



Verslag van de workshopavond Start je winkel in Goes, gehouden op 7 februari 2018 in de Oude Raadzaal van het Stadhuis, Grote Markt te Goes.

Opening



Wethouder Derk Alsema van de gemeente Goes en Amanda Reijerse van Bubbles Theme Store heten de 62 aanwezigen van harte welkom.

Inleiding

Amanda legt uit dat ze sinds de start van haar winkel in Goes, en in de aanloop daarnaartoe, heel goed op weg is geholpen door verschillende adviseurs: op financieel en zakelijk gebied, op het gebied van social media en op het gebied van het inrichten en styling van haar winkel. Ze heeft deze adviseurs gevraagd om vanavond te komen vertellen wat zij ook voor andere (potentiële) ondernemers kunnen betekenen en wat belangrijke aandachtspunten zijn bij het starten van een succesvolle winkel.

Workshop social media door Kaneel & Co

Evi Boonstra is student Media, Informatie & Communicatie in Amsterdam en heeft samen met twee andere studenten het social media bedrijf Kaneel & Co opgericht. Kaneel staat daarbij voor een pittige en zoete “smaakmaker”, een ingrediënt dat het verschil maakt in een gerecht; de toevoeging “Co” staat voor de samenwerking die het bedrijf wil aangaan met de klant.

Tijdens hun studie zagen de drie studenten dat veel ondernemers moeite hebben met het profileren van hun onderneming via social media. Vooral ondernemers van middelbare leeftijd - mannen en vrouwen - die niet met social media zijn opgegroeid, laten hier kansen liggen.

Als fictief voorbeeld draagt ze “Carla de Vries” (49 jaar) aan, eigenaresse van een modezaak. Op social media rommelt Carla maar wat aan, af en toe geholpen door haar 16-jarige dochter. Doordat ze het vaak te druk heeft met andere zaken, komt Carla er niet aan toe om het online presenteren van haar winkel goed aan te pakken. Kaneel & Co heeft zich als doel gesteld deze “Carla’s van Nederland” op weg te helpen en samen met hen, op verschillende online platformen, een identieke stijl en identiteit voor hun onderneming te creëren. Deze ondersteuning door Kaneel & Co kan variëren van het geven van advies, waarmee de ondernemer zelf aan de slag kan, tot het maken van media strategieën en de volledige uitvoering daarvan. Effectief én met meetbare resultaten.

Groeiende populariteit Instagram



Met een grafiek laat Evi Boonstra zien dat vooral Instagram steeds populairder wordt en dat de groei van Facebook stagneert. Met name onder jongeren verliest Facebook terrein. Jongeren zien Facebook steeds meer als een plek waar vooral oudere generaties persoonlijke nieuwtjes met elkaar delen of kijken naar grappige filmpjes. Instagram kenmerkt zich door veel beeldmateriaal, overzichtelijk en aantrekkelijk gepresenteerd, en door korte, pakkende teksten, zonder “irritante” reclames van derden. Daarnaast levert Instagram de gebruiker waardevolle

statistieken met data, bijvoorbeeld over het aantal likes dat een item krijgt, of over hoeveel volgers doorklikken naar de website van je onderneming.

Toon je unieke waarden

Aan de hand van voorbeelden laat ze vervolgens zien hoe ondernemers Instagram kunnen gebruiken om hun winkel en producten onder de aandacht te brengen van klanten (volgers). Verschillende aandachtspunten zijn daarbij belangrijk. Als ondernemer moet je via je Instagram account jouw unieke waarden laten zien én zorgen dat de content is toegesneden op de doelgroep. Je moet dus goed weten wie je beoogde klanten zijn, wat hun bezighoudt en waarom jij deze groep iets te bieden hebt. Haar tip daarbij: mensen op foto's doen het altijd beter dan alleen producten. Met alleen producten onderscheid je je niet. Door jezelf aan je account te koppelen, geef je je account bovendien een persoonlijke touch. Dat kan volgers over de streep trekken om die ene mooie merkbroek in jouw winkel te kopen en niet bij een Zalando.

