

Om het traject van uw klanten te beheersen

De praktijkgidsen
om uw handelszaak te optimaliseren

Samengevat

A

Uw klantenverkeer beheersen is een strategie die loont!

Uw toegangsdeur is het eerste welkomstgebaar	02
De eerste stappen vormen beslissende meters	03
'Warme' en 'koude' zones: leer ze optimaal te gebruiken!	03
Zoals op de weg, voorrang van rechts!	04
Hoe uw klantenverkeer leiden?	04

B

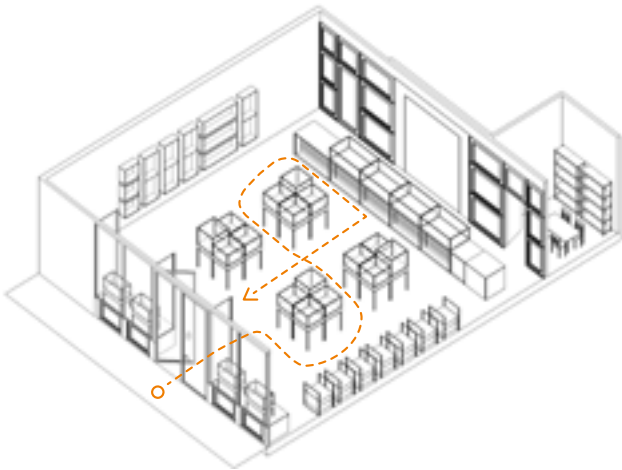
Wie zijn wij?

Contact	06
Dankwoord	06

Uw klantenverkeer beheersen is een strategie die loont!

De binneninrichting van uw winkel en het bijbehorende traject dat erdoor wordt gecreëerd, leidt niet enkel tot een vlot klantenverkeer, het kan ook een impact hebben op de uitgaven van uw klanten!

De weg of het traject dat een potentiële klant in uw verkooppunt aflegt, kan met name worden beïnvloed door de inrichting van uw winkel (schikking van het meubilair, plaatsing van scheidingswanden, locatie van de lichtpunten enz.) en de opstelling van uw producten.



Het is een hele kunst om de juiste producten op de juiste plaats te zetten maar de gevolgen zijn verre van verwaarloosbaar. Als u bv. 'impulsaankopen' wil stimuleren, plaatst u de producten uit die categorie in de 'warme zone', d.w.z. in de eerste helft van de winkel. De producten die weinig opbrengen of waar klanten niet vaak om vragen, plaatst u achteraan. Daar bevindt zich de 'koude zone' die over het algemeen maar weinig wordt aangedaan door de klanten (dat is met name het geval in de meeste hypermarkten).

Wist u dit al?

In een commerciële ruimte gelden er drie verschillende soorten verkeersstromen of trajecten.

1. **Het verplichte** traject zodat de klant langs elke afdeling en langs elk product komt. Deze strategie, die niet altijd door de klanten geapprecieerd wordt, wordt bv. toegepast bij Ikea. Sommige mensen houden er niet van gedwongen te worden een bepaalde richting uit te gaan.

2. **Het lineaire** en systematische traject, zoals in supermarkten.
3. **Het willekeurige**, intuïtieve traject dat meer in overeenstemming is met het menselijke gedrag, maar op commercieel vlak mogelijk niet optimaal is.

Uw toegangsdeur is het eerste welkomstgebaar

1. Om een gunstige psychologische context te creëren als klanten (letterlijk) uw drempel over stappen, kunt u die 'overgang' symbolisch accentueren. Een eenvoudige verandering van materiaal of kleur zorgt er al voor dat de klant zich op zijn gemak voelt.
2. De vloer mag daarbij zeker geen rem vormen, laat staan een gevaar. Zorg voor een vlakke ondergrond zonder grote afwijkingen (geen spleten breder dan 1 cm), die uniform, antislip, ondoorzichtig en niet-reflecterend is. Pas op met deurmaten. Die kunnen een gevaar vormen als de randen ervan omkrullen als ze versleten raken.

