

## Starter van de week Debbie Pool met FFoon

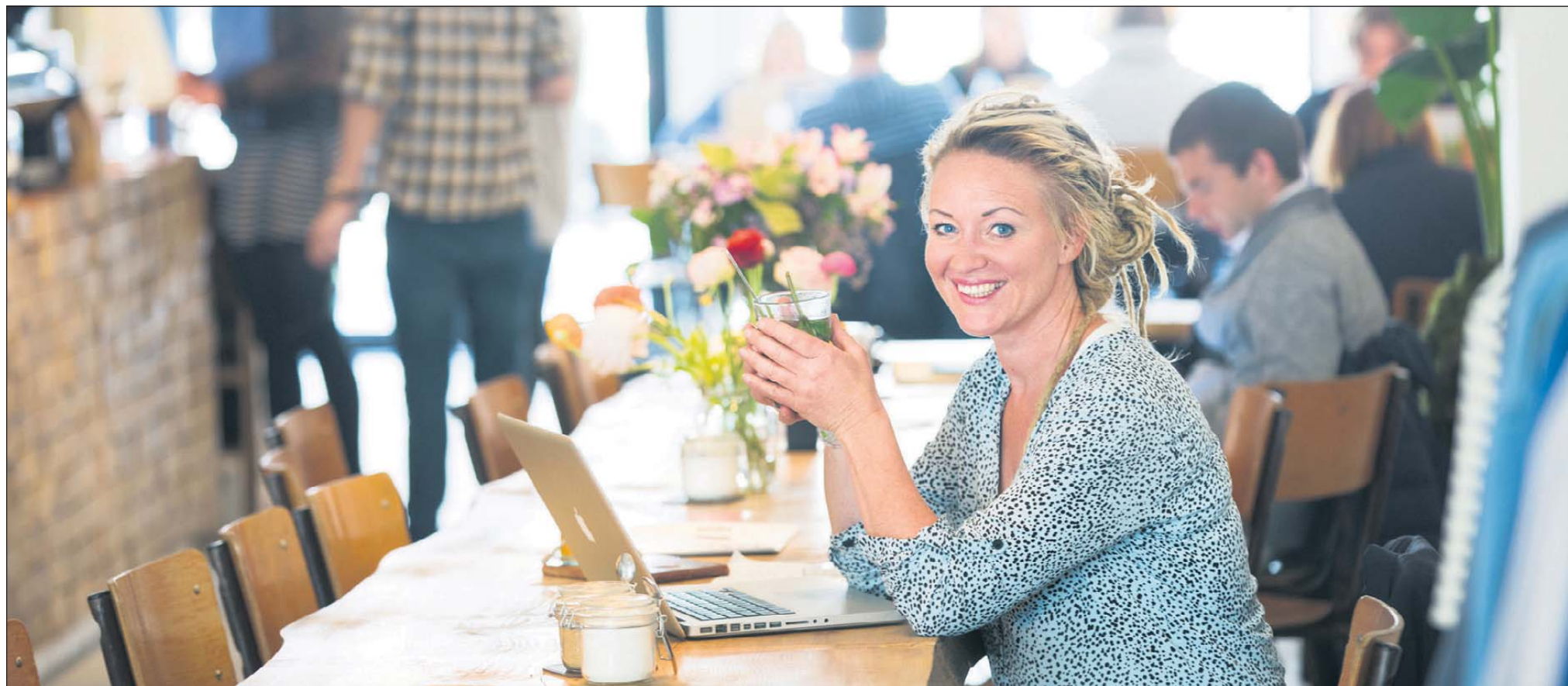


foto Loraine Bodewes

# Kennis is kassa, ook voor winkeliers

door Peter Bruijns

**D**ebbie Pool kan bijna niet meer normaal winkelen. Als ze door een winkelstraat loopt, heeft ze voortdurend haar figuurlijke werkbril op en ziet ze waar ze verleid wordt tot kopen, waar niet en wat er beter kan. Het is beroepsdeformatie. Debbie Pool geeft winkeliers en filiaalhouders adviezen over hoe de omzet op te krikken, het personeel te motiveren en de kosten in de hand te houden. Aanvankelijk deed ze dat in dienst van de kledingketen Sissy Boy, ze nam tientallen filialen in het zuiden van het land onder handen. Twee jaar geleden stapte ze op, toen Sissy-Boy werd overgenomen door een investeringsmaatschappij. Na een voorbereiding van een jaar is ze FFoon gestart. Op het visitekaartje staat: 'zet uw bedrijf in de online én offline schijnwerper'. FFoon is in te huren door winkeliers of horecaondernemers die meer grip willen hebben op omzet en

kosten. Ze heeft nu acht klanten en wil het liefst met acht klanten per maand groeien. Veel detaillisten en café-uitbaters handelen deels op goed geluk en deels op ervaring: ze openen 's ochtends de deur, wachten af wie er komt en tellen 's avonds wat er is verdiend. Maar het is veel nuttiger om exact te weten wat de best renderende artikelen zijn, welke verkoopster of serveerster goed of matig presteert, op welk tijdstip het meest wordt verkocht, hoeveel mensen de zaak bezoeken, hoeveel er weer omdraaien en hoeveel er daadwerkelijk wat kopen. Grote ketens hebben die kennis in huis, maar de meeste middenstanders slaan er maar een slag naar, ze weten te weinig van hun potentiële klanten, meent Debbie Pool: „Het is alsof je gaat wandelen en na afloop niet kunt zeggen hoeveel kilometers je hebt afgelegd of waar je bent geweest.” Ze heeft diverse 'tools', instrumenten, ter beschikking om precies in kaart te brengen hoe het toegaat in een winkel.

