

---

## 1. Een goed winkelconcept is een harmonieus geheel

Winkeltje spelen. Je neemt plaats achter de winkeltoeg, wacht tot de klanten binnenstromen en rekt hun aankopen af. Was het maar zo eenvoudig.

Bij het uitbaten van een zaak komt er evenwel heel wat meer kijken: aankoop, verkoop, coachen, leidinggeven, coördineren etalage, exterieur, interieur, visual merchandising, onderhoud, winkelontwikkeling, pr, hr-management, boekhouding, marketing, communicatie, reizen, sponsoring, budgettering, kostprijsberekening...

Gelukkig hoeft je dit als uitbater of eigenaar niet allemaal persoonlijk op te volgen. Sommige zaken kunnen gebeuren door verschillende mensen, zowel medewerkers als externe specialisten. Zolang alle partijen maar goed met elkaar communiceren en de violen gelijkstemmen. Want elk element van de zaak moet duidelijk herkenbaar zijn, hetzelfde DNA delen, hetzelfde imago uitstralen.

---

### **Enkele bedenkingen vanuit de praktijk:**

- › Je mag nog zo'n mooie producten aanbieden, als niemand je duidelijk maakt dat jouw adem niet fris ruikt zal je ze niet verkocht krijgen
- › Indien je het aankoopbudget niet opstelt in functie van de omzet, steven je af op een financieel fiasco
- › De mooiste reclamefolder of website is zinloos, indien de winkelruimte de verwachtingen niet inlost

---

## 2. Manager én filosoof

Als manager van je zaak moet je een langetermijnvisie hebben. Jij stippelt het beleid uit. Als je daarbij alleen afgaat op wat vandaag hot en trendy is, kom je morgen vrijwel zeker in de problemen.

En dan speel je paniekvoetbal. Je investeert in reclame, maar zonder te weten waar je precies naartoe wilt of waar het fout loopt. Familie en vrienden geven je goedbedoeld, maar weinig gefundeerd advies. Of je vertrouwt op een peperdure goeroe. De crisismanager is niet meer veraf...

Je bent tegelijk CEO, COO, CFO... Je zal je beter thuis voelen in het ene domein dan in het andere, maar hoe dan ook moet je alle aspecten managen.

Alle succesvolle managers ontwikkelen een eigen filosofie, die als een rode draad door alle activiteiten heen loopt. Een onderneming die ethisch zaken doen vooropstelt zal bijvoorbeeld haar facturen stipt betalen, respectvol omgaan met medewerkers, niet meedoen aan parallelverkoop, enz.

Maak jouw filosofie kenbaar. Vermeld ze bijvoorbeeld wanneer je een personeelsadvertentie publiceert. En vooral: blij er trouw aan. Want anders val je zeker door de mand, eerst bij je medewerkers en vervolgens bij je klanten.

### **Trouw aan mijn filosofie**

*Van meet af aan plande ik op de lange termijn. Ik heb niet al mijn dromen waargemaakt, maar de meeste wel. Zo kwam die tweede zaak er nooit, maar kon ik wel tot driemaal toe uitbreiden. Ik nam schoenen op in het assortiment, startte een eigen atelier, breidde het aanbod uit met jeugdcollecties...*

*Ik kreeg misschien wel duizendmaal de vraag om met damesmode te beginnen, maar dat maakte nu eenmaal geen deel uit van mijn filosofie. En misschien maar goed ook, want ik zag veel collega's die een damesdepartement begonnen uiteindelijk stoppen met hun mannenafdeling.*

---

### 3. Crisissen openen perspectieven

Dit zijn niet altijd makkelijke tijden voor retailers. Bij tegenslag de moed laten zakken levert niets op. Maar laat je vooral niet verleiden tot het etaleren van je problemen via grootschalige kortingen (Halloween, Paasekortingen...).

Elke crisis betekent een opportuniteit. Maak van de gelegenheid gebruik om nieuwe denkpijpen aan te boren. Stel jezelf daarbij de juiste vragen: hoe kan ik de omzet verhogen op de lange termijn en hoe kan mijn team daarover meedenken?

