

## DW Interview

## ‘Haal koopdrempels zoveel mogelijk weg’

In gesprek met shopoloog Chantal Riedeman

Door: Kelly Bakker

Chantal Riedeman was van jongs af aan al gefascineerd door succesvolle winkelbedrijven. Omdat ze maar niet van haar ‘obsessie’ af kwam, besloot ze bijna vijf jaar geleden haar eigen retailadviesbureau op te zetten: Shopology. Inmiddels ziet zij met lede ogen aan hoe sommige winkeliers zichzelf en vooral alles wat ze al die jaren hebben opgebouwd, in een bizarre snelheid aan het verliezen zijn. “Ik geloof heilig in fysieke winkels, maar consumenten zijn nou eenmaal snoeihard. Ze kiezen massaal voor andere kanalen en type winkels.”

Riedeman studeerde af in de richting van retaildesign aan de kunstacademie in Rotterdam. Daarna ging ze aan de slag voor een retaildesignbureau, onder meer verantwoordelijk voor de winkelconcepten van vooraanstaande Nederlandse retailers. Haar eerste echte droombaan vond ze echter bij Ikea, als storedesigner. “Eigenlijk begon ik als interieurdesigner, waarbij je dus verantwoordelijk bent voor de ‘kamertjes’, maar ik merkte al snel dat ik meer wilde weten. Ik ben van de feiten en de cijfers, ik wil meetbaarheid.” Bij Ikea maakte ze de nog steeds zo succesvolle formule van dichtbij mee. “Ikea bouwt winkels om de consument heen, ze weten precies hoe wij zijn, hoe we winkelen, hoe je ons kooplustig kunt maken én houden. Kortom, hoe je ons kunt verleiden tot kopen.” De Haarlemse besloot daarna Small Business en Management te studeren, om vervolgens als bedrijfsleider/vestigingsmanagers aan de slag te gaan bij V&D. “Ik heb daar heel veel geleerd over hoe je een winkel stuurt, maar

net als de rest van mijn team was ik te weinig bezig met de (potentiële) klant.” Tijdens een reis door Zuid-Amerika besloot ze het over een andere boeg te gooien. “Op een tropisch strand in Ecuador besloot ik mijn eigen bedrijf op te zetten. Omdat ik zag dat er bij nagenoeg elke winkel nog zoveel te winnen is op de winkelvloer zelf.”

**TERUG NAAR NUL**

Met het inmiddels goed lopende Shopology richt Riedeman zich in de breedste zin van het woord op retailers (branche-organisaties, producenten, merken, inkooporganisaties, winkeliersverenigingen, enz.). Het is haar droom om ervoor te zorgen dat winkelen en geld uitgeven een plezierige ervaring is. Voor alle partijen. Dat doet ze door de retailer helpen inzien hoe de consument in elkaar zit, zodat ze samen een voor de consument optimale, ofwel onweerstaanbare winkelervaring kunnen creëren. Dit gaat bijvoorbeeld aan de hand van inspiratiesessies en seminars, korte en langlopende

trainingstrajecten en coaching op de winkelvoet (meestal gecombineerd met mystery visits). Riedeman heeft de afgelopen jaren diverse opdrachten in de drogisterijbranche gedaan en meerdere drogisterijen bestudeerd. Ze is van mening dat deze winkels absoluut bestaansrecht hebben, maar niet meer op de huidige manier. “Het onderscheidend vermogen ten opzichte van internet en de grote ketens moet veel beter benut worden. Het is nodig om even helemaal terug naar ‘nul’ te gaan. Er moet echt veel veranderen. Natuurlijk kun je bepaalde puzzelstukken blijven gebruiken, maar wel op een andere manier. Drogisterijen hebben alles in huis om onweerstaanbare winkels te worden. Ofwel op het gebied van beleving (voelen, proeven, ruiken, smeren) ofwel op het gebied van welzijn (ontspanning, gezondheid, verzorging). Bovendien hebben ze echte ‘klantexperts’, de huidige verkopers hebben veel mensenkennis en kunnen hun productkennis daarom goed inzetten. De meeste drogisterijen blijven

te veel doen wat ze gedaan hebben en juist op die punten worden ze aan alle kanten ‘ingehaald’. Ze hebben helaas niet meer zoveel unique selling points. Het personeel bij Kruidvat wordt inmiddels massaal omgeschoold en de supermarkt biedt een steeds groter assortiment aan drogisterijartikelen. Dus moet je het echt anders aan gaan pakken.”

## shop~ology®

**20/80 REGEL**

Ze vindt vooral dat het winkelen in de drogisterij in eerste instantie makkelijk en bovendien echt leuk moet worden. “We geven ongeveer 25 procent van ons inkomen uit in winkels. Maar we houden zelden een goed gevoel over aan transactie. Dan is het toch niet raar dat consumenten massaal voor het online kanaal kiezen? Blijkbaar is er in fysieke winkels onvoldoende aandacht voor echte beleving en wordt er bovendien onvoldoende echte persoonlijke aandacht gegeven.” De shopoloog is van mening dat veel drogisten zich op de verkeerde aspecten richten. “In drogisterijen wordt je als consument te veel afhankelijk gemaakt van het personeel. Dat terwijl consumenten over het algemeen steeds zelfstandiger worden. Ze willen eerst zelfstandig winkelen, keuzes maken en navigeren voordat ze bij medewerkers uitkomen. Daarom zou de rol van medewerkers anders moeten zijn en zou er veel meer aandacht moeten komen voor de winkelrichting en productpresentatie. Het scheelt soms bijvoorbeeld echt of er één of twee spots op een bepaald schap gericht staan. Laat je winkel voor je werken. En laat de medewerker de winkelbeleving daarna ‘afmaken’ met een onverwacht want ongevraagd advies of met een grapje.” Belangrijk is volgens Riedeman ook de 20/80

