



Charlotte Cools

Uitblinken met je winkel of showroom

*Ontketen je identiteit,
verwonder klanten en verover
je markt*

Lannoo
Campus

INHOUD

INLEIDING	7
HET PRONKSTUK CANVAS	9
PRONKELEMENT 1: JE UNIEKE SMOEL	15
Wat is een unieke smoel en wat is het belang ervan voor je klanten, je medewerkers en jezelf?	18
Ontketen je unieke smoel	32
Retailers met een unieke smoel aan het woord	39
[CASE] ‘Zetelfabriek Cammers overleeft en floreert dankzij geloof in eigen smoel’ – Jan Cammers en Mieke Comeyne, bestuurders van Zetelfabriek Cammers	40
[CASE] ‘De toekomst kent alleen maar onzekerheid, toch zullen wij als merk relevant blijven’ – Stefan Vanoverbeke, Global Retail Markets Manager en Board Chairman van IKEA	44
PRONKELEMENT 2: CONSISTENTE COMMUNICATIE	51
Je unieke smoel als leidraad voor consistente communicatie	54
Het belang van een multimedia communicatieplan met retroplanning	56
Structuur in je communicatie	64
Retailers die consistent communiceren aan het woord	82
[CASE] ‘Consequent communiceren we de eenvoud.’ – Hans Geels, Algemeen Directeur van Dille & Kamille	84
[CASE] ‘De allergrootste dierenwinkel zijn we niet. Wél de gezelligste en de leukste!’ – Kristof Berx en Audrey Goeman, bestuurders van Zowizoo	89

PRONKELEMENT 3:	
GULLE GASTVRIJHEID	95
Wat is gastvrijheid en wat is het belang ervan?	98
Innerlijke gastvrijheid	99
Interne gastvrijheid	102
Externe gastvrijheid	104
Gastvrije leiders aan het woord	123
[CASE] ‘Gastvrijheid is topsport. Elke dag opnieuw moet je het als team waarmaken’ – Luc Vanderfeesten, Co-Owner/Director Porsche Centrum Eindhoven & Maastricht, Bentley Maastricht, Jaguar & Land Rover Maastricht	124
[CASE] ‘Echte gastvrijheid komt uit het hart’ – Hilde De Laet, Manager van waterbelevingscentrum Hidrodoe	130
PRONKELEMENT 4:	
EEN WONDERLIJKE WINKELOMGEVING	137
Je basis op orde	140
Klanten leiden	144
Beleving integreren	152
Retailers met een wonderlijke winkelomgeving aan het woord	167
[CASE] ‘Alles start met de winkelbeleving. Dromen doet verkopen!’ – Koen Nolmans, CEO van ToyChamp en DreamLand	168
[CASE] ‘Wij doen er alles aan om géén optiekwinkel te zijn’ – Hartger Fijten, CEO van Tempel Optiek	172
EPILOOG:	
EEN ALERTE ARENDSBLIK	179
Toekomst- en scenariodenken	182
DANKWOORD	193
WAT ANDEREN ZEGGEN	198

INLEIDING

In een wereld waarin producten, diensten, merken en kwaliteiten steeds meer op elkaar lijken, is het voor klanten ontzettend moeilijk om door de bomen het bos nog te zien. Vaak hebben ze enkel de prijs als vergelijkingspunt en daar wil je als winkelier en showroomeigenaar het liefst zo ver mogelijk vandaan blijven. Je wilt dat klanten bewust voor je kiezen. Maar op basis waarvan kunnen ze dit doen? Wat maakt jou opvallend anders dan je collega-ondernemers? Wat zou de wereld missen als jouw zaak er morgen niet meer zou zijn?

Uit ervaring weet ik dat slechts weinig retailers een antwoord kunnen geven op deze vragen. Ze weten perfect te vertellen 'wat' ze doen en 'hoe' ze de zaken aanpakken, maar op de vraag 'wat hen drijft' en 'wat hen echt uniek maakt', blijft het meestal stil. En dat is jammer, want klanten – en bij uitbreiding medewerkers – zijn meer dan ooit op zoek naar bedrijven die ergens voor staan en hun een reden geven om voor deze bedrijven te kiezen. Of ook niet. En dat is helemaal oké. Je kunt niet iedereen bekoren en dat moet je ook niet willen. Wat veel belangrijker is, is dat je als bedrijf een 'karakterkop' hebt. In het boek gebruik ik hiervoor de term *unieke smoel*.

