

## Potiau

Lingerie - korsetterie

LEREN VAN  
COLLEGA'S

## ULTRAPERSONLIJKE SERVICE ZONDER POESPAS BIJ LINGERIE POTIAU

Elke zaak zet in op service, maar is dit soms geen hol begrip? We gingen langs bij Lingerie Potiau, waar een erg persoonlijke service een evidentie is. Deze gespecialiseerde dienstverlening vraagt voldoende goedgeschoold personeel, een blijvende uitdaging.

Lingerie is een technisch product waarbij een goede begeleiding noodzakelijk is. Dat weten uitbaatster Lucrèce Potiau en haar team van Lingerie Potiau. Dagelijks helpen ze persoonlijk elk van hun klanten die in een van de drie zaken - in Gent, Sint-Niklaas en Beveren - binnenstappen. "Elke klant is anders en verdient individuele aandacht. Lingerie moet dan ook écht goed zitten.", stelt Lucrèce Potiau.

"Ik zeg vaak dat veel dames met een gemakkelijk figuur ergens anders gaan terwijl wij vooral klanten met moeilijker figuren over de vloer krijgen", gaat Lucrèce Potiau verder. "Een dame met bijvoorbeeld twee verschillende cupmaten kan bij ons terecht. Wij passen het model volledig aan. Deze retouches gebeuren in ons eigen atelier en maken deel uit van de service. De volledige kost ervan aanrekenen, is niet mogelijk, want anders zou het tweemaal zo duur zijn. Het is een verliespost, maar ik kan niet alles becijferen. Deze service onderscheidt ons van andere zaken." Lingerie Potiau zet zich ook in voor vrouwen met een borstamputatie. Ze vinden hier borstprothesen en aangepaste lingerie. "We vragen de dames om een afspraak te maken zodat we zeker voldoende tijd voor hen kunnen nemen. Op die manier kunnen we hen op hun gemak

stellen en alle mogelijke maten en modellen tonen. We hebben al lang een gamma borstprothesen en zijn ervoor gekend."

### EERDER PSYCHOLOGE DAN VERKOOPSTER

Met zo'n individuele dienstverlening heeft Potiau goedgeschoold en voldoende personeel nodig. "Klanten komen niet alleen naar de winkel voor het gamma, maar ook voor de aanpak. Het geschikte personeel vinden is vaak een uitdaging. Enerzijds moeten nieuwe winkeldames de technische kant van het product leren kennen. Ik leid al mijn personeel zelf op omdat ik wil dat ze mijn manier van werken overnemen. Anderzijds is een goede omgang met de klant erg belangrijk. Mensen die al jaren klant zijn, komen soms voor meer dan een bh. Ze willen hun hart eens luchten of een praatje maken. Zeker in de kalmere periodes zijn we soms eerder psychologe dan verkoopster. Of veel personeel niet duur is? Mijn boekhouder zegt dat mijn personeelskosten hoog zijn, maar voldoende personeel is voor ons noodzakelijk. Anders word je een grootwarenhuis waar de klanten alles zelf nemen en passen. Dat zijn de risico's."

"We geven ook advies. Een klant komt soms binnen omdat ze bijvoorbeeld een gedecolleteerde bh wil. Ook als we weten dat dit model voor haar figuur niet goed is, geven we toch de mogelijkheid dit te passen. Pas daarna stellen we zelf iets voor. Service is de kunst om goed te luisteren naar de klanten, te geven wat ze verlangen en dan pas advies te geven."

### OPEN COMMUNICATIE

Alle gegevens van de klant houdt Lingerie Potiau bij in een computersysteem. Naast wat en wanneer de klant iets kocht, staan hier alle details over retouches en voorkeuren bij. "Zo leren we onze klanten goed kennen. Aan nieuwe klanten met een moeilijk

figuur vraag ik wel eens om me achteraf te laten weten of alles goed zit," zegt Lucrèce. "Uiteraard mogen mensen bij problemen terugkomen. Met een kleine aanpassing is het probleem vaak verholpen. We zijn wel strikter dan vroeger en vragen de klanten om binnen de 14 dagen terug te komen. Klachten tracht ik zoveel mogelijk zelf op te lossen. Daarbij vind ik een open communicatie cruciaal. Ik vertel de klant wat of waarom iets is misgelopen en wat we eraan kunnen doen."

Een sterke basisdienstverlening is het belangrijkste, maar zijn er extraatjes nodig? "Ik doe weinig promoties. Dit leidt immers niet tot meer tevreden klanten. Ik geef nooit vermindering op artikels van de huidige collectie. We zorgen wel voor een kleine attentie zoals een glaasje cava op speciale dagen zoals Moederdag. Ik merk dat mensen tegenwoordig meer verwachten. Je moet ze meer in de watten leggen en meer aandacht geven. Ik doe dit nu al veertig jaar en zie duidelijk het verschil. Uiteindelijk komt het er op neer de klant gelukkig te maken en te zorgen dat hij tevreden de deur uitgaat. Dit maakt de job nog steeds erg plezierant."

