in mijn boeken tips zouden vinden om juist daarmee aan de slag te kunnen. Ik kreeg al iets meer aandacht voor hetgeen waarom ik oorspronkelijk was binnengelopen, maar veel was het nog niet. Ze zouden de boeken bestellen, de poster ophangen en de flyers uitdelen aan collega winkeliers, want hopelijk leverde dat dan weer wat omzet op. Ik gaf nog even een zetje door te zeggen dat ze die boeken zelf ook eens zouden moeten lezen, want ze lieten zich nu de kaas wel erg gemakkelijk van het brood eten. Slechte resultaten in een winkel moet je zelf verbeteren. De crisis komt dat niet voor je regelen, de bank ook niet en de webshops al helemaal niet. Alleen jij als ondernemer kunt, samen met jouw team, het anders gaan aanpakken, waardoor je weer kunt gaan scoren. En dat lukt niet met mopperen aan de koffietafel en het zoeken naar excuses om elkaar ervan te overtuigen dat het niet aan jullie ligt. Want alleen jullie kunnen er iets aan doen! Ga dus niet zitten mokken, maar investeer die tijd en energie in je klanten! Geef ze warme, welgemeende, persoonlijke aandacht. Laat ze voelen dat je blij bent dat ze bij jou komen. Overtref hun verwachtingen,

want dan komen ze vaker terug en nemen mogelijk zelfs hun vrienden en kennissen mee. Zet je mooiste glimlach op, want wie wil er nu kopen bij een mopperend chagrijn? Bezorg die klanten een belevenis die ze ergens anders niet vinden en maak jouw winkel en je team uniek, daar waar mogelijk!

Succes zit in het delen van dromen!

Ik doe regelmatig onderzoek naar succesfactoren in ondernemerschap. Dit keer wil ik graag iets met je delen. Ik ben tot de conclusie gekomen dat echt succes komt door het delen van dromen.

Deel je dromen met je klant!

Als het goed is, heeft iedere ondernemer een droom. Wat is jouw grote doel? Wat wil je bereiken? Wat wil je betekenen voor de wereld? Waar zou jij nu echt helemaal gelukkig van worden als je dat als ondernemer zou kunnen bereiken? Houd jij al jouw dromen voor jezelf, of durf jij ze te delen met anderen? In ons Calvinistische Nederland lijkt het wel alsof dromen alleen is voorbehouden aan kinderen. Je moet gewoon altijd lekker met twee benen op de grond blijven staan, het liefst nog vol in de klei! Maar is jouw droom in feite niet de enige echte basis voor jouw ondernemerschap?

Ieder mens heeft dromen. Ook jouw klanten hebben dromen. Diep gekoesterde verlangens. Hoe mooi zou het zijn als een klant droomt van iets en jij droomt ervan om dat voor jouw klanten te realiseren? Zou dat niet de ultieme ondernemersdroom zijn? En als we dan even nadenken over de wet van de grote getallen, hoeveel potentiële klanten zouden er in Nederland zijn, die dromen van wat jij voor ze zou kunnen betekenen? En zouden klanten, die weten dat het jouw droom is om hun droom te verwezenlijken, er niet vrijwel alles voor over hebben om jou die droom voor hun te laten uitkomen? Daarom wil ik je aanmoedigen om de volgende keer dat je een commerciële boodschap de wereld in stuurt, dit eens niet te doen vanuit de ratio, maar vanuit jouw emotie. Want als jouw emotie aansluit op die van de klant, ga je pas echt scoren! Eng? Misschien wel, maar is het niet zo dat wie zijn zwakte durft te tonen, juist zijn ultieme kracht laat zien?

Deel je dromen ook met je team!

Alleen ga je harder, maar samen kom je verder! Grijp de moed eens bij elkaar en deel je dromen met je team. Als jij en je team jouw droom delen, dan willen jullie samen die droom ook realiseren. Echt scoren doe je vanuit passie. Als de drang om jouw droomdoel te realiseren niet alleen bij jou, maar ook bij je team, diep van binnenuit komt, dan zul je zien dat je enorme krachten in beweging brengt.

