

Vrouwen zijn erg belangrijk in de winkel. Uit onderzoek blijkt dat in winkels voor 70% aan vrouwen wordt verkocht. Als vrouwen tevreden zijn, zijn het loyale en trouwe klanten. Maar ook een vrouw op de winkelvloer is van belang.

VROUW ALS KLANT EN IN DE WINKEL ERG BELANGRIJK

'Vrouwen zijn klanten van de lange termijn'



Tijdens de BOVAG Tweewielerbrandedag afgelopen januari was vrouwenmarketing een van de onderwerpen. Tijdens het middagprogramma had presentatrice Inge Diepman samen met BOVAG-voorzitter Wim van Vliet hierover een gesprek met hoofdredacteur van Margriet Anneliese Bergman en Kristel Spijkers van Spijkers Fietsen in Tilburg. Zij spraken over de vrouw als klant en de vrouw in de winkel.

Volgens Kristel Spijkers is de verkoop aan vrouwen vaak gericht en gemakkelijker.

Volgens de gespreksleden zorgt een vrouw voor een stukje gezelligheid en sfeer. Kristel Spijkers nam tien jaar geleden samen met haar broer de zaak van haar vader over. "Wij

werken met zes dames en zes heren. Er heerst bij ons in de winkel een heel gezellige sfeer." Ook Anneliese Bergman denkt dat een vrouw in de winkel een positief effect heeft op de verkoop in de zaak: "Ik denk dat vrouwen een goed gevoel voor gezelligheid hebben. Ik denk dat een vrouwelijke verkoper een klant veel gemakkelijker overhaalt een aankoop te doen, vooral in accessoires." Kristel beaamt dit: "Als een klant binnenkomt voor een spinningbike, dan gaat die weg met een leuk shirtje erbij, mooie sokjes en goede schoenen."

Wim van Vliet denkt dat het goed zou zijn als mannelijke dealers wat meer de Margriet zouden lezen: "Dan weten ze wat de vrouw bezighoudt." Anneliese Bergman geeft aan dat je dan goed kunt zien wat de trends zijn: "Nu is nostalgie een trend. Het komend jaar wordt het maatschappelijke heel belangrijk. In Amerika is bijvoorbeeld de Pink Ribbon-beweging met het roze lintje voor borstkanker volop in de aandacht. Verder gaat de kleur geel een trend worden. Als je je in de vrouwenbladen verdiept, weet je wat er op het gebied van accessoires belangrijk gaat worden, en welke kleuren je moet kiezen."

Klantenbinding

Zij benadrukt ook het belang van klantenbinding: "Het is belangrijk om meer een 'experience' te maken. Margriet is door de decenia heen meer dan alleen een weekblad. Nu organiseren we bijvoorbeeld elk jaar de Margriet Winterfair. Daar komen duizenden vrouwen op af. Ikea serveert goedkope ontbijtjes. Het gaat er om een band met de

klant op te bouwen. En dat hoeft niet altijd door het product zelf. Je kunt op heel veel verschillende manieren een band met je klant creëren."

Op de vraag of Kristel als vrouw meer met kleur bezig is in de winkel dan haar mannelijke collega's antwoordt Kristel: "Misschien onbewust. Ik zet de fietsen net iets anders neer, met andere decoratie, met een leuke tas erbij. Ik zorg dat er altijd accessoires aan de fiets hangen. Maar ook met kleur proberen we een net iets andere sfeer te creëren. Wij proberen mensen niet met technische informatie te benaderen, maar met een kopje koffie."

Voordeel van een vrouw in de winkel is ook dat klanten waarschijnlijk minder snel om korting zullen vragen. Van Vliet: "Als twee mannen tegenover elkaar staan, beginnen ze direct over korting. Dat gebeurt met een vrouw toch minder snel."

Verskil man en vrouw

Anneliese Bergman is ook hoofdredacteur geweest van een mannenblad. Zij weet dus heel goed het verschil in benadering tussen mannen en vrouwen: "Wij doen elk jaar Leontien's Ladies Ride waaraan ook de BOVAG meewerkt. Dit is een fietstocht van 70 kilometer, alleen met vrouwen. Dit evenement is in een paar jaar tijd gegroeid van 4.000 naar bijna 30.000 vrouwen. Het evenement is een echte experience met een groot plein waar de vrouwen kunnen winkelen, waarvoor ze kortingsbonnen hebben ontvangen. En er is muziek. Bij een mannenfietstocht zou je dat niet doen. Daar gaat het alleen maar om hard rijden en het aantal gereden kilometers. Dat boeit vrouwen helemaal



MODE IN REGENJASSEN

“Waarom zien we er bij slecht weer niet mooi uit?”, vroeg Erica Pach zich af. Ze bedacht regenkleding voor de modebewuste vrouw. Samen met modeontwerpster Jorise de Jong ontwierp imagoadviseur Erica Pach regenkleding waarin vrouwen zich elegant en bekoorlijk over straat kunnen bewegen.

