inspiratie voor hoevewinkels

OPTIMALISEER JE WINKELINRICHTING

De inrichting van je winkel heeft meer effect op klanten dan je denkt. Een klant is geneigd sneller iets te kopen als hij zich op zijn gemak voelt in een winkel en wanneer het productassortiment overzichtelijk en mooi gepresenteerd is. Dit geldt voor elk verkooppunt, groot of klein.
Met een paar eenvoudige ingrepen, die vaak beperkte investeringen en personeelsinzet met zich meebrengen, kan je het koopgedrag van de klant sterk beïnvloeden. Ga met onderstaande tips en tricks aan de slag om de uitstraling in je hoevewinkel te verbeteren en zo tegemoet te komen aan de verwachtingen van de klant. Probeer zeker niet alles in één keer aan te passen. Bepaal voor jezelf wat prioritair is en pak dit eerst aan.

win-win voor jou en de klant

- Het is voor klanten aangenamer om te winkelen in een verzorgde en goed ingerichte winkel. Ze zullen langer blijven, meer producten bekijken... en wellicht ook meer kopen. Zo verhoog je de omzet.

1. Neem de plaats in van je klant

Je winkelinrichting vraagt om een constante aandacht en aanpassingen indien je blijvend wil inzetten op een optimale klantenbeleving. De beste manier om dat te doen is door op regelmatige tijdstippen door de winkel te wandelen en jezelf af te vragen of er zaken beter kunnen. Vraag je vrienden, familie maar ook klanten om hun ongezouten mening. Dit levert gegarandeerd heel waardevolle en concrete info op waarmee je aan de slag kan.

TIP

- Neem even de tijd om te kijken hoe een klant zich beweegt in jouw winkel. Welke schappen in de winkel slaat hij over? Wat trekt zijn aandacht? Je kan hier heel veel uit leren.

west-vlaanderen de gedreven provincie
VLAAMSE LAND MAATSCHAPPIJ
Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland
inagro
vives hogeschool

2. De eerste indruk is allesbepalend

Een eerste indruk kan je maar een keer maken. Deze bepaalt hoe en wat een klant over je winkel en producten denkt en/of vertelt. Je hebt er alle belang bij dat deze onmiddellijk goed is. Denk aan een vriendelijke begroeting, netheid en orde, de temperatuur in de winkel, verlichting, goed aangevulde schappen, eventueel een streepje achtergrondmuziek (opgelet met SABAM),... Wat een klant ziet, ruikt, hoort en proeft zorgt voor sensitieve prikkels die het koopbedrag positief of negatief beïnvloeden. De landingszone in je winkel is daarom uiterst belangrijk. Dit is de ruimte direct bij de ingang van de winkel. Zorg ervoor dat de eerste meters rustig ingericht zijn. Zo kan de klant alle tijd nemen om de winkel rustig in zich op te nemen.

3. Het volledige plaatje moet kloppen

Stem de winkelinrichting, het productassortiment die je aanbiedt en de doelgroep die je wil bereiken op elkaar af. Jouw communicatiekanalen (website, sociale media,...) moeten weergeven wat de klant kan verwachten in jouw winkel. M.a.w. de sfeer moet kloppen, het beschreven productassortiment moet te koop zijn,... Klopt het plaatje niet, dan riskeer je een ontgoochelde klant.

4. Het begint reeds op de oprit

Zorg ervoor dat klanten je oprit niet kunnen missen. Voorzie een duidelijk zichtbaar promotiebord aan de ingang van je oprit. Je trekt meteen ook de aandacht van de toevallige passant. Een wapperende vlag kan ook maar gebruik deze eerder voor een opendeurdag of een andere éénmalige activiteit. Hou het signalisatiebord eenvoudig. Beperk het aantal lettertypes, kleuren en de info op het bord. Voorzie indien mogelijk verlichting. Geef duidelijk aan waar klanten kunnen parkeren en waar de ingang van de winkel is. Dit lijkt voor jou evident maar dat is het niet altijd voor de klant. Breng bijvoorbeeld jouw logo of een bord met 'ingang' aan ter hoogte van de ingang van de hoevewinkel.

Deze publicatie kadert in het PDPO-project Farmer Business +, gerealiseerd met steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.

west-vlaanderen de gedreven provincie
VLAAMSE LAND MAATSCHAPPIJ
Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland
inagro
vives hogeschool