Vergis je overigens niet. Ik bedoel hier niet dat je op zoek moet gaan naar klonen van jezelf, integendeel. Zoek mensen die iets unieks meebrengen. Zoek mensen die ergens heel veel beter in zijn dan jijzelf. Die iets bijzonders toevoegen aan je team, maar die wél jouw droom delen. Mensen die dezelfde ambitie hebben als jij, die er net als jij heel veel voor over hebben om jullie gemeenschappelijke droom waar te willen maken! Ook hier geloof ik meer in geïnspireerd leiderschap dan in krachtig leiderschap.

Stop met verkopen!

Klanten zijn tegenwoordig allergisch voor verkopers en dat snap ik best! Wees nu eens eerlijk, ook jij voelt je niet lekker als je, bij het binnenlopen in een winkel, bijna besprongen wordt door het verkooppersoneel. Je krijgt bijna het gevoel dat ze je zien als een soort wandelende flappentap. Nou, ik moet de eerste mens nog tegenkomen die dat een prettig gevoel vindt.

Maar er moet toch geld in de kassa komen?

Het runnen van een winkel is een feest! Maar uiteindelijk moet iemand dat feestje betalen. Laten we eens kijken wie uiteindelijk de rekening voor dit feestje gaat betalen.

- De ondernemer? Helaas, die valt af, die is juist met zijn winkel begonnen om daar een boterham mee te verdienen. Hij heeft daarom geen zin om het gelag te betalen.
- De medewerkers? Nee, die vallen ook af. Hopelijk vinden ze hun werk leuk, maar om nou geld mee te brengen om te mogen werken, gaat, denk ik, net even te ver.
- De leveranciers? Jammer, die willen ook niet opdraaien voor dit feest. Ook zij vinden winkels alleen leuk, zolang hun rekeningen betaald worden.
- De bank? Nee, alweer mis! Een bank wil soms best een beetje geld beschikbaar stellen als je een goed plan hebt met je winkel, maar uiteindelijk willen ze het altijd weer terug, en zelfs met rente!
- Blijft als laatste optie over: de klant. Nou, ik kan je melden, klanten zijn gek op een mooi feestje. En nog mooier, klanten zijn vaak best bereid om te betalen, zolang ze maar echt het gevoel hebben dat het ook echt een feest is, waarbij zij in het middelpunt van de belangstelling staan. Als het feest ze een goed gevoel geeft en het ze een unieke positieve ervaring oplevert, mag het soms zelfs behoorlijk geld kosten. Kortom, we weten nu waar we

moeten aankloppen om dat winkelfeest in stand te houden.

We moeten klanten dus blij maken

Ja! Daar komt het wel op neer, maar helaas zie ik dat in de praktijk onvoldoende gebeuren. Winkeliers en hun medewerkers lijken toch vaak te vergeten wie hun feestje betaalt en dat kost ze geld! Klanten kunnen tegenwoordig kiezen uit een bijna oneindig aanbod feestjes. Ze kunnen op iedere straathoek hun geld kwijt om weer een nieuw feestje te proberen. De concurrentie in de winkelstraat is heftig en dat zal voorlopig ook niet minder worden. Je zult dus niet alleen potentiële klanten moeten attenderen op jouw feestaanbod. Je zult ze er ook van moeten overtuigen dat jouw feest leuker is dan alle andere. En jij als ondernemer zult er samen met jouw team alles aan moeten doen om ervoor te zorgen dat jouw klanten echt helemaal blij worden van wat jij ze te bieden hebt.

Van verkoper naar blijmaker!