Pach zit vaak op de fiets: “Bij slechte weersomstandigheden erger ik me dood aan de kleding op straat.” Dit zette Pach aan het denken en in 2006 werd de basis gelegd voor Wet&Dry. “Een marktonderzoek naar wat mensen willen

op het gebied van regenkleding wees uit dat ze niet bereid zijn er geld aan uit te geven. Toch zette ik door en bedacht Wet&Dry, looking good in the rain. Ik vroeg modeontwerpster Jorise de Jong de kleding te ontwerpen.” Vorig jaar november werd de eerste collectie aan het publiek getoond. “Daar heb ik heel veel reacties op gehad. Veel vrouwen zijn blij dat er eindelijk mooie regenjassen zijn.”

Met een prijs van € 479,- voor de regenjassen bevindt Wet&Dry zich in het hogere segment. Maar de Nederlandse klant is bemiddeld. “Mijn klanten bestaan vooral uit

50-plus dames, de beter verdienende vrouwen. Zij willen kwaliteit en gaan graag modieus gekleed. Die groep groeit. Het zijn allerlei vrouwen, van hip tot chic tot sportief.” De regenpakken van Wet&Dry zijn niet in de winkel te koop. Wie het wil, kan naar de pasdagen waar Erica Pach en ontwerpster Jorise de Jonge geïnteresseerden helpen en te woord staan. Surf voor de data van kijk- en pasdagen, prijzen en collectie naar www.wetanddry.nl. In het late voorjaar komt de kleding in beperkte oplage uit.

(bron: VogelVrije Fietser, maart/april 2008)



Tijdens de BOVAG Tweewielerbrancedag afgelopen januari was vrouwenmarketing een van de onderwerpen. Tijdens het middagprogramma had presentatrice Inge Diepman samen met BOVAG-voorzitter Wim van Vliet hierover een gesprek met hoofdredacteur van Margriet Anneliese Bergman en Kristel Spijkers van Spijkers Fietsen in Tilburg. Zij spraken over de vrouw als klant en de vrouw in de winkel.

Volgens de gespreksleden zorgt een vrouw voor een stukje gezelligheid en sfeer. Kristel Spijkers nam tien jaar geleden samen met haar broer de zaak van haar vader over. “Wij werken met zes dames en zes heren. Er heerst bij ons in de winkel een heel gezellig sfeer.” Ook Anneliese Bergman denkt dat een vrouw in de winkel een positief effect

heeft op de verkoop in de zaak: “Ik denk dat vrouwen een goed gevoel voor gezelligheid hebben. Ik denk dat een vrouwelijke verkoper een klant veel gemakkelijker overhaalt een aankoop te doen, vooral in accessoires.” Kristel beaamt dit: “Als een klant binnenkomt voor een spinningbike, dan gaat die weg met een leuk shirtje erbij, mooie sokjes en goede schoenen.”

Wim van Vliet denkt dat het goed zou zijn als mannelijke dealers wat meer de Margriet zouden lezen: “Dan weten ze wat de vrouw bezighoudt.” Anneliese Bergman geeft aan dat je dan goed kunt zien wat de trends zijn: “Nu is nostalgie een trend. Het komend jaar wordt het maatschappelijke heel belangrijk. In Amerika is bijvoorbeeld de Pink Ribbon-beweging met het roze lintje

WWW.TASTIK.NL ZELF TASSEN ONTWERPEN



De site www.tastik.nl biedt consumenten de kans om zelf een fietstas te ontwerpen. Met een foto van de kinderen, het logo van het bedrijf of een standaard ontwerp dat op de site te vinden is. Marian Landewe, vrouw van Wim Landewe en winnaar van de Tweewielerwinkel van het Jaar 2002 en 2008, begon vorig jaar zomer met deze internetservice.

“Ik kwam op het idee door een fietsvakantie met onze kinderen. We keken naar de fietstassen en vonden die maar saai. Ik kom zelf niet uit het fietsvak en dan kijk je toch anders naar dat soort dingen. Toen ben ik begonnen zelf een tas te maken. Omdat Wim diverse mensen kent in de fietsbranche was het niet zo moeilijk om een en ander gemaakt te krijgen.”

Op www.tastik.nl kan een klant op een heel gebruiksvriendelijke manier zelf een tas ontwerpen en bestellen. Men kan kiezen uit een ontwerp of zelf iets compleet nieuws ontwerpen. “Nu staan er voornamelijk designs op die vrouwen aanspreken, maar ze worden ook wel door mannen besteld. Binnenkort komen er ook kindertassen bij op.” Hierdoor krijgt ze publiciteit in het meisjesblad Yes. Ook de Libelle gaat aandacht besteden aan de site. Op dit moment verkoopt Marian zo’n 100 tassen per maand.

Hoofdredactrice Anneliese Bergman: “Als je de vrouwenbladen leest, weet je wat er op het gebied van accessoires belangrijk gaat worden voor vrouwen.”

www.leontien.nl
[wetanddry.nl](http://www.wetanddry.nl)
[tastik.nl](http://www.tastik.nl)