Je unieke smoel is datgene wat jou uniek, waardevol en onvervangbaar maakt. Het is als een kompas dat je richting geeft en je dicht bij jezelf, je kern, houdt. Een unieke smoel alleen volstaat niet om te kunnen uitblinken met je winkel of showroom. Hiervoor heb je nog drie andere elementen nodig die je unieke smoel tot leven brengen: je communicatie, je menselijke interacties en je winkel- of showroomomgeving. In het boek benoem ik deze drie elementen als *Consistente communicatie*, *Gulle gastvrijheid* en *Een wonderlijke winkelomgeving*. Wanneer deze vier pronkelementen op een harmonieuze manier met elkaar samenwerken, vor-

men ze een krachtig geheel en ontstaat er een waar pronkstuk waarmee je uitblinkt.

Ik vergelijk de natuurelementen vuur, lucht, water en aarde graag met je vier pronkelementen. Ze symboliseren hoe alles binnen je winkel of showroom met elkaar verweven en verbonden is. Als één element ontbreekt of niet naar behoren functioneert, ontstaat er disbalans, onduidelijkheid en discomfort. Door je pronkelementen met elkaar te laten samenwerken en samensmelten, maak je het geheel groter dan de som van de verschillende delen. Zo zorg je als winkelier of showroomeigenaar voor het verschil; nu én in de toekomst.

8



VUUR staat als sterkste van de vier natuurelementen symbool voor je unieke smoel. Het verwijst naar je energie, je passie en je drijfveren. Vuur is het fundamentele element dat zorgt voor samenhang en verbondenheid met je drie andere pronkelementen.



LUCHT heeft betrekking op communicatie en de volharding die nodig is om tot consistente communicatie te komen, zowel online, offline als instore.



WATER staat voor flexibiliteit, beweging en emotie en is gelinkt aan gulle gastvrijheid waarmee je je menselijke interacties optimaliseert.



AARDE tot slot weerspiegelt je tastbare, materiële basis en verwijst naar je fysieke zaak als wonderlijke winkelomgeving.

HET PRONKSTUK CANVAS

Deze vier pronkelementen laten je bij een harmonieuze samenwerking uitblinken met je winkel of showroom.



**JE UNIEKE
SMOEL**



**CONSISTENTE
COMMUNICATIE**



**GULLE
GASTVRIJHEID**



**EEN WONDERLIJKE
WINKELOMGEVING**

Sinds ik ons bedrijf TONC in 2011 oprichtte, is oprecht goeddoen onze kernwaarde. Als rechterhand van winkeliers en showroomeigenaren helpen wij hen om succesvol te zijn en de toekomst zelfverzekerd tegemoet te treden. Ik heb dit boek geschreven vanuit diezelfde kernwaarde. Ik zie het als mijn morele plicht om onze kennis te delen en jou vooruit te helpen.

10

Ik geloof in een succesvolle toekomst voor jou als retailer en ik wil je handvatten bieden om te kunnen uitblinken. Ik geloof dat retail een levensader van onze economie is, een plek waar dromen van klanten vervuld worden. Ik geloof in de kracht van gepassioneerde winkeliers en showroomeigenaren die een glimlach op het gezicht van hun klanten én medewerkers weten te toveren. Ik geloof dat een succesvolle toekomst voor retail start bij het koesteren van een team dat de klant bewust centraal wil stellen. Ik geloof dat retail, als onderdeel van ons sociale weefsel, de kracht heeft om levens te veranderen.

Ik hoop je met dit boek ook aan te sporen om te stoppen met stoppen. Dat is namelijk iets wat ik regelmatig zie gebeuren bij retailers. Retailers die goede zaken doen, durven zich wel eens onder een warm dekentje te nestelen waarvan ze het gevoel hebben dat het hun veiligheid en zekerheid biedt. In realiteit blijkt het vaak om een schijngevoel te gaan.