De deur van uw winkel open laten, heeft absoluut geen nut. Een studie die in 2015 en 2016 in Antwerpen werd uitgevoerd, toonde aan dat de klantenaantallen en de verkoop niet onder een gesloten deur lijden. Vergeet daarbij ook de ecologische en economische impact niet. Een openstaande deur heeft enorme gevolgen voor uw energieverbruik!



3. Op het voetpad is een voorbijganger waakzaam zodat hij of zij niet struikelt, bv. over een stoeptegel. Een vloertegel of tapijt op de drempel van uw winkel staat echter gelijk met veiligheid, het schept vertrouwen.
4. Zorg ervoor dat u niet te veel visuele obstakels op uw toegangsdeur bevestigt zoals een overdaad

aan stickers. Daarmee verstuurt u de symbolische boodschap dat mensen bij u maar moeilijk door de deur raken of dat u iets te verbergen hebt. Beperk u tot de essentie, met een vermelding van de openingsuren, signalisatiebanden als u glazen deuren hebt enz.

5. Zorg ervoor dat de ruimte rond de deur en de etalage voldoende verlicht is. Als ze uw assortiment duidelijk kunnen zien, zullen voorbijgangers eerder geneigd zijn de deur open te duwen. Te weinig verlichting in de winkel geeft de indruk dat uw winkel gesloten is.
6. Zet de vrije ruimte tussen de stoep en de deur niet vol met (kleren)standaarden en koopwaar. Een vrije toegang verhoogt de aantrekkelijkheid in grote mate.

Hieronder vindt u de wettelijke regels die u moet naleven voor de doorgang van uw toegangsdeur:

- als ze **openstaat**, moet uw deur (de doorgang) minstens 95 cm breed zijn.
- de **draairuimte** moet minstens 1,50 m bedragen en 1,20 m voor een hoek van 90°.
- de **deurklink** moet eenvoudig te bedienen zijn.
- bij **automatische deuren** moet de openingstijd minstens 6 seconden bedragen.

De eerste stappen vormen beslissende meters

7. De eerste meters achter uw toegangsdeur worden de 'landingszone' genoemd. Het is de plaats waar uw klanten uw winkel voor het eerst echt te zien krijgen. Overval ze niet met allerhande producten zodat ze eerst aan de omgeving kunnen wennen.
8. Val uw klanten niet aan van zodra ze binnenstappen. Het geluidsvolume, de geur, de temperatuur enz. moet precies gepast zijn.
9. Uw klanten moeten in een oogopslag de logica van uw inrichting en de verschillende zones kunnen begrijpen. De wegwijzers naar de afdelingen, de eventuele paskamers, de kassa's enz. moeten duidelijk zichtbaar en leesbaar zijn.
10. De algemene look en feel van de winkel moet in overeenstemming zijn met wat klanten op uw sociale media of op uw website te zien krijgen.
11. Het te volgen traject doorheen uw winkel moet logisch en intuïtief zijn, zodat uw klanten niet hoeven na te denken om de producten te vinden die ze zoeken. Als uw bezoekers aarzelen bij het binnenkomen of te veel moeten nadenken voor ze

aan hun traject beginnen, kunt u er zeker van zijn dat ze zich niet in 'koop-' maar 'stressmodus' bevinden. Pas daar voor op!

'Warme' en 'koude' zones: leer ze optimaal te gebruiken!

12. Elke klant moet toegang kunnen krijgen tot de verschillende afdelingen, ongeacht de zone waarin ze zich bevinden. Voorzie rekken van 70 cm tot 1,3 m hoog zodat personen met beperkte mobiliteit er zelf aan kunnen.
13. Plaats in de eerste helft van uw winkel (de 'warme' of 'blikvangerzone') producten die uw klanten ertoe aanzetten een actieve rol te spelen, bv. staaltjes die ze kunnen uittesten.

