



VANILLIA werkt slim met spiegels in de etalage. Klanten zien zichzelf voorbijlopen en die beweging zorgt voor een spannend effect. Goed!



DE TUINEN doet het helemaal verkeerd. Het is onduidelijk wat hier te koop is. Je ziet alleen rijen en rijen met... ja, wat eigenlijk?



I AM lokt klanten handig naar binnen. De uitstalling op tafel is uitnodigend. Klanten zien direct leuke hebbedingetjes bij binnenkomst.



COOLCAT verleidt klanten binnen te komen met aanbiedingen achterin de winkel. Wie eenmaal binnen is, komt ook langs de nieuwe collectie.



COOLCAT Vernieuwend, zo'n uithangbord aan de etalage. Klanten ontkomen niet aan de boodschap dat de kleding binnen enorm is afgeprijsd.

Waar zit jouw

KOOPKNOP

Waarom koop je in de ene winkel wel dat shirtje en in de andere niet? Retailexpert Carin Frijters ontrafelt het verleidingsspel van de winkelier. Over zichtlijnen, geur en de gouden driehoek.

Tekst: Ellen den Hollander **Foto's:** Marco de Swart, Hollandse Hoogte

Er zijn van die winkels waar je graag naar binnen gaat. Of je nu wel of geen plannen hebt om er iets te kopen, je wordt naar binnengezogen. Je móet gewoonweg even rondneuzen. Einde van het liedje is dat je bij de kassa belandt met een stapel spullen waarvan je niet wist dat je ze begeerde. „Grote kans dat zo'n winkelier goed snapt hoe je winkeltje speelt op hoog niveau. Die weet hoe het verleidingsspel werkt,” zegt retailkenner Carin Frijters.

In haar boek 'Prikkel de koopknop' legt ze uit welke verleidingstechnieken winkeliers kunnen ge-

bruiken om hun omzet te verhogen. Het beheersen van de verleidingstechniek is geen luxe in deze tijd, het is broodnodig. De omzetten in de detailhandel lopen maand op maand terug en het aantal passanten in winkelgebieden neemt af.

Winkeliers moeten meer moeite doen om de snelle en veeleisende consument te boeien. „Klanten zijn vluchtiger dan vroeger, ze voelen minder binding met winkels en hebben veel kennis als ze in de winkel komen. En daarboven op hebben ze door de crisis minder te besteden. Daarom moeten winkeliers veel meer moeite doen. Dat is ook waarom ik dit boek heb geschre-

ven, om de kennis te delen. Ik geloof dat stenen winkels blijven bestaan. Shoppen zal blijven, daar ben ik van overtuigd. Maar het zal wel veranderen: je kunt niet zomaar kledingrekken neerzetten, kleren erin proppen en hopen dat ze vanzelf wegvliegen.”

Als het goed is, begint het verleidingsspel nog voordat de klant een stap over de drempel heeft gezet. „De etalage is belangrijk: die geeft een beeld van wat voor soort spullen je er kunt kopen. Een goed voorbeeld vind ik Vanilia. Die hebben nu een pop staan met een gestreept truitje aan. Door een spiegel achter de etalagepop te plaatsen,



lijkt het alsof er heel veel poppen staan. Bovendien zie je beweging als je er langs loopt. Een mooie, betaalbare manier om de aandacht te trekken. Of neem Camper, dat Spaanse schoenenmerk. Die laten hun winkels telkens ontwerpen door een andere bekende ontwerper. Dat maakt het ook voor vaste klanten spannend."

Lokplek nummer twee is 'de gouden driehoek', ook wel de landingszone genoemd: het eerste stukje winkel dat je ziet als je naar binnen kijkt. Dat deel van de winkel is volgens Frijters essentieel omdat je daarmee mensen over de drempel krijgt. „Op die plek besluit je of je naar binnen gaat. Daar zie je dus duidelijk wat een winkel te bieden heeft. Winkeliers zetten hun opvallende artikelen vaak rechts op ooghoogte, omdat mensen daar het eerst naar kijken."

Een opvallend voorbeeld van een keten die dat niet doet, is drogisterij/natuurwinkel De Tuinen. „Het is donker, je krijgt geen indruk van wat er te koop is, je ziet als passant alleen heel veel schappen. Je wordt op geen enkele manier verrast.

Waarom zetten ze niet een artikel centraal, een product waarmee de winkel uitdraagt waar De Tuinen voor staat?"

Eenmaal binnen moet je als klant meteen terugzien wat je in de etalage of in de gouden driehoek hebt ontdekt. „Dat doen ze bij modewinkel WE best slim," vindt Frijters. „Ze hebben daar nu een 'walk-through-etalage' direct als je binnenkomt, een etalage waar je als het ware doorheen loopt. Dat is uitnodigend. De truitjes en broeken die de poppen dragen, zijn vlakbij te vinden. Als de artikelen meteen voor het grijpen liggen, dan nemen klanten die gemakkelijk mee."