'Bij mij loopt alles op wietjes', 'Mijn orderboek zit nog voor het hele jaar vol', 'Ik zit al dertig jaar in de business en niemand kan mij nog iets leren' ... Het zijn maar enkele van de uitspraken die ik regelmatig hoor. En alhoewel ik iedereen alle succes van de wereld gun, krijg ik het toch wat benauwd van zo'n overtuigd aandoende stellingen. Huidig succes is namelijk geen garantie voor toekomstig succes.

Als het vandaag goed gaat met je winkel of showroom, stop dan niet met jezelf ter discussie te stellen en vooruit te kijken. Blijf nieuwsgierig naar mogelijkheden en verbeteringen. Als je succesvol bent, is er niets zo gevaarlijk als stoppen met reflecteren en moeite doen. Vraag dat maar eens aan de voetbalploegen die tot vlak voor het fluitsignaal één of

twee doelpunten voorstonden en uiteindelijk toch de wedstrijd verloren. Stoppen maakt je zwak waardoor anderen kansen zien en grijpen. Een collega-ondernemer kan zich eensklaps op enkele meters van je deur vestigen, een digitale voorsprong nemen of als disruptieve speler jouw businessmodel in een mum van tijd van de kaart vegen.

Mijn gouden tip: haast je wanneer je tijd hebt, dan heb je tijd wanneer je haast hebt! Het omgekeerde gebeurt ook regelmatig. Retailers waarbij de zaken niet zo vlot lopen als gehoopt, geven zich – naar mijn gevoel – soms te snel gewonnen en vertellen me vanuit een slachtofferrol: *'Het is allemaal de schuld van e-commerce'*, *'Aan klanten is geen plezier meer te beleven'*, *'Mensen willen niet meer werken'* ... Is jouw glas halfvol of halfleeg? Als het vandaag minder of zelfs niet goed gaat met je winkel of showroom, kruip dan niet weg in een hoekje, maar onderneem actie. Actie ondernemen kan ook betekenen dat je even vertraagt en nadenkt over hoe je bepaalde dingen in de toekomst anders en beter kunt aanpakken. Een pen kan de wereld redden ...

Elk hoofdstuk uit dit boek heb ik opgevat als een pronkelement. Je kunt de verschillende hoofdstukken in willekeurige volgorde lezen. Toch raad ik ten eerste aan om met het eerste pronkelement – Je unieke smoel – te beginnen, omdat dit het fundament is voor alle thema's die volgen. Ik heb getracht om het boek zo praktisch en hands-on mogelijk te maken. Daarom heb ik de theorie afgewisseld met concrete voorbeelden, tips, reflectievragen en doe-opdrachten. Aan het eind van elk hoofdstuk vind je tot slot nog twee inspirerende interviews met Vlaamse en Nederlandse retailers die uitblinken.

Door te werken met eigenaren van winkels en showrooms is het me opgevallen dat de woorden 'winkel' en 'showroom' regelmatig door elkaar gebruikt worden, soms zelfs in één zin. Dit boek is mijn persoonlijke interpretatie van hoe een winkel zich onderscheidt van een showroom. Het is best mogelijk dat jij jezelf eerder als winkeleigenaar ziet dan als showroomeigenaar, of omgekeerd. En dat is prima. Het is zelfs perfect mogelijk dat je op het ene moment een showroom uitbaat

en op het andere moment een winkel. Als je bijvoorbeeld een beddenzaak hebt waar klanten boxsprings, waterbedden, matrassen en lattenbodems kunnen bekijken en bestellen, dan vind ik de term 'showroom' zeer toepasselijk. Als je in je beddenzaak ook bedtextiel aanbiedt dat klanten direct kunnen kopen en meenemen, dan vind ik de term 'winkel' ook kloppen.

12

Voor de volledigheid is dit mijn persoonlijke definitie van een winkel, respectievelijk showroom:

Winkel

- Een gebouw waar producten – meestal verbruiksgoederen – aan de klant worden verkocht.
- De klant neemt de producten meestal direct mee naar huis in ruil voor betaling.

Showroom

- Een gebouw waar producten – meestal investeringsgoederen – aan de klant worden tentoongesteld.
- De klant ontvangt meestal een prijsofferte die hij kan goedkeuren of weigeren. Na akkoord van de prijsofferte worden de bestelde producten in de meeste gevallen aan huis geleverd en/of geplaatst, waarna de factuur volgt.

