

# WAT MÓÉT JE MET DAT SPEELGOED

IN DE DIERENSPECIAALZAAK



Dat zou lekker makkelijk zijn. Als we met winkelpresentatie-expert Ronald Fecken naar een rommelige dierenpeciaalzaak zouden gaan. Zo'n winkel waar een ondernemer werkt die het donker eiken of formica interieur van zijn eigen huis heeft doorgetrokken naar zijn winkel, en om dan Ronald te laten vertellen waarom het speelgoedschap in zijn winkel niet echt uitnodigt. Maar zo zijn wij niet: als wij Ronald Fecken meenemen naar een winkel, dan gaan we naar een van de mooiste dierenpeciaalzaken van Nederland. Zo'n bedrijf waar mensen werken die (bijna) net zo veel weten van retailcommunicatie als Ronald.

TEKST EN FOTO'S: JANINE VERSCHURE

**“H**et grootste deel van de transformatie hebben we nu wel achter de rug”, zegt Kees van Gils van Van Gils dierenpecialisten sinds 1958. Zijn winkel bestaat dit jaar zestig jaar, en mede ter ere van dat heuglijke feit, is er het een en ander gerestyled en een nieuwe website gemaakt ([www.vangilsgoirle.nl](http://www.vangilsgoirle.nl)). De winkel van Kees en zijn zoon Sander won in 2012 de titel Dierenpeciaalzaak van het Jaar als Discus van Gils. Hoewel de ondernemers de Discusorganisatie geen vaarwel hebben gezegd, is de naam Discus sinds eind vorig jaar van de gevel verdwenen en vormt een knaloranje teckel het nieuwe logo. “Dat is onze eigen teckel”, zegt Kees. “Die komt overal in de winkel terug, net als die oranje kleur. Ook in het speelgoedschap. Maar inderdaad: zeker het kleurrij-

ke honden- en kattenspeelgoed is vaak lastig te presenteren. Zo'n bonte kermis aan kleuren, vormen en labeltjes oogt toch vaak rommelig.”

## Bonte kermis

“Het liefst zouden we de labeltjes van de leveranciers verwijderen”, zegt Sander. “Of kiezen voor natuurlijke materialen, omdat je dan je artikelen veel mooier kunt presenteren. Bij de vogelspeeltjes, bijvoorbeeld, maar ook bij het konijnenspeelgoed, kiezen we zo veel mogelijk voor hout, hooi en andere natuurlijke tinten. Maar bij hond en kat gaat dat niet, daar vormt

het speelgoed toch vaak die bonte kermis.” Ronald is het ermee eens. “In een kledingzaak kun je kleding

op kleur hangen zodat je een rustig beeld krijgt, maar in een dierenpeciaalzaak presenteer je je artikelen op diergroep. Dus kom je er niet onderuit dat je een aantal schappen hebt vol bont speelgoed. Wat je zou kunnen doen, is er enkele items uitlichten. Niet door ze boven op het schap te zetten, maar door ze te omkaderen. In jullie geval zou ik dat doen door middel van een frame, en dan liefst in het oranje. Die kun je kant-en-klaar kopen.”

Op het gezicht van Kees verschijnt een grote glimlach. “Die hebben we al”, grijnst hij. “Gekocht met het idee om artikelen in het schap extra te benadrukken. Alleen hebben we ze nog niet geplaatst. Kees loopt weg en komt terug met een plastic frame dat op het schap geplaatst kan worden. “Precies wat ik bedoel”, zegt Ronald. “Als je het dan zo maakt dat er een rustige witte achtergrond achter het speelgoed is, kun je regelmatig een ander item ‘in de spotlights’ plaatsen.”





## Jij snapt 'm

“Ik raad aan om in elke winkel dergelijke highlights te creëren,” zegt Ronald, “maar ook te zorgen voor rustpunten. Zodat je klant af en toe ook even kan stilstaan om iets te lezen of ergens naar te kijken. Als jij bijvoorbeeld een innovatief kattenspeeltje aanbiedt, waarom plaats je daar dan niet een tekst bij? Bijvoorbeeld hoe het werkt. Of een tekstje hoe belangrijk het is om elke dag even met je kat te spelen. Dat spelen verveling en probleemgedrag voorkomt. Daarmee versterk je de behoefte van de klant om zo'n speeltje te kopen, maar creëer je ook zo'n rustpunt in je winkel: een plek waar de klant even blijft staan om iets te lezen of te bekijken.” “En die teksten kunnen we dan plaatsen in een oranje frame”, zegt Sander. Ronald: “Jij snapt 'm.”