Goed, dan ben je als potentiële klant de drempel over. Dan hoort

Carin Frijters

'Binnen moet je meteen vinden wat je ontdekte in de etalage'

het verleidingsspel door te gaan. Zichtlijnen spelen in deze fase een cruciale rol, verklaart Frijters. Zichtlijnen? „Dat zijn de plekken die je als eerste ziet: de plek meteen rechts als je binnenkomt, daar kijk je direct naar. En de volgende is de achterkant van de winkel. Accessoires- en cadeauwinkel 'I am' doet dat subtiel. In de gouden driehoek staat een uitnodigende uitstalling. De winkel is zó verlicht dat je aandacht automatisch naar de artikelen gaat. Mooi is ook de *visual* achterin in de winkel. Deze winkel nodigt klanten echt uit om op ontdekkingstocht te gaan."

Zo'n ontdekkingstocht is in een kleine winkel niet zo'n heksentoe. Je vliedert als klant van de ene aantrekkelijke plek naar de volgende. Zo'n zwerftocht tussen 'hotspots' noemt Frijters een 'free flow' met telkens nieuwe verrassinkjes. „In een grote winkel wordt bewegwijzering noodzakelijk. Gamma is daar heel goed in. Daar zie je duidelijke bordjes, veel uitleg, ze maken je het gemakkelijk. Maar in een kleine zaak is dat soort communicatie onnodig, daar meander



MISS ETAM brengt voorbijgangers in verwarring: er is een grote uitverkoop én er is een nieuwe collectie. Een boodschap tegelijk is beter.



GERRY WEBER Een typisch geval van een gemiste kans. Niets trekt de aandacht als een potentiële klant voorbijloopt. Het is één grote massa kleding.



WE toont kleding met een grappige 'etalage' in de winkel. Klanten die vallen voor een jasje, kunnen die meteen vinden in de rekken ernaast.



AH TO GO werkt in de vernieuwde winkels handig met veel uitbundige kleuren en grappige teksten. De artikelen zijn uitnodigend uitgesteld.



DA heeft wel aanbiedingen voorin de winkel staan, maar klanten moeten zoeken naar informatie over de scherpe prijzen.



Geld moet rollen: Webshops zitten in de lift, weet Carin Frijters, 'maar stenen winkels blijven zeker bestaan'.

je doorheen." Subtiel is ook het handige gebruik van geur, kleur en licht. Die spelen in op het onderbewustzijn.

Carin Frijters: „Geuren beïnvloeden je gedrag. Niet alleen in een supermarkt waar een heerlijke geur hangt van vers brood maar ook in andere soorten shops. Vanille is een geruststellende geur, die past bij babyproducten, hout roept de associatie op met betrouwbaarheid en past bij meubels en frisse, bloemige geuren zijn verwelkomend en huiselijk, die passen bij kledingwinkels.”

Voeg daar licht, kleur en geluid aan toe en je maakt een 'totaalervaring'. „Abercrombie&Fitch doet dat voor de jonge doelgroep. In de gouden driehoek staan de gespierde mannen met wie je op de foto kunt, binnen zijn de kledingstukken uitgelicht, maar is het verder donker zodat je niet precies ziet wat er nog meer is en daarnaast wordt constant gespoten met het eigen parfum. Ik vind het te luid, in geur en geluid, maar het is een perfect voorbeeld van hoe ze van een winkel een belevenis maken.”

Een rustiger voorbeeld is volgens de winkelexpert de Amerikaanse keten Anthropology, die ook in Londen en Edinburgh is neergestreken. Naast kleding en schoenen, biedt de bohemiachtige winkel ook servies, kledingaccessoires en spullen voor in huis. Carin Frijters: „In die winkels voelt het alsof je bij een vriendin op bezoek bent, een creatieve vriendin die allemaal mooie en grappige spullen heeft. Er staan planten en er hangen schilderijen aan de muur, heel huiselijk. Er valt veel te ontdekken. Je kunt ook even gaan zitten om door een boek te bladeren.”

Voor winkels zoals Anthropology, met veel verschillende soorten spullen, is het veel moeilijker om de klant binnen te krijgen dan voor winkels die een merk voeren, zoals Puma, Hema of Ikea. Carin Frijters: „Hetzelfde probleem zie je bij de

Bijenkorf. Dat is vooral heel veel vierkante meters verkopen aan merken, waardoor alles op elkaar gepropt zit. Ik ben daar niet zo enthousiast over. Vooral omdat er weinig ruimte is voor verandering. Dan zie ik liever een winkel als Damage Playground. Dat is een winkel in Rotterdam-Zuid van Alex Furtada, die kleding verkoopt maar ook boeken, geluidsinstallaties en kunstwerken. Het mooie vind ik dat er in die ruimte alles kan. Er is wel eens een filmvoorstelling vertoond, er is een boekpresentatie geweest en de eigenaar wil er een ontmoetingsplaats maken voor gelijkgestemden uit de omgeving. Dat flexibel maken van de ruimte ga je steeds meer zien, voorspel ik.”