Zoals ik hierboven al vertelde, zijn klanten helemaal klaar met verkopers. Als ze dromen, wordt het al snel een nachtmerrie als de droom gaat over een winkel vol verkopers. Daarom pleit ik ervoor dat er een aantal nieuwe functies komen in de Nederlandse detailhandel. Hoofd blijmaker, blijmaker en assistent blijmaker. Laten we morgen allemaal eens aan het werk gaan met als belangrijkste doel om iedereen, die in onze winkel komt, gewoon echt blij te maken. Stop met jagen op omzet of het verkopen van extra artikelen. Nee, zoek uit waarmee je een klant blij kunt maken en doe er vervolgens alles aan om de klant ook echt heel erg blij te maken. Want, verkopers jagen klanten weg en kosten dus juist omzet en blijmakers maken klanten blij en daarom komen ze terug, waardoor ze juist omzet opleveren. En als klanten echt blij zijn, dan willen ze graag bijdragen aan jouw feestje!

Komt een klant in de winkel...



Even geen verplichte nummers. Lekker genieten, inspiratie opdoen en natuurlijk regelmatig een paar winkels bezoeken.

Ja, zelfs in mijn vakantie kan ik het niet laten om winkels te bezoeken. Vaak als klant, maar soms ook uit beroepsmatige belangstelling. Een paar van deze bezoeken hebben mij weer geïnspireerd tot schrijven. In dit hoofdstuk wil ik dit verhaal graag met jullie delen!

Er zijn van die dagen, dan snap ik er helemaal niets meer van. Dan loop je gezellig met je vrouw te winkelen, je hebt goede zin, en omdat het vakantie is, ben je best bereid om weer eens wat uit te geven. Maar soms lijkt het dan wel alsof ze je liever zien gaan dan komen! Je moet bijna smeken om je geld te mogen besteden. En af en toe kan ik het dan niet laten om het gesprek aan te gaan. En voor je het weet, gaat er een halve dag mee naar je grootje en heb ik weer een balende echtgenote. Maar ja, het is je vak en ik

doe dat met zoveel passie, dat ik het simpelweg niet kan laten! Ook dit keer was het raak! En wel op een zeer bijzondere manier. Ik kom langs een winkel in Balk, waar ik regelmatig kom, omdat ze daar altijd erg leuke kleding verkopen in mijn maat. Het heet dan ook niet voor niets het XXXL winkeltje. Eerder zag ik daar altijd leuke etalages. Nu was de gehele voorgevel voorzien van donkerblauw, anti inkijk glas. Gelukkig stond er een groot bord buiten met de mededeling 'Wij zijn open!' en dat was maar goed ook, want ik dacht even dat 'mijn' winkel er niet meer was. Gelukkig was binnen alles nog ok. Mooi assortiment en bovenal fijne bediening! Maar ik kon het toch niet laten om te beginnen over die ramen....

De uitleg was op zijn minst bijzonder...

De eigenaresse vertelde mij dat zij had ontdekt dat veel van haar klanten het vervelend vonden om gezien te worden in een grote maten winkel. Ze schaamden zich ervoor dat ze daar moesten kopen. Ze kreeg regelmatig opmerkingen van klanten, dat ze aangesproken werden door mensen die ze in die winkel hadden zien staan. En als je dan hoorde wat mensen dan tegen elkaar zeggen, dan kun je jezelf bijna niet voorstellen hoe kleine en dunne mensen zo wreed kunnen zijn tegen lange en forse mensen. Daarom had zij besloten om te luisteren naar de wens van haar klanten en had ze de ramen vervangen door eenweg door-kijk ramen. Je kunt wel van binnen naar buiten kijken en niet andersom.

En eerlijk gezegd tot mijn verbazing vertelde ze mij dat sinds deze aanpassing, de omzet behoorlijk was gestegen en dat klanten zich veel prettiger voelden in haar winkel. Soms is iets dus niet wat het lijkt. Persoonlijk had ik dit, denk ik, niet kunnen verzinnen en het waarschijnlijk ook niet aangedurfd, maar in de praktijk werkt het daar dus wel degelijk!