Ter bevordering van het leesgemak gebruik ik in het boek ook de korte en gangbare termen *retail* en *retailers* als ik het heb over de detailhandel, winkeliers en showroomeigenaren. De voorbeelden en adviezen die ik aanhaal zijn de ene keer meer geschikt voor winkels en de andere keer meer voor showrooms. Ik nodig je uit om met een open geest en je beginnersenthousiasme van weleer het boek te lezen en te ontdekken hoe jij als winkeleigenaar je voordeel kunt doen met succesvolle showroomvoorbeelden – of omgekeerd.

Terwijl je je unieke smoel en de drie andere pronkelementen in het boek ontdekt, raad ik aan om voor jezelf in kaart te brengen in hoeverre elk van jouw elementen al schittert op een schaal van 1 (zeer weinig) tot en met 10 (zeer veel). Misschien kom je tot de conclusie dat er nog veel werk aan de winkel is, en daar is niks mis mee. 'Zonder wrijving, geen glans', zegt de uitdrukking. Het feit dat je dit boek ter hand neemt, wil alvast zeggen dat je ambitieus en enthousiast bent. En dat is de perfecte mix voor toekomstig succes.

13

Ik wens je veel leesplezier!



**JE UNIEKE
SMOEL**

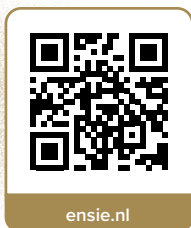
‘People don’t buy what you do, they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe.’

– Simon Sinek

Wat zou de wereld missen als jouw winkel of showroom er morgen niet meer zou zijn? De vraag is snel gesteld, maar ze beantwoorden is voor veel winkelen showroomeigenaren een stuk moeilijker. Ze vertellen me moeiteloos 'wat' ze doen ('Ik verkoop designmeubelen'). Ze leggen me ook perfect uit 'hoe' ze dit doen ('Met een showroom van 7000 vierkante meter, acht interieurarchitecten en een webshop'). Maar bij de vraag wat hen echt uniek, waardevol en onvervangbaar maakt, blijft het vaak ongemakkelijk stil.

17

Nochtans is een onderscheidende identiteit – wij noemen het bij TONC je 'unieke smoel' – cruciaal om eruit te springen en mensen een reden te geven om voor jou te kiezen. Ik ben me ervan bewust dat de term 'smoel' in sommige contreien een negatieve connotatie kan hebben vanwege zijn informele karakter. Toch kies ik resoluut voor 'smoel', niet om te bruuskeren, maar omdat ik honderd procent geloof in de kracht en de betekenis van het woord als bron van inspiratie en baken voor je klanten, je medewerkers en jezelf.



Smoel: informeel voor 'eigen gezicht, karakter, markante identiteit, herkenbare persoonlijkheid' (www.ensie.nl).

In dit hoofdstuk neem ik je mee op ontdekkingsreis naar je unieke smoel en zoom ik in op het belang van dit fundamentele pronkelement.



Wat is een unieke smoel en wat is het belang ervan voor je klanten, je medewerkers en jezelf?

18

Elke retailer, groot én klein, heeft behoefte aan het hebben, kennen en uitdragen van zijn unieke smoel. Waarom? Om het verschil te maken met collega-ondernemers die dezelfde of soortgelijke producten, diensten en merken aanbieden. Het probleem is echter dat klanten vaak het verschil niet zien tussen aanbieders A, B en C. Als gevolg hiervan kopen ze niet, of beslissen ze op basis van de prijs. Voor medewerkers geldt dit net zo. In een tijd waarin er meer dan genoeg werk is en er overal handen te kort zijn, waarom zouden sollicitanten dan voor jou als werkgever moeten kiezen? Wat maakt het zo beduidend anders en interessanter om voor jouw winkel of showroom te werken?

Je unieke smoel staat voor datgene wat je uniek, waardevol en onvervangbaar maakt. Als je je unieke smoel doortrekt in alles wat je zegt, doet, toont, uitstraalt, typt en verstuurt, dan brengt dit je in een benijdenswaardige positie. Tot deze conclusie kwam ook de vooraanstaande Amerikaanse professor in strategisch management Jay Barney in 1991. Met zijn Resource-Based View of the Firm-theorie (RBV) ontdekte hij dat bedrijven duurzame concurrentievoordelen kunnen behalen met unieke en waardevolle interne middelen en capaciteiten die moeilijk te imiteren zijn door hun concurrenten (denk hierbij aan kennis, vaardigheden, technologie, ...).