Wees consistent

Behalve dat je zorgt voor de juiste content en daar echt aandacht aan besteedt, is het goed om consistentie te brengen in de frequentie waarmee je als ondernemer nieuwe items plaatst op je account. Dit moet consequent zijn (bijvoorbeeld iedere dag of om de dag), zodat volgers weten wanneer ze iets nieuws kunnen verwachten. Handig daarvoor zijn zogenoemde "snapjes": korte filmpjes of foto's die niet langer dan 24 uur op je account staan. Zo worden volgers getriggerd om je account te blijven volgen.

Zoek de samenwerking op

Het mooie van Instagram is verder dat je eenvoudig de samenwerking kunt opzoeken met andere ondernemers, door jouw account aan die van anderen te koppelen. Daarmee versterk je elkaars account en kun je op een snelle manier het aantal volgers (dus mogelijke klanten van je winkel) van je account vergroten. Effectieve én gratis advertising. Als concrete voorbeelden noemt ze de Instagram account van Co Couture, een hippe conceptstore in Amsterdam en – dichterbij huis - Bubbles Theme Store van Amanda Reijerse.

Vanuit de zaal wordt de vraag gesteld of het niet effectiever is om een mix van social media in te zetten, in plaats van alleen Instagram. Ook Youtube, bijvoorbeeld, biedt mooie mogelijkheden. Evi Boonstra antwoordt dat de voordelen en groeiende populariteit van Instagram andere social media zeker niet uitsluiten. Wanneer je de verschillende social media goed op elkaar afstemt, zullen ze elkaar zeker versterken.

Workshop “winkelstyling”



In een tijd dat veel consumenten online winkelen, is het extra van belang dat je als ondernemer het bezoeken van je winkel tot een beleving maakt. Dat vraagt om een goede, consequente styling en inrichting van je winkelpand, in samenhang met de manier waarop je je winkel online presenteert. Amanda Reijerse en Dennis Berghmans leggen uit hoe je dit kunt aanpakken.

De meeste winkels hebben als basis voor hun inrichting één van de volgende drie stijlen:

- een industriële styling
- een styling gebaseerd op “natuurlijk & rond”
- een styling gebaseerd op “natuurlijk & vierkant”

Door daarbij te kiezen voor licht of donker, kun je een zaak respectievelijk een meer vrouwelijke of meer mannelijke uitstraling geven. Welke van de drie stijlen je ook kiest, belangrijk is dat je alles in één stijl doorvoert. Dus geen gordijnen met vrolijke bloemenprint voor de paskamers, in een verder stoere, industrieel vormgegeven winkel.

Inrichten van je etalage

Ditzelfde geldt voor de “signing” die je toepast, bijvoorbeeld in je etalage. Gebruik niet meer dan twee verschillende lettertypes en beperk je tot één kernachtige boodschap. Bijvoorbeeld “SALE” en niet alle voorwaarden er nog eens bij. Die worden toch niet gelezen. Bij het inrichten van je etalage zorg je voor een samenhangend, boeiend geheel, het liefst met beweging of de suggestie van beweging, en voor verlichting van die elementen die je als ondernemer in de “spotlights” wil zetten. Kijk daarbij ook naar de looprichting van de mensen die langs

je winkel lopen. Wat zien ze als ze langs je etalage lopen? Zorg ervoor dat je etalage “stopkracht” heeft, dat je etalage mensen stil laat staan en uitnodigt je winkel binnen te komen.