Het idee om vogelspeelgoed in te kopen op basis van de kleur, dus niet te veel bont speelgoed te presenteren, vindt Ronald prima. “Het is sowieso goed om voor jouw klant bepaalde keuzes te maken. Dan hoeft-ie dat zelf niet te doen. Veel dierenspecialzaakondernemers durven geen keuzes te maken, willen het liefst alles in hun winkel en proppen de schappen vol met alles wat er maar te koop is. Terwijl het juist verstandig is om rust in je winkel te creëren, keuzes te maken.”

## Stroatjoekel

De oranje accenten in en buiten de winkel vindt Ronald een prima idee: “Als je het maar niet overdrijft. Houd het subtiel, laat die oranje kleur en die teckel op verschillende plaatsen in je winkel terugkomen, maar niet te vaak.”

Ronald richt zijn blik naar boven, en ziet de verschillende diersoorten en rassen die de assortimentsgroepen hond, kat, vogel, aquarium, konijnen en knagers markeren. “We hebben speciaal gekozen voor letters in plaats van plaatjes”, zegt Kees. “Om die rust te behouden. Mensen vinden het leuk om te kijken of hun eigen ras erbij staat. Praktisch iedereen die hier binnenkomt, gaat even staan lezen en als hun ras er niet bij staat, dan krijgen we het te horen.”

Op Ronalds vraag of Kees naar aanleiding van zo'n opmerking ook besluit om het ras van die klant er dan bij te zetten, zegt Kees. “Daar kunnen we niet aan beginnen, helaas, daarvoor hebben we niet genoeg ruimte. Maar één keer heb ik het wel gedaan. Toen kwam er iemand binnen die zei – in het plat Góols (Goirles – Red): ‘Mènnen hōnd staot 'r nie bij’, wat zoveel wil zeggen als: mijn hond staat er niet bij. ‘Wat heb je dan voor hond?’ vroeg ik. ‘Nen stroatjoekel’, zei hij. Een straathond, dus. Dat vond ik zo leuk, die hebben we er toen wel bij gezet.”

“Wat leuk!” lacht Ronald. “Maar weet je wat ik zou doen? Juist dat woord stroatjoekel oranje maken. En ook bij de andere diergroepen één soort of ras eruit lichten en oranje maken. Dan creëer je iets meer aandacht voor die letters en nodig je mensen nog meer uit om ernaar te kijken.”

## De keus van Kees

Niet alleen het logo en de styling is nieuw, mede ter ere van het zestigjarig bestaan heeft Kees privatelabelsnacks op de markt gebracht, onder de naam ‘100% de keus van Kees’. “Voor alle diergroepen”, zegt Kees. “Dus niet alleen voor hond of kat. Mensen vinden het geweldig. We hebben hier in de buurt bij alle horeca-zaken drinkbakken neergezet met ons nieuwe logo erop en ook delen we aan de horeca-ondernemers deze nieuwe hondensnacks uit. Je wilt niet weten hoe vaak er een cafébaas belt met de mededeling dat zijn snacks op zijn. Ook is het echt al een paar keer gebeurd dat we een telefoontje kregen van een hondenliefhebber die snacks wilde bijbestellen. Laatst nog van iemand uit Friesland, die vertelde dat hij tijdens zijn vakantie hier op een terras zo'n zakje snoepjes kreeg en dat zijn hond er dol op is. Of hij die ergens kan bestellen. Dat kan trouwens binnenkort, want dan gaat de webshop van De Keus van Kees online.”

“Van dit soort dingen word ik vrolijk”, zegt Ronald. “Ondernemers die op zo'n manier met hun bedrijf bezig zijn. Die zijn goud waard.” ←