Je unieke smoel is als een magneet voor klanten en medewerkers die hetzelfde DNA delen en die geloven in datgene waarin jij gelooft. In de grond van de zaak is je unieke smoel een soort intern kompas voor jezelf. Het geeft je richting in alles wat je doet en het zorgt ervoor dat je trouw blijft aan jezelf en aan datgene waar je voor staat. Een mooi voorbeeld van een bekend bedrijf met een unieke smoel is Coolblue. Coolblue verkoopt elektronicatoestellen en -apparaten. Dat is wat Coolblue doet.

Oorspronkelijk gestart als pure online speler, maar al heel snel verkochten ze ook via fysieke winkels. Zij staan voor kwaliteitsproducten die je via een gebruiksvriendelijke webshop kunt bestellen en snel thuis geleverd krijgt of afhaalt in een van hun winkels. De glimlach krijg je er gratis bij. Coolblue gaat namelijk praten op een uitstekende klantenservice en klanttevredenheid. Dat is hoe ze de zaken aanpakken.

Hun unieke smoel, hun 'waarom' is: 'Alles voor een glimlach.' Coolblue wil gewoon verwonderen en trekt dit door in alle communicatie, ongeacht of die online of in een winkel plaatsvindt. Dit maakt hen uniek, waardevol en onvervangbaar (www.coolblue.be en www.coolblue.nl). Typ bijvoorbeeld maar eens het woord 'vibrator' in de zoekbalk op hun website in en zie wat er gebeurt ... Ook de glimlachende smiley op de plaats waar normaal het logo van de autofabrikant zit, laat de bestelwagens van Coolblue opvallen in het straatbeeld en past bij hun toegankelijkheid en klantgerichtheid.

19



Coolblue →



Andere voorbeelden van bekende bedrijven met een unieke smoel zijn Decathlon en IKEA. Zo verkoopt Decathlon een breed scala aan sportuitrusting, kleding en accessoires voor diverse sporten en buitenactiviteiten. Dat is *wat* ze doen.

Hoe doen ze dit? Decathlon biedt voor elke sport en elk vaardigheidsniveau een uitgebreid assortiment hoogwaardige en betaalbare sportuitrusting, zowel in hun fysieke winkels als online. De medewerkers van Decathlon zijn stuk voor stuk gepassioneerd door sport en vaak beoefenen ze zelf de sport van de afdeling waar ze actief zijn. Via continue



opleidingen en trainingen blijven ze op de hoogte van trends en nieuwe producten, waardoor ze als ervaren sporters aan klanten deskundig advies op maat kunnen bieden. Ook de *unieke smoel*, het 'waarom' van Decathlon is helder: 'Onze bedrijfsmissie is het plezier en de voordelen van sport op lange termijn voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk te maken.' (www.decathlon.be en www.decathlon.nl).

IKEA is een ander voorbeeld van een bedrijf dat perfect weet *wat, hoe* en *waarom* het doet wat het doet. Kort gezegd: IKEA verkoopt meubelen en decoratie voor je woninginrichting. Dat is *wat* ze doen.

Hoe pakken ze dit aan? Door knappe, functionele, slijtvaste, betaalbare en duurzame interieuroplossingen te ontwerpen tegen zulke lage prijzen dat zoveel mogelijk mensen die kunnen betalen. IKEA beschikt zowel over fysieke winkels als een webshop waar mensen hun producten kunnen kopen. Het betaalbare aspect van IKEA laat zich op verschillende manieren voelen. Het vertrekpunt is altijd de prijs; het ontwerp volgt pas daarna. Zo is de bovenkant van IKEA-meubelen altijd mooi afgewerkt, in tegenstelling tot de onderkant. Ook het goedkope ontbijt, de goedkope hotdogs en Zweedse gehaktballen onderstrepen het toegankelijke en betaalbare imago. IKEA verpakt en verzendt haar producten in ruimtebesparende verpakkingen. Hierdoor verlaagt het bedrijf haar opslag- en transportkosten waardoor de prijzen voor de meubelen *nóg* verder omlaag kunnen.