Helaas zag ik het ook af en toe he-le-maal mis gaan!

Ik kom op een dag bij een boekwinkel. Bij binnenkomst kreeg ik al direct een vreemd gevoel. Als je jezelf wilt profileren als een boekwinkel, waarom heb je dan in de eerste tien meter vanaf de ingang letterlijk geen enkel boek, tijdschrift of zelfs maar een wenskaart staan? Nee, wat ik zag waren vliegers, ballen, strandschepjes en zonnebrandcrèmes. Doorzetter als ik ben, heb ik mij toch door die barrière geworsteld op zoek naar boeken. Uiteindelijk bleek er achter in de winkel toch een verrassend assortiment boeken aanwezig en bovendien een balie met daarachter maar liefst drie medewerkers. Na enig zoeken vond ik in aanvang niet wat ik zocht (ik kijk altijd of een boekhandel mijn boeken in voorraad heeft), jammer dus! Maar als ik eerlijk ben, was dat niet de reden om even binnen te lopen. Ik wilde over een paar dagen naar de verjaardag van een kennis en die wilde ik graag verrassen met een leuk boek. Zij is gek van koken, dus ik wilde haar een kookboek geven van een bekende Engelse kok. Toen ik deze niet kon vinden, liep ik naar de balie. De eerste dame kon mij niet helpen, zij deed alleen de postafhandeling. (Ze waren een Post NL Servicepunt, ik denk dat een 'Postpunt' meer van toepassing is.) De andere twee waren onderling druk in gesprek en voelden zich kennelijk door mij onderbroken in een goed gesprek. Toen ik vroeg naar boeken van Jamie Oliver, kreeg ik een bijzondere reactie: "Sorry meneer, wij doen de inkoop niet, dus weten we ook niet wat er is. Wij rekenen alleen af met de klanten. Alleen de eigenaar weet wat we hebben, en die is er vandaag niet, dus als u iets wilt vragen, dan kunt u beter morgen terug komen."! Mijn mond viel open! Deze dames rekenen inderdaad radicaal af met iedere potentiële klant! Ze maken er echt korte metten mee. Ik was echt even met stomheid geslagen. Volledige desinteresse en ultieme botheid. Hoe kan een ondernemer het in zijn hoofd halen om zijn zaak aan dergelijke 'dames' over te laten?

Tijd voor een poging om met deze dames in gesprek te komen. Nadat ik was gekomen van de eerste schok, herpakte ik mij en

sprak de dames wederom aan met de vraag of ze wellicht voor nood even op de winkel moesten passen. Het antwoord bleek 'nee, ze stonden regelmatig in deze winkel'. Ze waren het alleen niet gewend om lastige vragen van klanten te moeten beantwoorden, omdat normaal de eigenaar dat altijd zelf deed, maar zoals gezegd, die was er nu niet! Vervolgens vroeg ik, of ze het zelf niet leuker zouden vinden om meer te weten van waar ze mee bezig waren. Toen kwam er een holle blik in hun ogen: "Waarom? Het gaat toch goed? En als u nou gewoon morgen terugkomt, dan kan de eigenaar u alles vertellen wat u wilt weten.". U snapt wel, tot op heden ben ik te druk geweest om nog even terug te gaan. Waarschijnlijk zit ook hier een briljante strategie achter deze aanpak, maar ook nu weer, ik snap hem niet! Jullie wel?

Stel, u kende uw eigen bedrijf nog niet, zou u daar dan klant worden?

Nu denkt u wellicht, wat een gekke vraag, want natuurlijk ken ik mijn eigen bedrijf!

Maar echt, zou u zich deze vraag toch niet regelmatig moeten stellen? Kijkt u wel vaak genoeg door de ogen van de klant naar uw eigen bedrijf? En bent u dan wel eerlijk naar uzelf?

Klanten kijken namelijk meestal kritischer dan u zou verwachten. U hebt namelijk een emotionele band met uw bedrijf, terwijl de meesten van uw (potentiële) klanten dat juist niet hebben.