regel. “20 procent van je assortiment zorgt voor 80 procent van je omzet, zo luidt de stelregel. Zorg er dus voor dat je potentiële klanten in elk geval die 20 procent snel en makkelijk kunnen vinden. Zet je hardlopers op de beste plekken en verleid je klanten daarna subtiel en onbewust verder je winkel in en verras en verleid je tot meer (impuls)aankopen. En prop alsjeblift niet je hele winkel vol. Laat die strategie maar aan Kruidvat over, maak winkelen bij jou wel leuk en makkelijk.” Ook showmodellen en proefmonsters zijn volgens haar belangrijk. “Bij Ikea liggen overal showmodellen voor het grijpen. Bij een drogisterij maak ik nog te vaak mee dat ik die ene handcrème, die toch best wat kost, niet eerst mag uitproberen. Dan is een consument snel afgehaakt en koopt hij zeker niets nieuws of extra’s. Dat is te risicovol in deze tijden van economische crisis.”

**VAKKENNIS**

Als voorbeeld van een goede retailformule noemt ze Rituals. “Bij Rituals kun je alles voelen en proberen en krijg je pas daarna advies van een medewerker. Ze zetten de consument centraal en gebruiken de winkel om de (potentiële) klant op een prettige manier lekker en kooplustig te maken. Dat vrij kunnen ruiken en smeren is echt een beleving. Vakkennis is absoluut belangrijk, maar je moet het gebruiken op het moment dat het nodig is, als de klant aangeeft daar behoefte aan te hebben of voor een goed advies aan het einde van het proces. Als je aan de kassa ziet dat iemand een product voor droog haar koopt, stel dan een open vraag zoals: ‘Welke producten gebruikt u normaal nog meer voor droog haar?’ De kans is groot dat diegene dan wat meer vertelt over zijn of haar probleem met droog haar of misschien wel zegt dat hij/zij denkt dat er alleen maar shampoo voor droog haar bestaat. Terwijl jij als medewerker weet dat er



bijvoorbeeld ook vitaminepreparaten voor zijn. Dat is het moment om jouw kennis te gebruiken en van toegevoegde waarde te zijn. Met een simpel aanvullend advies kun je namelijk zomaar iemands leven verrijken.”

**SNOEIHARD**

Riedeman benadrukt tegen het einde van het gesprek nog maar eens dat ze absoluut niet te negatief wil overkomen en juist hoopt dat drogisterijen en andere winkels blijven bestaan. “Ik geloof heilig in fysieke winkels, maar de consument is nou eenmaal snoeihard. Zij houden geen rekening met de consequenties van ons veranderd koopgedrag voor de fysieke retailers en ondernemers. Als de fysieke retail wil dat wij ons winkel- en koopgedrag veranderen, moeten zij hun koopgedrag veranderen.” Er is volgens haar nog wel genoeg potentie voor de drogisterijbranche: “Nederland wordt ouder en ontspannender en daar liggen absoluut kansen voor de drogist. We hebben als consument wel veel keuze, dus we kiezen voor de partij die het beste voor ons zorgt en aan onze wensen en behoeftes tegemoet komt met betrekking tot beleving. Haal daarbij mogelijke koopdrempels zoveel mogelijk weg. Maak winkelen bij jou behalve leuk ook makkelijk.”

Heb je vragen naar aanleiding van dit artikel? Neem dan contact op met Chantal. Kijk voor contactgegevens op: [www.shopology.nl](http://www.shopology.nl).

## Trainingsaanbod TS Products

TS Products heeft dit voorjaar een interessant trainingsprogramma. Deze is bestemd voor personeel van drogisterij, natuur- en gezondheidswinkels en apotheek. Zij kunnen kosteloos worden getraind door Yvon Drop van Explique Training, Coaching en Communicatie op het gebied van Pflüger Schüsslerzouten en Bach Bloesems en Rescue.

**Pflüger Schüsslerzouten**

Op deze training zal de basis van de Schüsslerzouten duidelijk worden gemaakt. In het voorjaar van 2013 hebben we Basis Deel 1 gegeven. Dit keer zullen we de overige basiszouten behandelen in Basis Deel 2. Als u vorig jaar al op een verkooptraining bent geweest, kunt u nu uw kennis opfrissen en aanvullen. Bovendien zullen wij u die avond handige handvatten

meegeven die ondersteunen bij de verkoop.

**Bach Bloesems & Rescue**

De training van Bach Bloesems en Rescue zal u het systeem van Dr. Bach toelichten en zal u leren om de Bach Bloesems en Rescue te adviseren in de winkel. Iedereen die werkt of gaat werken met Bach is van harte welkom op deze avond.

Oprichter Aveda en Intelligent