Zorg voor een strategische looproute

Als klanten eenmaal je winkel binnenstappen, is de looproute binnen van belang. Waar plaats je bijvoorbeeld de kassa, waar plaats je producten die je op wilt laten vallen, hoe wil je graag dat mensen door je winkel heenlopen? Hoe zorg je ervoor dat ze jouw beste items niet over het hoofd zien? Je zult dan ontdekken dat producten die minder goed lopen, soms veel beter verkopen op een andere plek. Of dat producten die wél de winkel uitvliegen, juist op een plek staan die je als klant niet over het hoofd kan zien. Supermarkten plaatsen vaak producten net voor de kassa, de zogenoemde kassakoopjes. Dat kun je ook toepassen in je winkel, maar beperk je daarbij tot twee of drie items. Anders bezorg je de klant keuzestress en hij of zij koopt dan meestal niets. Denk verder ook aan de muziek in je winkel. Ga daarbij niet uit van wat je zelf leuk vindt, maar van wat je doelgroep aanspreekt. Langzame muziek zorgt ervoor dat klanten hun loop “vertragen”; dus langer in je winkel blijven. Dat laatste bereik je ook door het stimuleren van andere zintuigen. Welke geur wil je bijvoorbeeld dat je winkel heeft? Zijn er dingen die klanten kunnen aanraken? Kunnen ze producten testen? Is er genoeg variatie in je inrichting en productaanbod?

Wat past bij je?

De basis voor de inrichting en styling – welke je ook kiest - moet je identiteit zijn. Wat past bij je en bij het doel dat je voor ogen hebt als ondernemer? Dat geldt niet alleen voor je styling en inrichting, maar moet je ook doortrekken naar de merken die je voert. Versterkt een merk de identiteit van je winkel of straalt het iets heel anders uit? In dat laatste geval doet zo’n merk eerder afbreuk aan je identiteit en kun je het beter weglaten.

Belangrijke beeld- en sfeerbepalende elementen zijn verder de materialen en kleuren waarvoor je kiest. Kleuren en materialen roepen bepaalde emoties en associaties op. Ook hierbij moet je weer uitgaan van je identiteit en wat je wilt uitstralen.

Zo heeft Amanda gekozen voor de kleur roze voor haar winkel, in combinatie met natuurlijk hout. Daarmee maakt ze de combinatie vrouwelijk en stoer; iets wat helemaal past bij de identiteit van haar onderneming en haar doelgroep. Aan de hand van een animatiefilmpje laten Amanda en Dennis tenslotte zien welke kleuren welke emoties en associaties oproepen.

Vanuit de zaal komt de vraag hoe je moet omgaan met de verschillende emoties en associaties die bepaalde kleuren oproepen. Geel, bijvoorbeeld, is een vrolijke, opwekkende kleur, maar kan ook “goedkoop” uitstralen. Amanda antwoordt dat dat toch vooral een kwestie blijft van gevoel en hoe je een kleur combineert met de rest van je inrichting/collectie. Haar advies is dan ook om eerst een “moodboard” te maken en dit voor te leggen aan anderen. Zo kom je erachter of datgene wat jij over wilt brengen en uit wilt stralen, ook zo overkomt op anderen of dat je beter iets kunt veranderen.

Intermezzo over bankzaken: financieel advies en kredietverlening



Het starten van een onderneming is niet alleen een kwestie van je hart volgen en gaan voor je passie. Wil je als winkel overleven, dan is het ook van belang dat je zakelijk goed beslagen ten ijs komt en dat je je financiën goed op orde hebt.

Amanda heeft daarom Daphne Bustenai en Jordi Suurmond uitgenodigd. Beiden zijn accountmanagers MKB bij Rabobank Oosterschelde. Daphne en Jordi geven aan dat bij het starten van een winkel heel wat komt kijken. Denk aan het schrijven van een ondernemingsplan, het openen van een zakelijke rekening, het regelen van verzekeringen, inschrijven bij de Kamer van Koophandel en het bijhouden van de financiële administratie.

Bedrijfsplan, zakelijke rekening en betaalmethoden

Met het schrijven van een bedrijfsplan kun je (eventuele) investeerders overtuigen van jouw plannen en het helpt je om zelf je plannen en doelen helder voor ogen te houden. Dat ondernemingsplan moet de basis vormen voor je onderneming. Op de website van de Rabobank is een goede handleiding te vinden voor het schrijven van dit plan.

Door het openen van een zakelijke rekening, houd je privé en zakelijke financiën gescheiden. Dat is belangrijk om overzicht te houden. De zakelijke rekening vormt de basis van jouw zakelijke financiën. Daarnaast moet je je gaan afvragen hoe jij wilt dat je klanten straks aan jou gaan betalen. Voor welke betaalmethoden ga je kiezen in je winkel? Contant, via pin, iDEAL, via incasso? Ook daar heb je oplossingen en producten voor nodig, waarvoor je terecht kunt bij de Rabobank. De bank biedt starters bovendien mooie startersvoordelen.