Uit ervaring weet ik, dat ondernemers onvoldoende vaak en onvoldoende kritisch naar hun eigen bedrijf kijken. In de sleur van de dag zijn ze druk met de dagelijkse gang van zaken, waardoor ze niet scherp genoeg zijn op het voortdurend verbeteren van hun bedrijf. Vergeet niet; klanten kunnen hun euro maar 1 keer uitgeven en zijn dus voortdurend op zoek naar de beste deal. Daarom vergelijken zij uw aanbod ook vrijwel voortdurend met dat van andere aanbieders. Laat je dus niet verrassen en kijk

regelmatig nog eens kritisch naar uw bedrijf en stel uzelf deze vragen: “Wat kan ik doen om mijn klanten positief te verrassen? Hoe kan ik de aantrekkingskracht van mijn aanbod verbeteren? Hoe kan ik mijn aanbod beter en efficiënter presenteren? Welke experimenten kan ik doen om mogelijke verbeteringen te testen? En hoe kan ik met mijn team groeien qua kennis, enthousiasme en klantinteractie?”. En als u daar hard genoeg aan werkt, dan zult u misschien wel tot de conclusie komen dat u inderdaad klant zou willen worden bij uw eigen bedrijf!

Bent u geïnspireerd door dit boek? Wilt u aan de slag, maar kunt u wel wat hulp gebruiken?

Mogelijk helpt dit dan een beetje.

Klap of ik schiet

Waarom managers bij voorkeur de verkeerde consultants inhuren en waarom die consultants zich daar niet voor zouden moeten lenen. Afgelopen week zat ik even uitvoerig te kijken op LinkedIn. Zouden er nog mensen zijn die er niet op te vinden zijn? Het is ongelooflijk hoeveel mensen je daar kunt vinden. Overigens vond ik het ook schokkend om te zien hoe weinig aandacht mensen besteden aan hun profiel en de daarbij behorende foto. Als je nadenkt over het spreekwoord; ‘Je kunt maar één keer een eerste indruk maken’, dan zie ik daar nog heel veel ruimte voor verbetering. Maar dat terzijde. Is het jullie wel eens opgevallen hoe ongelooflijk veel consultants en adviseurs er zijn? Ik denk dat ruim de helft van de bevolking op LinkedIn bestaat uit Zzpers die werken in de adviessector. Je vraagt je bijna af, of er wel voldoende bedrijven zijn in ons land om al die adviseurs in te huren. Waarschijnlijk is dat ook de reden waarom heel veel van die adviseurs blindelings ‘ja’ zeggen tegen iedere opdracht, met als gevolg dat ze onverantwoord vaak worden ingehuurd om de verkeerde redenen. Te veel adviseurs laten zich inhuren als parlement in een dictatuur, waarbij hun opdrachtgevers tegen ze roepen: “Klap of ik schiet!”

Slechte managers huren ook slechte adviseurs

Met deze opmerking maak ik waarschijnlijk geen nieuwe vrienden, maar ik vind het toch nodig om het eens hardop te roepen. In veel, met name grotere, bedrijven zie ik managers die haast drukker lijken met het managen van hun carrière dan met het managen van het bedrijf. Het belang van het bedrijf gaat, als je geluk hebt, hand in hand met hun eigenbelang, maar als ze voor de keus komen te staan.... Dan zie ik doorgaans het bedrijfsbelang al snel vervagen. Mijn theorie is dat dit te maken heeft met de afstand tussen de manager en de eigenaar van het bedrijf. Hoe vager die relatie is, hoe slechter de band. Binnen een klein bedrijf geeft een manager geld uit van zichzelf, of hooguit van de directeur- eigenaar die hij dagelijks spreekt. Dat komt de zorgvuldigheid ten goede. Bij een groot bedrijf geeft een manager geld uit van een anonieme aandeelhouder ergens ver weg, die hij nog nooit persoonlijk heeft gesproken. Dat geeft natuurlijk veel gemakkelijker uit. Bovendien stel je dan ook veel gemakkelijker je eigen belang boven dat van de eigenaar. Begrijpelijk, maar wel heel erg fout natuurlijk. Mede als gevolg hiervan, zie je dat slechte managers binnen vooral grotere organisaties vaak de verkeerde adviseurs inhuren. Ze zoeken niet een onafhankelijke adviseur die ze desnoods durft tegen te spreken. Nee, ze zoeken adviseurs die meegaand en volgend zijn, in plaats van onafhankelijk en kritisch.