Die flexibiliteit is hard nodig. De detailhandel moet vernieuwen, is de overtuiging van Frijters. Het blijkt ook uit de cijfers: de omzet van stenen winkels en webshops viel vorig jaar 1 procent lager uit dan het jaar ervoor terwijl de omzet bij alleen de webshops met 9 procent toenam, zo blijkt uit CBS-cijfers.

De webwinkels mogen inmiddels een omzet van bijna 10 miljard euro hebben, dat betekent niet dat iedereen alles nog maar met een klik wil kopen. „Voor veel consumenten loopt online kopen en shoppen in een fysieke winkel inmiddels door elkaar heen. Ze oriënteren zich via internet en komen dan naar de winkel toe om te kijken. Of ze zien iets dat ze willen hebben en kopen het uiteindelijk bij een webshop met hun telefoon of tablet.

„Ideaal is het voor klanten als het allebei kan. Dat je dus zowel dat jurkje kunt kijken en voelen maar dat je het ook direct online kunt kopen als het er niet is in je maat. Bij de flagship store van Burberry in Londen staat om de paar meter iemand met een iPad. Heel gemakkelijk, want als die jas of broek er niet in jouw maat hangt, dan krijg je hem de volgende dag thuisbezorgd.” ■

Trucs

■ NAAR DE KASSA

Wat fijn dat die behulpzame medewerker je schoenen alvast naar de kassa brengt. Zeker, het is aardig. Maar ook slim. Op die manier krijg je als klant geen kans om van gedachten te veranderen.

■ VERLICHTING

Door de juiste verlichting en kleurgebruik ontstaat een prettige sfeer en blijven klanten langer in de winkel. McDonald's gaat hier handig mee om door buiten een warme sfeer te creëren om mensen met hongerige magen binnen te krijgen. Binnen is het licht juist koel waardoor mensen niet te lang blijven maar ruimte maken voor nieuwe klanten.

■ MUZIEK

Toepasselijke muziek of geur kan zorgen voor een toename in de koopzin. Consumenten worden er rustig van. In de supermarkt kopen mensen 8 procent meer bij muziek van ABBA of Elton John, zo liet een Oostenrijks onderzoek zien. Ook als ze niets kochten, dan bleven ze langer in de winkel. Bij de nieuwe Jumbo in Breda geurt het de hele dag naar vers gebrande koffie, chocolade en vers brood.

'Ik heb geen stoornis, maar temperament'

pascalbruinen



De man die de rechtszaal binnenkomt, voldoet bepaald niet aan het plaatje van 'de TBS-er', zo dat al mocht bestaan. Hij ziet er goed uit. Heel gewoon. Toch komt hij vandaag voor de verlenging van zijn TBS met dwangverpleging. Als het aan mij ligt moet hij nog twee jaar langer verplicht worden behandeld.

Deze zware maatregel is hem opgelegd wegens meerdere mishandelingen waarbij de slachtoffers ernstig letsel opliepen. Feiten die hij overigens tot op de dag van vandaag hardnekkig ontkent, ondanks een stortvloed van bewijs en een onherroepelijke veroordeling. Voordat hij TBS kreeg, had hij al een fors strafblad opgebouwd, omdat hij door een harddrugsverslaving steeds verder was afgeleden. Hij had zijn studie afgebroken, had geen werk of dagbesteding en uiteindelijk zelfs geen dak meer boven zijn hoofd.

Uit de lijvige rapporten maak ik op dat hij erg intelligent is. Hij is het ook nergens mee eens. Niet met de conclusie van de behandelend psychiater dat hij wel degelijk een stoornis heeft die onbehandeld tot herhaling van geweld leidt. Niet met de recapitulatie van zijn persoonlijke geschiedenis, waar volgens hem alleen maar onjuist- en onvolledigheden in staan. En evenmin met de bevindingen in de zogenoemde wettelijke aantekeningen, die omschrijven hoe hij zijn tijd in de TBS-kliniek doorbrengt.

„De zogenaamde deskundigen zijn het onderling helemaal niet eens over welke stoornis ik zou hebben,” merkt hij snedig op als de voorzitter van de meervoudige strafkamer hem het woord geeft voor een reactie. „Dat klopt ook, want ik heb geen stoornis. Ik heb alleen een behoorlijk temperament, zoals zoveel anderen dat ook hebben. En alleen daarvoor zou ik nog twee jaar erbij moeten krijgen? Het is een hel daar, ik wil niks met al die mensen te maken hebben. Laat staan dat ik behandeld wil worden.”

Hij klinkt overtuigend genoeg. Maar wát hij zegt ontbeert iedere realiteitszin zodat hij zijn eigen stelling dat hij geestelijk gezond is, onderuit haalt.

Twee weken later is duidelijk dat zijn TBS wordt verlengd met twee jaar.

De maatschappij zal van het temperament van deze meneer voorlopig geen last hebben.

Pascale Bruinen is officier van justitie in Maastricht.

