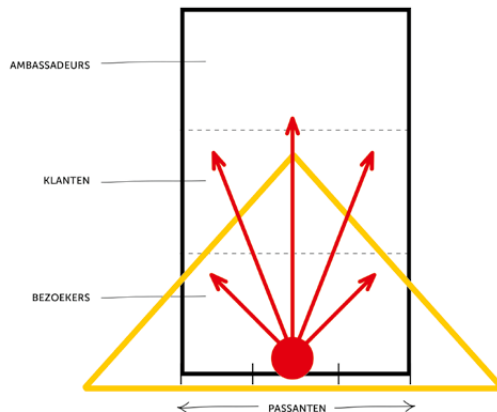


# Aan de slag met de gouden driehoek

“Mijn mening is niet zaligmakend”, begint Ronald Fecken zijn verhaal. “Er bestaat geen Wet van Ronald.” Dat is een fijn begin van een Dibevo-training. Want als er iets is waar Dibevo-leden niet warm voor lopen dan is het wel voor wetten, van wie dan ook. Waar wij wél warm voor lopen, is een winkel die klanten verleidt en aanzet tot kopen. Een daar blijkt Ronald een interessant verhaal over te hebben.

TEKST: JANINE VERSCHURE | BEELD: RONALD FECKEN EN JANINE VERSCHURE



“Wat doe je als je een winkel binnenkomt?” vraagt Ronald. “Dan scan je de winkel. Je zoekt punten die je interessant vindt. Wat je dus als ondernemer zou moeten doen, is het creëren van zoveel mogelijk verleidelijke zichtlijnen, focuspunten en hotspots in je winkel, die zichtbaar zijn zodra je binnenstapt. Zo wordt de klant van hotspot naar hotspot getrokken, ‘op reis’ door jouw winkel. Het is de bedoeling dat hij een aantal kanten op wil, en als het ware moet kiezen. Maak het leuk om te kiezen.”

## Gouden driehoek

De gouden driehoek zijn de eerste meters van je winkel. Ronald: “Als de klant daar niks ziet wat hem boeit, dan is hij zo weer weg. Als je weet dat zeventig procent van de aankoopbeslissingen wordt genomen op de winkelvloer, dan weet je hoe belangrijk visueel merchandising is. De manier waarop de producten in je winkel worden gepresenteerd kan ervoor zorgen dat een bezoeker een klant wordt.

In die gouden driehoek pak jij als het ware die klant bij de hand en laat je hem zien wat je allemaal te bieden hebt. Ik zou daarom iedereen willen aanraden om eens als een klant naar je winkel te kijken. Ga op de deurmat staan, of aan de overkant van de straat en kijk naar je winkel en naar die gouden driehoek. Naar de zichtlijnen en focuspunten.



Ronald Fecken

Boeit dat jouw klanten? Jouw klant is je beste raadgever, daarom kan het een goed idee zijn om hem gewoon eens aan te spreken. ‘Waar let jij op in mijn winkel?’ ‘Waarom koop je eigenlijk bij mij?’ ‘Wat zou jij anders presenteren?’ ‘Wat mis je?’ ‘Is mijn winkel duidelijk?’

## Duidelijke zaak

Het schijnt dat vrouwen een duidelijke winkel minder belangrijk vinden dan mannen. Vrouwen vinden het nog wel leuk om rond te dwalen, maar als een man het gevoel heeft doelloos door een winkel te zwerven, dan gaat-ie weer. “Je winkel moet duidelijk zijn”, zegt Ronald. “Je kunt wel op een kopstelling wat potjes met kattengras zetten, maar wat moet die klant daarmee? Leg uit waarom de klant kattengras zou moeten kopen, wat het doet voor zijn kat. Het kan zo simpel zijn: zet er gewoon een bordje bij.”

## Grijze golf

Ronald vertelt dat dierspecialzaken een grote voorsprong hebben op bijvoorbeeld modewinkels. “Ten eerste hebben jullie dieren, maar dat wist je vast zelf ook al. Ten tweede vinden klanten het prettig om te praten met iemand die ‘er verstand van heeft’, iemand die advies

geeft. Dat is een belangrijke motivatie om te kiezen voor de stenen winkel, in plaats van de webshop. In jullie branche kun je als winkelier die rol van expert vervullen.” Ronald vertelt dat er een ‘grijze golf’ aankomt van kwaliteitsbewuste vijftigplussers. “Mensen die goed in de slappe was zitten en het beste willen voor zichzelf, maar ook voor hun dier. Dat is een belofte waar je als retailer best rekening mee mag houden.”

## Kiezen

Ronald onderstreept het belang van het maken van keuzes. “Je kunt niet alles verkopen, je kunt niet overal goed in zijn. Probeer je te richten op producten of diergroepen die je liggen, waar je veel over weet. Specialiseer je. Ik ken een winkeltje in Amsterdam: Van Stapele Koekmakerij. Die maken zoals ze zelf zeggen ‘de lekkerste chocoladekoekjes ter wereld’. Ze bakken één soort koekjes, verder niks. Je kunt ze niet online bestellen, je moet ervoor naar de winkel. Ze bakken er elke dag zo’n 700 en als ‘t op is, gaat de winkel dicht. Het loopt als een trein, er staat regelmatig een rij klanten voor de deur.” ←

## EXTRA TRAINING

Vanwege de grote vraag organiseert Dibevo een extra training ‘Etaleren en presenteren: verrassen, verleiden, verkopen!’ op dinsdag 26 september. Aanmelden kan via [dibevo.nl/ep](http://dibevo.nl/ep)