'Cover your arse' consultants

Carrière managers zoeken ook bij voorkeur consultants die braaf doen wat zij vragen. Het project wordt uitgevoerd, zoals de manager dat vraagt. De consultant hoeft niet echt mee te denken. Liever niet zelfs. De enige reden waarom de consultant is ingehuurd, is om de rug van de manager te dekken voor het geval de boel fout gaat. Als je een 'goede' adviseur hebt ingehuurd en het project mislukt, dan kun je altijd nog die consultant de schuld geven en daarmee jezelf vrijpleiten. Een prima verzekering voor

je carrière. Vaak huren dergelijke managers ook adviseurs in om hun stokpaardjes erdoor te drukken. “Kijk, ik roep het al maanden en nu roept onze adviseur ook al dat ik gelijk heb.” Herkent u ze al? En ook hier zie je weer, dat als één van die stokpaardjes kreupel blijkt te zijn, dat de consultant dan vaak de schuld krijgt. Nu wil ik zeker niet weglopen voor het feit dat je als consultant ook gewoon goed werk moet leveren. Klanten hebben gewoon recht op eerlijk en kwalitatief hoogwaardig advies. Helaas zie ik dat in de praktijk nogal eens mis gaan. Ik zie zoveel experts adviseren over zaken waar ze zelf geen enkele ervaring mee hebben. Dat kan toch niet kloppen?

Leren over de rug van de klant

Natuurlijk, iedereen moet het leren. En iedereen heeft op zijn tijd een 'lucky break' nodig. Soms moet iemand het gewoon aandurven om je een kans te geven. Maar je kunt het ook te gek maken. Hoe kun je nu een ondernemer adviseren over de groei van zijn bedrijf, als je zelf nooit meer dan één medewerker hebt gehad en al jaren geen enkele groei hebt laten zien? Hoe ga je een bedrijf helpen om uit de moeilijkheden te komen, als je zelf nog nooit in de shit hebt gezeten en je eruit hebt gewerkt? Ik snap best dat je niet altijd alles al een keer kunt hebben meegemaakt. Ik snap ook dat je met een berg ervaring in soortgelijke situaties prima kunt inschatten of je ook die nieuwe uitdaging tot een goed einde kunt brengen. Maar regelmatig zie ik adviseurs beginnen aan opdrachten, waar ze totaal geen kaas van gegeten hebben. Ze gaan dan leren en experimenteren over de rug van de klant, maar weet die klant dan wel dat hij als proefkonijn of opleidingsinstituut fungeert? Ik ben bang van niet.

Toppers gaan voor toppers

Goede managers gaan voor kwaliteit. Een topmanager durft iemand in te huren die beter is dan hijzelf, omdat hij niet bang is voor zijn eigen positie. Topmanagers zoeken mensen met denkkracht, onafhankelijkheid en die het lef hebben om hem keihard tegen te spreken als het nodig is. Toppers maken zichzelf ondergeschikt aan het einddoel. Het belang van de onderneming, het grote geheel, gaat altijd boven het eigen belang. Dat geldt ook voor echt goede adviseurs. Een goede adviseur doet het goed of doet het niet. Je moet je gewoon nooit laten inhuren om de verkeerde redenen, het is slecht voor je reputatie. Goede adviseurs zijn vaak duur, maar leveren ook echte meerwaarde. “When you pay them peanuts, you get monkeys” is een bekende uitspraak die nog altijd heel erg waar is.

