



Zwitsal

Susan de Vries, manager formule & innovatie bij A.S. Watson: "Oorspronkelijk is Kruidvat een productenwinkel, maar we willen meer rekening houden met de klanten, maar wel zo dat de identiteit van voerdeelrogist niet verloren gaat."

Kruidvat:

The Next Generation

'Kruidvat Next Generation', dat is de naam van het project voor de restyling van Kruidvat. In Uithoorn is sinds eind augustus de eerste pilotstore open. Hoewel het project nog jong is, zijn de reacties erg positief. En ook heel belangrijk: het Kruidvat gevoel heerst er nog steeds.

Overzichtelijk, modern en ruim. Het zijn enkele omschrijvingen die klanten aan de vernieuwde Kruidvat in Uithoorn toekennen. In het kader van het project 'Kruidvat Next Generation' is in dit filiaal een proef gestart waarbij de formule op de schop is genomen. Susan de Vries, manager formule & innovatie bij moederbedrijf A.S. Watson, is projectleider van dit initiatief. "Oorspronkelijk is Kruidvat een productenwinkel, maar we willen meer rekening gaan houden met de klanten. Hoe shoppen ze? Als je daar naar kijkt, moet je een winkel op een heel andere manier in gaan richten, maar wel zo dat de identiteit van voordeeldrogist niet verloren gaat. De look & feel is helderder, frisser en moderner."

Navigatie

Allereerst de navigatie. "Er is een duidelijk overzicht van de assortimentsgroepen," vertelt De Vries. Boven de producten is in grote letters en met verschillende kleuren aangeduid welke productgroep er te vinden is. Of het nou om 'Haar', 'Man', 'Zelfzorg' of 'Baby' gaat, bij binnenkomst is al in één oogopslag te zien waar alles staat. "Klanten hebben vaak geen tijd. Ze willen snel kunnen winkelen en zo efficiënt mogelijk met hun tijd omgaan. Producten waar specifieke doelgroepen voor komen, zijn achterin de winkel gepositioneerd, zodat je er niet perse langs hoeft te komen (runshoppers) en de doelgroep daar rustig kan kijken en shoppen (funshoppers). Zoals de babyafdeling bijvoorbeeld. "Daarnaast hebben we producten bij elkaar geplaatst zoals de klanten dat logisch vinden. Nergens vind je nagelproducten, handcrème en zeep bij elkaar.

A.S. Watson & Kruidvat

A.S. Watson (Health & Beauty Europe), onderdeel van de A.S. Watson Group, is een internationaal opererend winkelbedrijf in drogisterijen met vestigingen in meer dan veertien landen. In Nederland behoren Kruidvat en Trekpleister tot A.S. Watson. Kruidvat bestaat sinds 1975. Al na acht jaar werd het 100^e filiaal geopend en inmiddels zijn er 760 filialen. In 1992 werd de Belgische markt betreden en ook daar behoort Kruidvat met 163 filialen tot de grote spelers.



De beautyspecialisten zijn duidelijk herkenbaar aan hun kleding.

Hier wel. Dat maakt deze winkel zo prettig. Hetzelfde geldt voor lip- en mondverzorging, dat is hier ook bij elkaar geplaatst. In andere drogisterijen staan lipproducten bij de pleisters."

Merken

Een ander punt dat opvalt is de kracht van de merken die gebruikt wordt om de productgroepen te onderscheiden. Bekende merken die min of meer symbool staan voor een bepaalde productgroep worden uitgelicht. Dit gebeurt via een signpost – een soort kader met daarop in het groot het logo en de logokleuren waarin de producten staan – bij de merken Zwitsal (baby), Finimal (zelfzorg) en Andrélon (Haar). Ook bepaalde categorieën, zoals bronzing, worden uitgelicht. Voor deze categorie geldt dat er transparante bruine wandjes geplaatst zijn ter afscheiding van de andere bodyproducten.

Catwalk

Verder staan alle aanbiedingen bij elkaar. "Kenmerkend voor Kruidvat waren de manden en dozen met aanbiedingen verspreid door de winkel en op de grond," zegt De Vries. "In de pilotstore niet, daar staan op de kopstellingen alle aanbiedingen bij >>

“Klanten willen zo efficiënt mogelijk met hun tijd omgaan”

elkaar. Het geeft een rustiger beeld, de klanten weten meteen waar ze ze kunnen vinden en het pad is ruimer. Er is daardoor een betere mogelijkheid om op je gemak bij een schap stil te staan en producten te bekijken. Door alles bij elkaar te zetten willen we voorkomen dat de klant door de bomen het bos niet meer ziet. Alle general merchandise – de branchevreemde artikelen – staan op de ‘catwalk’. Dat is één lang schap in het midden van de winkel. Zo wordt het snuffelgehalte verhoogd, zonder de health & beauty te verstoren.”

Visuals

Visuals vormen een belangrijk deel van het aanzicht in de winkel, zowel van de buitenkant als aan de binnenkant. Aanbiedingsplaten hebben volgens De Vries plaats gemaakt voor sfeer en emotie. “Zo kunnen we beter het merk Kruidvat laten zien, we zijn meer dan alleen producten.” Ook zijn de etalages niet meer dicht. “We willen meer openheid creëren. Eigenlijk is de hele winkel de etalage.”

Opleidingen

Als echte zelfbedieningswinkel zijn er een aantal manieren bedacht om de klant extra informatie te geven over de producten. Voorbeelden hiervan zijn schapfolders, hotspots waarop merken innovaties kunnen plaatsen en folders die uitgerold kunnen worden waarop uitleg over een nieuwe productlijn

gegeven wordt. “Klanten die hier komen winkelen willen toch het liefste alles zelf uitvinden.” Ondanks het zelfbedieningskarakter is ook het personeel een belangrijk punt geweest. Niet specifiek voor Kruidvat Next Generation, maar voor alle winkels. “Zo zijn er in een aantal drogisterijen beautyspecialisten aanwezig en die zijn duidelijk herkenbaar aan hun kleding. Hetzelfde geldt voor de drogisten. Hoewel we de klanten nog steeds niet heel actief willen benaderen, willen we wel meer aandacht besteden aan extra opleidingen om klantvriendelijker te werken.”



Realistisch

Uithoorn was een ideale locatie om de pilotstore te openen. “Er zijn in totaal 760 winkels in Nederland. We zochten een ‘gemiddelde’ winkel. Je kunt natuurlijk wel in een heel druk winkelcentrum een project starten, maar dan wordt het gegarandeerd een succes. Wij willen een realistisch beeld,” aldus de projectleider. Er is op dit moment nog maar één pilotstore. “We willen hier eerst dingen uitproberen, daarna gaan we het pas uitrollen. Maar, de geluiden zijn wel al positief. Evaluaties gebeuren door middel van consumentenonderzoeken, indicatoronderzoeken en het analyseren van resultaten. De klanten hier zijn in ieder geval al erg enthousiast!”

Kristel van Dijk