### SUCCESSFACTOREN VAN LINGERIE POTIAU

- # elke klant is anders en verdient individuele aandacht
- # geven wat de klant vraagt en dan pas adviseren
- # voorkeuren en retouchesdetails van klanten bijhouden
- # openlijk communiceren bij klachten
- # een sterke basisdienstverlening primeert, extra's zijn bijkomstig

Lingerie Potiau  
Langemunt 3, 9000 Gent  
Parkstraat 21, 9100 Sint-Niklaas  
Vrasenestraat 30, 9120 Beveren

# STRATEGISCH WERKNEMERS AANWERVEN



Een nieuwe werknemer rekruteren vergt meer voorbereiding dan je denkt. Noëlla Heylen en Bianca Ceulemans, van retailrekruteringskantoor Style Counsel, loodsen je met dit stappenplan door het selectieproces.

## STAP 1: BEDENK WIE JE WIL AANNEMEN.

“Maak een analyse van het bestaande team en de reeds aanwezige competenties. Stel een gedetailleerde functiebeschrijving op zodat potentiële kandidaten weten wat van hen verwacht wordt. Heb je bijvoorbeeld zelf geen kaas gegeten van visual merchandising? Vermeld dan dat kennis en affiniteit hiervan een must zijn. Maak ook een competentieprofiel. Basiscompetenties voor een verkoopmedewerker zijn klantvriendelijkheid, flexibiliteit, communicatie en interne drive.”

## STAP 2: WAAR WERF JE KANDIDATEN?

“Maak naast de geijkte kanalen als de vdb of gespecialiseerde jobsites gebruik van social media. Zelfs als kleinere ondernemer kun je hier opvallen. Gebruik social media niet alleen voor promoties, nieuwe collecties of opendeurdagen, maar laat via je Facebook-pagina weten waar je als bedrijf voor staat, vertel over je waarden en normen. Of een interimkantoor een optie is? Het is een manier om tijdelijke werkrachten bij piekmomenten te vinden, maar bedenk of je dit kanaal gepast vindt voor een vaste medewerker.”

## STAP 3: DE EERSTE INDRUK TELT.

“Je bent al aan het rekruteren en selecteren bij het openen van de sollicitatiemail. Ook uit het begeleidende tekstje en de layout van een CV haal je informatie. Als je een afspraak maakt, merk je of de persoon enthousiast, beleefd en stipt is. De basiscompetenties van een verkoopmedewerker, toch?”

## STAP 4: CHECK COMPETENTIE, MOTIVATIE EN ATTITUDE.

“Hou je aan het vooropgestelde competentieprofiel en zoek een persoon die een toegevoegde waarde aan het bestaande team geeft. Detecteer of de kandidaat gemotiveerd en gepassioneerd is. Een interne drive is in de verkoop key. En last but not least, ga na of de kandidaat binnen de bedrijfscultuur past. Stel tijdens het gesprek open vragen en durf door te vragen op onduidelijke of vage antwoorden. Vraag naar voorbeelden.”

## STAP 5: HOE KIES JE DE MEEST GESCHIKTE KANDIDAAT?

“Vraag de kandidaat om naam en telefoonnummer van vorige werkgevers en vraag toestemming om deze te contacteren. Een referentiecheck is niet evident, maar kan toch de doorslag geven. Met de vraag ‘Zou je de persoon opnieuw aannemen?’ weet je van een vorige werkgever meestal voldoende zonder onnodig in detail te treden.”

## STAP 6: HAK DE KNOOP DOOR!

“De verkoop gebeurt op de winkelvloer dus laat je laatste twee kandidaten proefdraaien. Zo'n proeftijd mag maximum 3 uur duren en moet je schriftelijk vastleggen.”

## STAP 7: HOE BEPAAL JE EEN COMPETITIEF LOON?

“Loon is belangrijk, maar op lange termijn geen motivator. Een verkoopmedewerker moet getriggerd worden om te verkopen.

Een variabel salaris met een commissie op de resultaten wordt dus vaak toegepast. Of bedenk hoe je je nog van andere werkgevers kan onderscheiden.”

## STAP 8: BLIJF MOTIVEREN

“Motiveer je mensen door ze te laten weten waar ze staan en hoe ze binnen het bedrijf kunnen groeien. Zorg voor een dagelijkse opvolging en zeg wat goed is en wat beter kan. Opleiding, opvolging, coaching en bijsturen houdt de werknemer betrokken.”