Niet alleen kijken maar ook zien

Johan Cruijff deed ooit de mooie uitspraak: “Je ziet het pas, als je het doorhebt!” en die uitspraak is in deze context meer dan waar. Als een ondernemer mij heeft ingehuurd en ik mijn bevindingen met hem bespreek, hoor ik bijna altijd de reactie: “Ja, nu je het zegt, je hebt wél gelijk! Maar het was mij zelf nog niet eerder opgevallen.”. En daar zit nu precies de kneep. Op basis van ervaring heb ik geleerd om op een bepaalde manier naar een bedrijf te kijken. Ik zie dan ook heel veel, soms om zelf bijna gek van te worden, want ik zie het ook als ik niet aan het werk ben. Het is deel geworden van wie ik ben. Thuis zijn ze het soms pap zat. Overall waar ik kom, zie ik verbeterkansen en vaak zelfs grote. Maar als ik dat zeg tegen mijn gezinsleden, krijg ik meestal een diepe zucht en de opmerking: “Kunnen we het alsjeblieft over iets anders hebben?”

Gelukkig zijn mijn klanten wél blij met mijn observaties, ondanks dat ze niet altijd blij zijn met het feit dat ik ze confronteer met wat ik heb gezien. Ze begrijpen wel, dat de oplossing van hun

probleem begint met de constatering ervan en dat je een probleem pas aan kunt pakken, als je weet dát je een probleem hebt en welk probleem het precies is. Ieder genezingsproces begint met de juiste diagnose en het kiezen van de juiste behandelwijze.

Hoeveel extra winst had je kunnen maken, als je er eerder bij was geweest?

Helaas komen de meeste ondernemers pas in actie als ze merken dat ze een probleem hebben. Zelf geloof ik meer in voorkomen in plaats van genezen. Als mijn opdrachtgevers mij al zouden laten kijken naar verbeterkansen als het nog goed gaat, zou veel ellende voorkomen kunnen worden. Bovendien zouden we dan samen meer kansen kunnen zien, waarmee we zelfs kunnen bouwen aan meer en snellere groei.

Vrienden maak ik wel in de kroeg

Ikzelf zeg doorgaans tegen mijn klanten, dat ik er uitsluitend ben om op een leuke manier een goede job te doen. Kwaliteit staat voorop. Ik geef ook altijd aan, dat ze goed moeten nadenken, voordat ze mij een vraag stellen. "Als je het antwoord niet wilt horen, wees dan zo verstandig en stel mij de vraag niet!" Ik ga nu eenmaal niet ergens aan de slag om nieuwe vrienden te maken, ik wil gewoon eerlijk werken en kwaliteit leveren waar de opdrachtgever recht op heeft. Als ik nieuwe vrienden wil maken, dan ga ik wel naar de kroeg. Dit advies wil ik ook graag meegeven aan alle adviseurs en hun opdrachtgevers. Jouw persoonlijke belang is altijd ondergeschikt aan het resultaat.

Ik kom om weer te gaan

De kracht van een goede externe adviseur is dat hij met een frisse blik tegen jouw uitdagingen aankijkt. Vreemde ogen zien meer en vreemde oren horen wat mensen echt willen zeggen. Een