70% van de omzet wordt behaald met de producten die zich in de eerste helft van de winkelruimte bevinden (de 'warme zone', d.w.z. de ingang en de daaraan gekoppelde 'blikvangerzones') en 30% in de tweede helft ervan (de 'koude zone', d.w.z. de kassa of de zone helemaal achteraan).



14. Geef in deze zone de voorkeur aan producten die tot impulsaankopen leiden (gadgets, trendy hebbedingen, kleine cadeautjes enz.).
15. Uw 'warme zone' of blikvangerzone is ook uitermate geschikt om activiteiten in te organiseren of promo's en om er de laatste trends en solden in uit te stallen.
16. In het midden van de winkel daalt de motivatie bij uw klanten. Dat is heel normaal omdat ze dan al veel van uw producten ontdekt hebben. Hier moet u een 'visuele magneet' creëren om ze te stimuleren en hun aandacht naar de achterzijde te leiden. Dat kan met een speciale schikking bv. of door te spelen met het licht enz.
17. Zorg ervoor dat de gangpaden aangenaam zijn om over te lopen en dat er zich geen obstakels op bevinden. Praktisch gezien is een breedte van 1,20 m en een draaicirkel met een diameter van 1,50 m vereist voor een goede doorstroming van personen met beperkte mobiliteit en ouders met kinderwagens

... en meer algemeen ook voor iedereen die plaats inneemt met zijn rugzak of boodschappentassen!

18. Installeer achteraan de winkel de 'bestemmingsproducten', de producten waar u bekend om staat en waar de klanten speciaal voor naar uw winkel komen. Als deze producten duidelijk zichtbaar en goed bereikbaar zijn, zullen uw klanten er geen enkel probleem mee hebben om speciaal daarvoor naar achter in de winkel te wandelen.

Als u paskamers hebt, zijn er op het vlak van toegankelijkheid enkele regels die u in acht moet nemen. Voor en achter de deur van elk pashokje moet er een vrije draairuimte van 1,5 m zijn en de deuren moeten minstens 85 cm breed zijn.



19. Hebt u een modewinkel? Voorzie de pasruimtes dan altijd in de koude zone. Zo moeten de klanten de hele winkel door (en ontdekken ze alle afdelingen) voor ze die bereiken.

Zoals op de weg, voorrang van rechts!

20. Als uw winkelruimte eerder smal is, is die rechtermuur aan de ingang de meest commerciële van uw zaak. Zorg er dus voor dat u klanten zeker niet tegenhoudt op hun weg naar deze muur.

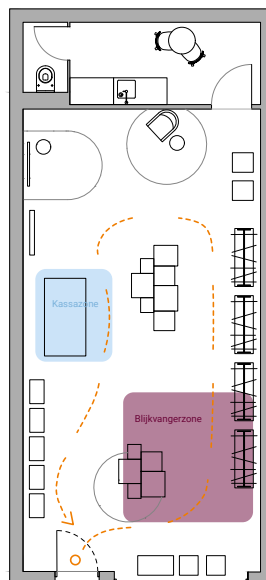
En entrant dans n'importe quel espace, la majorité des individus montre une tendance à se diriger vers la droite. Après un balayage de la zone de la gauche vers la droite, le regard se fixe sur un point de fuite situé vers la droite, dans un angle de 45 degrés à partir du point d'entrée. Cela s'appelle « la tendance droitrière ». Dans les magasins de mode, le mur à droite en entrant est par exemple le mur où l'on présente la dernière collection.



21. Als uw ruimte nogal breed is en de muur rechts verder van de ingang af staat, overweeg dan een tafel of

display te plaatsen met uw nieuwe collectie of een assortiment dat u bv. extra in de kijker wil stellen.

