

## Basisgegevens

Bedrijf: Test Winkel B.V.

Winkeloppervlakte: 200 m2

Gemiddelde omzet per week: € 8.000

## Inzichtscan - Uw Antwoorden

### Categorie A - Structuur & keuzes

1. De winkelindeling is de afgelopen 12 maanden aangepast op basis van concreet klantgedrag en niet op gevoel of esthetiek.

**Antwoord: Waar**

2. Bestverkopende producten zijn strategisch geplaatst om klanten door te leiden naar een volgende aankoop (bijvoorbeeld combinaties, upgrades of aanvullingen).

**Antwoord: Waar**

3. Bij het inrichten van de winkel is expliciet nagedacht over waar klanten stoppen, twijfelen of afhaken en neemt keuzestress weg.

**Antwoord: Waar**

### Categorie B - Volwassenheid / smart retail

4. De winkel is ingericht op piekmomenten (drukke), niet alleen op rustige momenten of ideale klantflow.

**Antwoord: Waar**

5. Klanten kunnen zelfstandig tot aankoop komen zonder uitleg van personeel, doordat keuzes vooraf zijn vereenvoudigd.

**Antwoord: Niet waar**

6. De winkel 'stuurt' klanten actief richting beslissingen, in plaats van reactief te wachten tot klanten vragen stellen.

**Antwoord: Waar**

### Categorie C - Herkenning

7. Meer dan 30% van de klanten verlaat de winkel zonder aankoop.

**Antwoord: Niet waar**

8. Klanten maken regelmatig een volledige ronde door de winkel zonder zichtbaar richting een beslissing te bewegen.

**Antwoord: Niet waar**

## Uw Resultaten

### HUIDIGE SITUATIE

Jaaromzet: € 416.000

Omzet per m2 per jaar: € 2.080

### STRUCTUREEL ONBENUT

Bedrag dat jaarlijks blijft liggen: € 62.400

*Op basis van jouw antwoorden en benchmarks uit retailonderzoek blijft momenteel circa 15% van je omzet onbenut binnen de huidige winkelopzet.*

### NA OPTIMALISATIE

Potentiele jaaromzet na verbetering: € 478.400

## Waarom blijft dit geld liggen?

### BLOK 2: De winkel leunt te veel op uitleg van jou of je team

*"Klanten vragen waar wat ligt, wat het verschil is, of wat ze nodig hebben."*

#### HIER LEKT OMZET WEG:

Als klanten pas kunnen kiezen nadat jij iets hebt uitgelegd, dan ligt de druk volledig bij jou en je team. En dat is niet vol te houden zonder omzet te verliezen. Op rustige momenten lukt dat nog. Tijdens drukte niet. En precies dan lopen de meeste aankopen weg.

Veel klanten durven geen vragen te stellen. Die lopen dan liever door of vertrekken.

#### OPLOSSING:

We vertalen veelgestelde vragen en twijfelpunten naar vaste keuzestructuren in de winkel, zodat beslissingen minder afhankelijk zijn van uitleg.

### BLOK 3: Drukke in de winkel vertaalt zich onvoldoende naar extra verkopen

*"Op piekmomenten blijven klanten korter, twijfelen meer en rekenen minder af."*

#### HIER LEKT OMZET WEG:

Klanten vertrekken zelden omdat het aanbod niet klopt. Ze vertrekken omdat het net te veel moeite kost om tot een keuze te komen.

Dat voelt voor hen niet als een bewuste beslissing. Het gebeurt automatisch. Het brein kiest altijd de makkelijkste optie als iets voor hen onduidelijk is. En dat wordt dan: niets doen en weer naar buiten.

Dat is geen marketingprobleem en ook geen prijsprobleem. Het is een signaal dat beslissingen te veel bij de klant zelf worden neergelegd.

#### OPLOSSING:

We brengen structuur en volgorde aan in het koopproces, waardoor afronden logischer voelt dan vertrekken.

## **BLOK 1: Beslissing komt niet op gang**

*"Klanten lopen een ronde, kijken, twijfelen en vertrekken zonder iets mee te nemen."*

### **HIER LEKT OMZET WEG:**

Als klanten een hele ronde maken zonder echt ergens te blijven hangen, is dat meestal geen interesseprobleem. Het is een keuzestressprobleem.

Veel ondernemers denken: ze willen gewoon even kijken. In de praktijk betekent het vaak: ze weten niet waar ze moeten stoppen om te beslissen.

Vroeger namen mensen daar de tijd voor. Nu niet meer. Als een winkel niet helpt bij dat beslismoment, loopt iemand letterlijk weer naar buiten zonder dat hij doorheeft waarom.

### **OPLOSSING:**

We analyseren het gedrag in de winkel en ontwerpen op basis daarvan smartzones die het koopproces optimaliseren.