goede adviseur doet een korte, krachtige en doelgerichte interventie en gaat dan weer door naar een volgende klus. Laat een adviseur nooit op jouw stoel zitten; jij bent en blijft de manager of directeur. Adviseurs zijn gewoon adviseurs en moeten nooit jouw werk gaan doen. Dan doen ze namelijk niet meer waar ze goed in zijn. Adviseurs adviseren en jij blijft verantwoordelijk. Als een adviseur op jouw stoel gaat zitten, is dat voor niemand goed, jouw positie verzwakt en die adviseur begint vanaf dat moment te werken aan zijn eigen bedrijfsblindheid en verliest daardoor al snel zijn waarde. En over die waarde gesproken. Kwaliteit kost geld. Je zult altijd een adviseur kunnen vinden die het voor minder wil doen, maar levert het je niet veel meer op als je echte waardevolle adviezen krijgt? Ga als opdrachtgever dus voor kwaliteit, want jij bent toch die topper die alleen het allerbeste wil voor jouw bedrijf? En als je eens een adviseur krijgt die durft te zeggen dat hij je liever doorverwijst naar een ander, dan weet je in ieder geval dat je die consultant gerust ergens kun aanbevelen, want hij stelt jouw belang boven dat van hemzelf. En zo hoort het ook.

Dankwoord

Fijn dat u dit boek helemaal tot hier hebt willen lezen. Ik heb het geschreven vanuit passie. Maar dit alles was niet mogelijk geweest zonder de hulp van diverse mensen om mij heen.

In de eerste plaats wil ik graag al mijn klanten bedanken, zonder hen had ik niet de inspiratie en het budget gehad om dit boek te kunnen schrijven.

Verder wil ik ook graag mijn vrouw Mary en mijn zoon Tim bedanken, omdat ze het weer hebben kunnen opbrengen om te accepteren dat ik mijzelf van alles en iedereen heb afgesloten, omdat ik zo nodig wéér een nieuw boek wilde schrijven. Sorry lieverds, ik weet dat ik tijdens dat process soms onuitstaanbaar ben.

Vooral ook dank aan al die bekende en onbekende mensen en ondernemers die mij weer hebben geïnspireerd.

Dank ook aan de uitgever Boekscout die mij weer geweldig heeft geholpen. Dank aan De Ondernemer, ook jullie zetten mij telkens weer aan om te blijven schrijven. En wederom dank aan Vincent, mijn retail maatje, voor zijn mentale steun toen ik er even doorheen zat!

Fotoverantwoording

© vege - Fotolia.com

© ktsdesign - Fotolia.com

© bluedesign - Fotolia.com

© All5 - Fotolia.com

© K.- P. Adler - Fotolia.com

© fotomek - Fotolia.com

© Olivier Le Moal - Fotolia.com

© apoint - Fotolia.com

© gustavofraza0 - Fotolia.com

© Monkey Business - Fotolia.com

© luckybusiness - Fotolia.com

Van Fred Rutgers verscheen eerder bij uitgeverij Boekscout:

Mag het ietsje meer service zijn?
Inspiratiebron voor kleine ondernemers en winkeliers



ISBN: 978-94-0222-499-3

*Je winkel zal nooit meer hetzelfde zijn
en dat is maar goed ook!*



ISBN: 978-94-022-2770-3

Wil uw omzet maar niet omhoog en lijkt het alsof u tegen de bierkaai vecht? Wilt u er samen met uw team alles aan doen om uw bedrijf er weer bovenop te helpen, maar valt het telkens weer tegen? Wees gerust, u bent niet de enige! Maar er is ook hoop! Met mijn beproefde zes stappen methode heb ik al menig ondernemer de weg naar succes laten ontdekken. Vrijwel zeker werkt dit ook voor u! Naast het zes stappenplan geeft dit boek u bovendien een inspiratie boost waardoor u er weer volop zin in krijgt om ermee aan de slag te gaan!



Fred Rutgers heeft detailhandel in zijn genen zitten. Hij is op een missie om winkels te helpen overleven, want winkels houden onze samenleving leefbaar! Als ondernemer heeft hij vrijwel alles al eens aan den lijve ondervonden waardoor hij spreekt en schrijft uit eigen ervaring. Naast auteur van boeken is hij ook een veel gelezen blogger bij onder andere www.deondernemer.nl Als adviseur mag hij werken voor diverse grote retailorganisaties. In april 2016 verscheen zijn boek *Mag het ietsje meer service zijn?*.