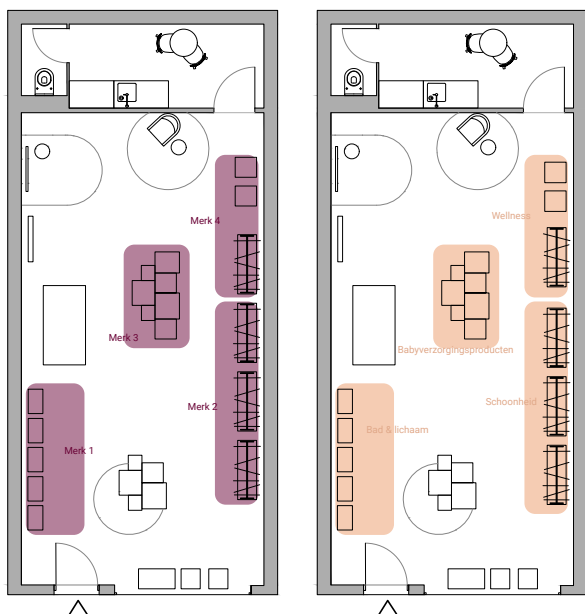
22. Plaats uw kassa nooit aan de rechterkant van de ingang. Als uw klanten al aan de kassa staan terwijl ze nog maar binnenstappen, worden ze al meteen geconfronteerd met het feit dat ze (ooit) ook eens zullen moeten betalen ...
23. Zet uw kassa bij voorkeur tegen het einde van het klantentraject aan. Een eenvoudig te onthouden regel is ze aan de linkerkant te plaatsen bij het binnenkomen, op ongeveer 1/3 van de diepte van uw winkel (zie hieronder).



De locatie van de kassa moet zorgvuldig worden gekozen: aan het einde van het traject en links van de ingang.

Hoe uw klantenverkeer leiden?

24. Leid uw klanten op subtiële wijze, zonder dat ze het echt merken, door hun aandacht te trekken met 'visuele magneten' in de ene of andere hoek ... m.a.w. op de producten die u in het oog wil laten springen.
25. Pas er wel voor op dat de toegang tot de 'visuele magneten' niet wordt onderbroken door uitstalmeubelen of scheidingswanden.
26. Gebruik uw meubilair om vluchlijnen te creëren, perspectieven die de ruimte structuur geven en uw klanten op natuurlijke wijze naar de koude zones van uw winkel leiden. Ze zullen deze gezichtslijnen instinctief volgen.

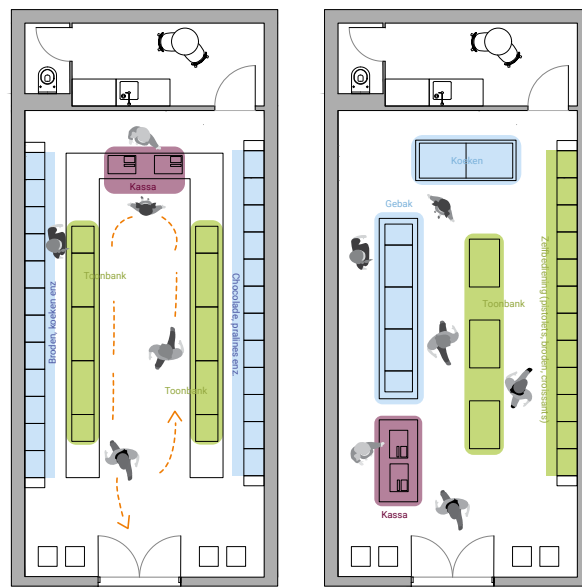


Oorspronkelijk stond het aanbod schoonheids- en wellnessproducten in deze ruimte per merk uitgesteld. Daarbij werd voorbijgegaan aan het feit dat consumenten daarom niet noodzakelijk op zoek zijn naar een merk, maar naar een oplossing! Bovendien willen ze verschillende producten van verschillende merken met elkaar kunnen vergelijken. In deze configuratie moesten klanten verschillende keren door de winkel lopen om twee gelijkaardige producten van twee verschillende merken tegen elkaar af te wegen ... net als het verkooppersoneel trouwens! De merken in de warme zone werden bovendien beter verkocht dan die in de koude zone.