---

### 4. Leer kijken

Iedereen kopieert. Zelfs de bekendste ontwerpers halen hun inspiratie bij grote voorbeelden. Steel met je ogen, maar neem niet klakkeloos de nieuwste trend of hype over. Wees creatief, gedurfd en efficiënt.

Je kunt bijvoorbeeld overwegen om ook je etalages op je facebook te posten, een laatavonds-service te bieden, of wat dacht je van kleding aan huis te verkopen, zoals mijn overgrootvader deed.

Goede leidinggevers zijn mensen die ook constant reflecteren over zichzelf, hun medewerkers, het werk, de sfeer, de stijl, de visie...

Ze doen dit door te

- . observeren
- . analyseren (termen benoemen)
- . optimaliseren (benoemen)
- . daar professioneel over communiceren
- . en op het juiste moment beslissen om te ageren
- . en later feedback te geven (positief of negatief)

Zodra elk teamlid doordrongen is van zijn eigen meerwaarde, kan iedereen alle anderen coachen en kennis delen: instructies, trends,

weetjes, nieuwe visies, beursinfo, plannen, ervaringen, nieuwe inzichten, opleidingen, analyses...

**TIP** **Ontwijd de hypes en vernieuw de klassiekers.**

---

## 5. Wees je eigen goeroe

Er bestaan massa's interessante cursussen, van 'Hoe ziet een winkel er in de toekomst uit?' tot 'Hoe haal ik het beste uit mijn team?'.

Bereid je eerst goed voor: wat wil je leren, wie is docent, wat is het leerdoel, wat staat er eigenlijk in de cursus, wat kan ik ervan opsteken?

Sommige zelfverklaarde goeroes spinnen garen bij een crisis. Soms word je al heel wat wijzer door enkele relevante artikels te lezen. En je hoeft er je zaak niet eens voor te verlaten.

**TIP** **Herlees regelmatig je cursussen en pas de nieuwe kennis daadwerkelijk toe.**

---

## 6. De menselijke factor

Wanneer medewerkers zich goed voelen op het werk, dan komt dat de zaak altijd ten goede. Als zaakvoerder pluk jij dus als eerste de vruchten van een doordacht hr-beleid. Goede mensen aantrekken én houden is de boodschap.

Om te beginnen moet je de geschikte kandidaten vinden. Maak je vacature kenbaar en vermeld daarbij het gewenste competentieprofiel en ook de bedrijfsfilosofie.

Elk departement in een winkel vergt een ander profiel met specifieke competenties.

Die steunen op:

- . kennis en ervaring (cv)
- . vaardigheden (luistervaardigheid, creativiteit, besluitvaardigheid, draagkracht, veerkracht, communicatievaardigheid...)
- . talent (coördineren)
- . interesses (mode, mensen)
- . zelfkennis (persoonlijkheid, kernkwaliteiten)
- . motivatie (wat boeit me?)

Op basis van deze gegevens verkrijg je een goed beeld van de kandidaat: wie is M/V/X, wat kan M/V/X, wat wil M/V/X?

Het is mooi meegenomen indien een kandidaat veel knowhow en ervaring heeft, maar de job graag doen is minstens net zo belangrijk. Daar komt heel wat psychologie bij kijken.

Zelfkennis is zoals bekend het begin van alle wijsheid. Zorg dat je een klare (en eerlijke!) kijk hebt op jouw persoonlijke kerneigenschappen en vaardigheden. Denk na over wat jou gelukkig kan maken. Vervolgens doe je hetzelfde voor de profielen die je zoekt.

Net als de omgangsvormen in het dagelijkse leven is het samenwerken en verkopen in een winkel eigenlijk een onafgebroken zoektocht om jezelf en de andere (klant, medewerker, leverancier, merken, markt...) te begrijpen.

Empathie is een onmisbare attitude in de verkoop.

---

### **Boekentip**

*Via het kernkwadrantenspel jezelf en anderen beter leren kennen*  
(Daniel Offman)

In een notendop:

- › Wat zijn mijn eigenschappen en kerneigenschappen?
- › Wat zijn mijn valkuilen?
- › Wat zijn mijn uitdagingen?
- › Waar komen mijn 'allergieën' vandaan?
- › Hoe leer ik daarmee omgaan?