„Meten is weten. Ik bied individuele ondernemers de instrumenten aan, die tot nu toe alleen hoofdkantoren van grote winkelketens ter beschikking hadden. Daar ben ik best trots op.” De omzet gedetailleerd in kaart brengen is altijd nuttig: „Alleen al het feit dat je gaat meten, zorgt voor een andere *mindset*. Als 20 van de 50 bezoekers iets hebben gekocht, heb je voor de volgende dag een doel voor je verkoopteam: je mikt dan bijvoorbeeld op 25 kopers.” Om te meten hoe druk het is in een winkel gebruikt FFoon een 'klantenteller', die de wifi-signalen van de smartphones van de bezoekers oppikt. Zo'n teller vertelt niet alleen hoeveel tijd een klant gemiddeld doorbrengt in de winkel, maar ook hoeveel mensen er binnenkomen, langslopen of voor de etalage blijven staan. Dat levert een schat aan gegevens op, bijvoorbeeld of een reclameactie effect heeft en of de winkel goed is ingericht. Een ander middel, de productiviteits- 'tool', helpt winkelchefs en horecabazen

„  
Kleine winkeliers kunnen nu net zo slim worden als grote ketens.

om hun personeel efficiënt in te zetten. Het programma toont precies aan hoeveel iedere medewerker omzet en geeft inzicht in het aantal producten en het verkoopbedrag per klant. Ondernemers kunnen zien of ze op koers liggen, of dat er moet worden bijgestuurd. „Het is wel heel belangrijk hoe je communiceert en het personeel aanstuurt. Ik schrok toen ik merkte hoeveel ondernemers geen beoordelingsgesprek met hun personeel durven te houden. Dat is raar, want je betaalt ze een vast salaris, daar mag je het nodige voor terug verwachten. Wees daar helder over. Niemand wil een chagrijnige baas, die zijn frustraties opkropt. Personeelsleden mogen best weten dat het spannende tijden zijn en dat ze hun best moeten doen om een accessoire of truitje meer te verkopen. Maak er eventueel een competitie van en beloon het team met een borrel of een sportdag.”

Reageren of aanmelden voor deze rubriek, mail naar: [startervandeweek@gmail.com](mailto:startervandeweek@gmail.com)