In zijn nieuwe concept besloot de retailer zones te creëren op basis van oplossingen. Hij identificeerde er vier die duidelijk aangeduid zijn met bordes en afbeeldingen. Hij stelde meteen vast dat zijn klanten veel minder hulp nodig hadden bij hun zoektocht naar het gepaste product, dat zijn winkel gemakkelijker te beheren valt en dat zijn omzet is toegenomen.

27. Creëer virtuele 'gangen' met behulp van lichte en contrasterende vloermarkeringen.
28. Zorg er altijd voor dat u relevante elementen aan het einde van de gezichtslijnen plaatst. Klassieke fout? Dat een gezichtslijn uw blik recht naar... de deur van de berging leidt!
29. Maak het leven van uw klanten gemakkelijker! Stal uw producten bv. niet merk per merk uit, maar per 'oplossing voor een probleem', zoals in het onderstaande voorbeeld.
30. Vermijd overvolle gebieden die tot tijdverlies leiden, zowel bij uzelf als bij uw klanten, zoals uit dit voor/na-voorbeeld van een bakkerij blijkt.
31. Als u wilt dat uw klanten het hele assortiment ontdekken, toon het dan op een ronde toonbank. Bezoekers zullen zich intuïtief omdraaien.

32. Om de aandacht van uw klanten op een specifiek punt te vestigen, is een V-vormige (45 graden) opstelling uitermate geschikt. Die vormt een pijl die een specifieke richting aangeeft.



De originele, klassieke inrichting van deze bakkerij (waarbij klanten in de rij moeten staan om te worden bediend), leidde ertoe dat klanten tijdens piekperiodes bijna 20 minuten moesten staan aanschuiven. De winkelverkoopsters en -verkopers moesten de producten verspreid over de winkel gaan ophalen waardoor veel tijd werd verspild. De klanten raakten geïrriteerd en er was veel personeel nodig.

Bij de herinrichting werd rechts bij het binnenkomen een zelfbedieningsruimte gecreëerd, naast een bedieningszone achterin de winkel en links. De kassa belandde aan de uitgang. Door de winkel zo te organiseren, is er geen echte wachtrij meer en verloopt het klantenverkeer vlot. Klanten worden binnen de 5 minuten bediend, zelfs op zondagochtend, en er is minder personeel nodig.

B

Wie zijn wij?

hub.brussels is het Brussels Agentschap voor Bedrijfsondersteuning.

hub.brussels streeft ernaar van Brussel de meest aantrekkelijke en aangename regio te maken om te ondernemen.

Wij bieden u begeleiding op maat, gratis tools en erkende expertise om uw autonomie te versterken, uw beslissingen te vergemakkelijken en succes te boeken in Brussel en ver daarbuiten.

hub.brussels stelt meer dan 200 aandachtige, toegewijde en gepassioneerde medewerkers tewerk met de belofte u te ondersteunen, aan te moedigen, en u, uw onderneming en uw meest gewaagde projecten vooruit te stuwen...

Wij zijn hub.brussels, wij staan achter u.

Contact

Hebt u nog vragen of opmerkingen over deze praktijkgids? Bent u zelf van plan uw handelszaak 'eco-friendly en design' in te richten? Neem dan contact op met onze expert in Retail Design bij hub.brussels, Thibaut Surin, op het volgende adres: red@hub.brussels

Dankwoord

hub.brussels wil alle mensen bedanken die van dichtbij of veraf hebben bijgedragen aan deze gids om er een referentie van te maken op het vlak van duurzame inrichting en design.

We kunnen ze hier onmogelijk allemaal opnoemen. Een speciale vermelding is er voor Steven Bollé, voor zijn expertise en aanstekelijk enthousiasme, en Anne Boulord, voor haar creatieve pen en onwankelbaar professionalisme.

Onze dank gaat ook uit naar de energieke en inventieve handelaars en ondernemers die met het nodige geduld en veel passie een antwoord hebben gegeven op onze talrijke vragen en zo de publicatie van deze gids ondersteund en aangemoedigd hebben.