Stappenplan, administratie en verzekeringen

Naast een ondernemingsplan, is het goed een stappenplan te maken. Met zo'n checklist zie je belangrijke zaken niet over het hoofd. Andere zaken die je goed moet regelen, zijn de financiële administratie en verzekeringen. Met een goede financiële administratie krijg je overzicht, maar ook bijvoorbeeld de Belastingdienst eist een deugdelijke financiële administratie. Door het afsluiten van bepaalde verzekeringen kun je risico's afdekken die je als ondernemer loopt. Je kunt bijvoorbeeld arbeidsongeschikt raken, schade lijden of veroorzaken of in een zakelijk conflict terecht komen. Ook deze verzekeringen kun je regelen via de Rabobank, vaak met speciale aanbiedingen voor starters.

Financiering

Tenslotte kun je voor het starten van je winkel financiering nodig hebben. Daphne Bustenai en Jordi Suurmond geven aan dat de Rabobank graag samen met de startende ondernemer kijkt wat de mogelijkheden zijn daarvoor. Meer informatie is te vinden op [www.rabobank.nl/ bedrijven/eigen-bedrijf-starten](http://www.rabobank.nl/bedrijven/eigen-bedrijf-starten).

Workshop “businessplan schrijven”



Na de pauze geeft Maurice van den Hemel van “Gewoon lekker leven” uit Wemeldinge een workshop over het schrijven van een businessplan én over hoe je als ondernemer gefocust kunt blijven op wat je wil en waarvoor je staat. Belangrijk is dat je je als startende ondernemer afvraagt: “Wie ben ik? Wat kan ik? Wat wil ik?” Hij legt dit uit aan de hand van de zogenoemde “golden circle”, met in de kern het waarom (why), de tweede schil het hoe (how) en in de derde schil het wat (what). Het antwoord op het “why” van je onderneming moet komen vanuit je “limbisch systeem”, het deel van je hersens dat betrokken is bij je emoties en gevoelens. (En het is niet toevallig dat ook klanten zich overwegend laten leiden door hun limbisch systeem, wanneer ze besluiten iets te kopen in je winkel). Aan Amanda Reijerse vraagt hij kort het “why” van haar onderneming te omschrijven. Haar antwoord: zij wil dat vrouwen

zich 'zelfverzekerd zichzelf' kunnen voelen. Dat vrouwen durven dragen wat ze willen en zich daar goed en zelfverzekerd bij voelen.

Belangrijke vragen die je jezelf als startende ondernemer moet stellen zijn:

- Ga ik een pijn wegnemen of een bepaald plezier verschaffen? (heeft te maken met het "why");
- Wat is de urgentie? Kan het ook over een half jaar of een jaar, of willen mijn klanten mijn dienst of product het liefst vandaag?
- Hoeveel spelers zijn er in de markt? Of met andere woorden: wat is je concurrentie?

Deze drie vragen verwerk je in je businessmodel. Vandaaruit ga je over tot actie: je marketing en je sales.

Gefocust blijven

Aan de hand van zijn eigen loopbaan legt Maurice uit waarom de focus steeds op het "why" moet liggen.

Ook Amanda Reijerse heeft hij het afgelopen jaar geadviseerd en gecoacht, met als resultaat dat het zó goed loopt met haar winkel, dat ze deze inmiddels heeft kunnen uitbreiden. Ze heeft nu ook de beschikking over de eerste verdieping van haar winkelpand, zodat ze sinds kort een aparte ruimte heeft voor het geven van workshops. Amanda is kortom een heel mooi voorbeeld van hoe je als startende ondernemer je doel kunt bereiken en een goed bestaan kunt opbouwen. Met de juiste focus liggen er volgens hem ook voor andere startende ondernemers nog veel mooie kansen in de binnenstad van Goes.

Slot



De organisatie bedankt de aanwezigen voor hun komst en overhandigt bloemen aan de sprekers van vanavond.