

## PERSONEEL EN BELEVING IN DE WINKEL

Personeel is een belangrijk aspect voor de beleving in winkels. Melvin van Tholl, oprichter van Pinkpope: "In grote warenhuizen merk je vaak dat het personeel opgaat in het massagebeuren. Als klant krijg je –wellicht onbedoeld- de indruk dat ze er alleen zijn voor het opvouwen van kleding en bediening van de kassa. In kleine boetiekjes is de winkelbeleving vaak persoonlijker".

Door: Laura Saija

### Concept stores

"In conceptstores zoals We Are Labels zie je dat de sfeer persoonlijker is. Er is gelegenheid voor een praatje, waardoor je de klant leert kennen. Het is belangrijk om in te haken op de emotie en het verhaal van de klant. Zo onderscheid je je als winkel en bind je de klant".

"Klanten stappen een winkel binnen om rond te kijken of ze zoeken naar iets specifiek. Spring er niet meteen bovenop met allerlei vragen maar lees aan hun houding of ze eerst zelf willen ontdekken of een vragende blik hebben voor directe hulp.

*Melvin geeft een aantal voorbeelden van winkels waar het personeel de winkelbeleving persoonlijker maakt voor de klant.*



### Acqua di Parma Boutique in Milaan (parfumhuis)

Bij Acqua di Parma Boutique draait het allemaal om persoonlijke service en draagt het personeel het merk fantastisch uit. Ze verwelkomen je in de winkel en geven je de ruimte om de winkel vol met geurende



[more tags](#)

### TRENDING TOPICS

1. [2015 staat in het teken van grootse veranderingen](#)
2. [Winkelplatform Baps presenteert haar top tienlijsten van 2014](#)
3. [Mannen modebeurs: The Low Show](#)
4. [Vijf herenmode trends voor 2015](#)
5. [Schokkend nieuws: couturier Frans Molenaar overleden](#)

IN DE MODE ZOEKT EEN REDACTIE STAGIAIR

verwennenrijen te ontdekken. Als je een geurtje wil afrekenen, word je in een speciale privé salon uitgenodigd. Je neemt plaats en je aankoop wordt stijlvol afgerekend, ingepakt en als verrassing gaat er een goodie-closet open. Je mag dan zelf een miniatuur parfum uitkiezen als geschenkje bij de aankoop.

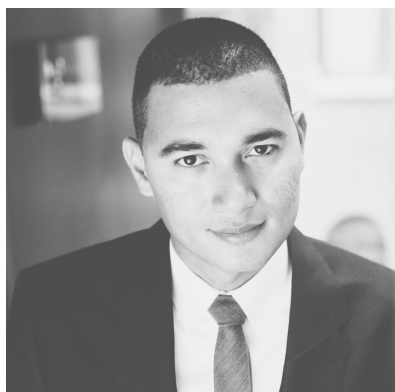


### L'occitane in Amsterdam

Bij mijn laatste aankoop in de L'Occitane waren de samples van mijn favoriete aftershave balsem niet op voorraad. Het winkelpersoneel weet dat ik ze heel handig vind voor onderweg. Vorige week werd ik verrast met een pakketje thuis. Het personeel heeft de samples persoonlijk op de post gedaan. Dit waardeer ik zeer als vaste klant.

### Tip van Melvin:

Het is tegenwoordig beter om de klant de ruimte te geven maar wel duidelijk laten blijken dat je er bent. Als personeel ben je de gastvrouw of gastheer van jouw winkel en stel je je gasten in de gelegenheid om op plezierige manier de collectie te ontdekken, hun wensen met je te delen, te genieten van de aankoop en als verwonderde fan weer uit te kijken naar het volgende bezoek".



### Over Melvin van Tholl

Melvin van Tholl is oprichter van Customer Experience Design bureau Pinkpope. Als experience architect ontwerpt en ontwikkelt hij belevingsconcepten, die van winkelen een gemakkelijke beleving maken waardoor klanten langer blijven en vaker terugkeren. Daarnaast adviseert Van Tholl merken over de inzet van beleving in hun contacten met klanten, met als doel om van gewone klanten fans van

het merk te maken. Voor zijn werk reist Van Tholl de wereld over en ontdekt daarbij de meest inspirerende experience concepten en merkverhalen die hij weer graag deelt. "We winkelen niet alleen met onze portemonnee, maar vooral ook met onze emoties. Experience design brengt die X-factor in de winkel!"

Tweeten 3

Share 85

Vind ik leuk 85

g+1



Share

PR



---

[OVER IN DE MODE](#) | [ALGEMENE VOORWAARDEN](#) | [PRIVACY STATEMENT](#) | [DISCLAIMER](#) | [E-MAIL DE REDACTIE](#)

IN DE MODE IS SPECIAAL GEMAAKT VOOR ALLE MODEPROFESSIONALS EN BIEDT RETAILNIEUWS, TRENDS, CARRIÈRETIPS EN INSPIRATIE. ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN. NIETS VAN DEZE WEBSITE MAG ZONDER VOORAFGAANDE SCHRIFTELIJKE TOESTEMMING WORDEN OVERGENOMEN OF VERMENIGVULDIGD.

---