5. Gids de klant door jouw winkel

· Via de inrichting van je winkel kan je bepalen hoe een klant zich door je winkel beweegt. Door hen een uitgestippelde route te laten volgen, zorg je ervoor dat ze de ganse winkel zien. De meeste winkels kiezen er voor om hun klanten een pad te laten volgen tegen-de-klok-in en cirkelvorming. M.a.w. van het begin van de winkel naar achter en weer naar voor.
· 90% van de klanten kijkt of loopt na het binnenkomen onbewust naar rechts. Plaats hier producten die je extra onder de aandacht wil brengen. Zorg er wel voor dat de klanten hier niet blijven hangen en zich ook verder doorheen je winkel bewegen.
· Voorzie voldoende ruimte tussen de rekken. Een klant wil gemakkelijk en vlot kunnen winkelen. Voorzie (waar mogelijk) minimum de breedte van een rolstoel tussen de rekken.
· Plaats jouw kernassortiment op een plaats waar klanten minder geneigd zouden zijn om te komen. Dit noemen we de 'koude zone'. Klanten zullen sowieso naar die producten op zoek gaan. Ondertussen moeten ze zich doorheen je winkel bewegen en leren ze ook je ander assortiment kennen. De ingang en de kassa van de winkel behoren tot de 'warme zones'. Dat zijn plaatsen in de winkel waar elke klant moet passeren. Gebruik die ruimtes om producten te plaatsen waar de consument niet onmiddellijk voor komt. Ideaal voor impulsaankopen of nieuwe producten.
· De meest ideale plaats voor je kassa is vlakbij de uitgang, aan het einde van het pad dat de klant afgelegd heeft. Dit is natuurlijk afhankelijk van de lay-out van je winkel. De kassa zone moet ordelijk zijn en professionaliteit uitstralen. Voorzie genoeg ruimte om af te rekenen. Vermijd allerlei foldertjes en affiches van plaatselijke verenigingen,... Vaak blijven deze liggen ookal is de activiteit al voorbij. Deze geven vaak een slordige indruk. Verspreid hier enkel info die essentieel is voor jouw winkelpunt. Bv. de aankondiging van een vakantieperiode. De kassa is ook de uitgelezen plaats om impulsaankopen te forceren. Plaats hier kleinere producten die gemakkelijk mee te nemen zijn. Verander deze op geregelde tijdstippen.

6. Licht is een belangrijke factor in je zaak

· De aandacht van de bezoeker gaat automatisch naar locaties die helder zijn van kleur. De belichting van producten en de verlichting van de winkel is dus cruciaal. Eenzelfde product verkoopt minder goed als het minder verlicht is. Ook in minder verlichte zones zal de klant minder geneigd zijn om voorbij te komen. Denk ook aan verlichting in een koeltoog, frigo of diepvries.
· Investeren in goede verlichting loont. LED-verlichting levert niet alleen beter en meer licht op met minder energie-verbruik. Het zorgt er ook voor dat je assortiment veel aantrekkelijker in beeld komt. Zeker als je de lichtkleur aan-past aan de producten die je belicht. Door het lichtkleur van je TL-lampen aan te passen of enkele spots te plaatsen kan je de verlichting ook al een stuk verbeteren.

Deze publicatie kadert in het PDPO-project Farmer Business +, gerealiseerd met steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.

west-vlaanderen de gedreven provincie
VLAAMSE LAND MAATSCHAPPIJ
Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland
inagro
vives hogeschool

7. Besteed aandacht aan de plaatsing van de producten

· Heb aandacht voor 'fronting' van je producten in de rekken. Dat wil zeggen dat je de producten naar voor schuift in het schap. Met deze techniek wek je de illusie van een perfect gevuld winkelrek. Dit zet meer aan tot kopen dan halflege rekken. Je kan ook één product wegnemen in het schap. Dan lijkt het of er al één product verkocht is. Vergeet ook niet om de producten met het etiket recht naar voor te plaatsen. In retailtermen noemen we dit 'facing'.
· Een product op ooghoogte heeft meer kans op verkoop. Plaats hier producten met een hogere verkoopmarge of producten die snel moeten roteren. Producten die gericht zijn op kinderen plaats je best lager.
· Voorzie extra informatie bij de producten in je winkel. Bijvoorbeeld 'aanbevolen door topkok Jan'. Een consument is hier gevoelig voor. Speel ook met de elementen versheid en houdbaarheid.
· Bied impulsproducten (producten waarvoor de klant in principe niet bij jou komt) op twee plaatsen aan in je winkel. Dat zal een positieve invloed hebben op de verkoop.
· Via een 'evenementiële zone' kan je producen in de kijker plaatsen. Dit doe je het best aan de kassa, bij de ingang van de winkel of in het midden gangpad. Plaats hier producten waarmee je bijverkoop wil realiseren. Je kan werken rond bepaalde thema's: confituur maken, een feestdag, een bepaalde leverancier…. Zorg ervoor dat deze producten voldoende opvallen.

8. Breng variatie aan in je aanbod

· Door jouw klant een grote waaier aan producten aan te bieden zal de omzet stijgen. Een klant voelt immers de noodzaak om te kunnen kiezen. Zorg er wel voor dat dit past binnen de principes van je hoevewinkel.
· Aarzel niet om nieuwe producten uit te testen. Zo nodig je klanten uit om iets nieuws te ontdekken.

9. Zorg voor een correcte prijsaanduiding

· Voorzie alle producten in de winkel van een correcte en volledige prijsaanduiding. Dat is de prijs van het product, de productomschrijving en de prijs per eenheid.
· Zorg voor eenvoud zodat de klant binnen enkele seconden de juist info terug kan vinden. Voorzie eventueel gedrukte prijskaartjes. Dit oogt heel professioneel, zeker als je hier ook je logo of huisstijl integreert. Geschreven kaartjes ogen authentieker maar geven sneller een slordige indruk. Er bestaan ook lettertypes die op een handschrift gelijken.
· Maak het onderscheid in lay-out tussen gewone prijzen en promo's.

10. Vertel je verhaal

Als hoevewinkel heb je een persoonlijk verhaal te vertellen. Dit is een grote troef die je hebt t.o.v. de supermarkt. Integreer dit verhaal waar mogelijk ook in je winkel. Bv. een raam in de winkel dat uitkijkt op de productieruimte of de stallen, foto's van jullie tussen de dieren of op het land.

Deze publicatie kadert in het PDPO-project Farmer Business +, gerealiseerd met steun van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.

west-vlaanderen de gedreven provincie
VLAAMSE LAND MAATSCHAPPIJ
Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling: Europa investeert in zijn platteland
inagro
vives hogeschool