## VALKUILEN IN HET REKRUTERINGSproces

- Probeer ‘ons kent ons’ te vermijden.  
> Engageer geen mensen uit je eigen netwerk of dat van je medewerkers. Dit werkt een professionele relatie tegen of kan leiden tot onnodige problemen.
- Neem de nodige tijd voor het selectieproces.  
> Vaak ben je op zoek naar een kandidaat als de nood hoog is. Te snel beslissen, kan wel eens tot een bad hire leiden.
- Luister tijdens het sollicitatiegesprek.  
> Start met een korte introductie over je bedrijf. Dit kun je op voorhand voorbereiden. Laat daarna de kandidaat aan het woord.

## 3 TIPS VOOR EEN GESLAAGDE REKRUTERING

1. Zorg voor een vacature met een gedetailleerde jobomschrijving. Zo reageren hoofdzakelijk profielen die zich daarin terugvinden. Dit bespaart je een overdosis CV's.
2. Bereid het sollicitatiegesprek goed voor. Een degelijke voorbereiding leidt tot betere gesprekken en een kwalitatiever resultaat.
3. Laat je bijstaan waar nodig. Als ondernemer kijk je misschien met een gekleurde blik naar je business. Een specialist in rekrutering kan je zelfs zonder uitgebreide begeleiding objectief helpen in het proces, bijvoorbeeld met CV-screening of de sollicitatiegesprekken.



MODE  
E-COMMERCE

# DE HOSTED WEBSHOP: WELKE E-COMMERCETREIN NEEM JE BEST?

Na de hoogdagen van Tia Hellebaut heeft België niet veel internationale titels hoogspringen meer behaald. Dankzij 'The 2015 Global Retail E-Commerce Index' van consultantbedrijf AT Kearney hebben we echter weer een medaille in de wacht gesleept. Alhoewel het gaat om een digitale sprong in een ranglijst die het groeipotentieel van dertig e-commerce landen weergeeft, is het wel een prestatie om trots over te zijn. Met een sprong van 15 plaatsen belanden we op plaats 9 in de ranglijst. Bovendien zien we nog een enorm groeipotentieel als je het vergelijkt met bijvoorbeeld Nederland of de Verenigde Staten. Indien je nog niet gestart bent met een webshop betekent dit het goede nieuws dat het nog niet te laat is om op de e-commercetrein te stappen. Het is wel hoogtijd om de online stap effectief te zetten en te kiezen voor een webplatform dat aansluit bij jouw noden.

In het artikel "Start to webshop" hebben we reeds 3 scenario's uit de doeken gedaan waarvoor je kan opteren: hosted webwinkelssystemen, open Source e-commerce of zelf je webwinkel bouwen. Welke keuzes heb je nu als je kiest voor de hostingpakketten? Een kleine handgreep uit het aanbod:

- **CCVShop**
- **Clickshop**
- **EasyWebshop**
- **Omnishop**
- **Prestashop**
- **SeoShop**
- **Shopify**
- **Shoppagina**
- **Tilroy**
- **Webwinkel.be**
- **Webshopbeginnen**
- **Zibbra**

## ENKELE WEBSHOPS ONDER DE LOEP

**1. Clickshop** werd gelanceerd door **KBC** en biedt je de mogelijkheid om reeds tegen 39 euro per maand (maximum 200 producten) of 59 euro per maand (maximum 2.000 producten en extra functionaliteiten) van start te gaan. De prijzen en functionaliteiten van **Omnishop**, een product van **Worldline**, zijn

vergelijkbaar met het KBC-systeem. Beide pakketten mag je 14 dagen gratis testen, maar bij Worldline betaal je bovendien de eerste 3 maanden helemaal niets.

**2. Shopify** is één van de bekendste webplatformen die in ons land worden gebruikt. Voorbeelden van kledingwinkels die dit platform gebruiken zijn onder andere **De Gele Flamingo**, **So Baggy** en **We will sock you**. We vroegen aan twee webshopeigenaars wat hun motivatie was om te kiezen voor dit pakket.

### DORIEN CLAES - LUXEDY

"Ik ben vorig jaar in mei met mijn webshop Luxedy gestart. Ik koos bij de keuze voor mijn webshop voor een product waar mijn passie ligt, namelijk juwelen en accessoires. In eerste instantie wilden we een custom website bouwen in Magento. Maar om te starten hebben we dan toch gekozen voor een kant-en-klaar-pakket om budgettaire redenen. SEO shop, Webshopbeginnen, Webwinkel.be en Shopify werden in overweging genomen. De uiteindelijke beslissing viel op deze laatste. De voordelen van Shopify zijn de zeer snelle set-up en bijhorende helpdesk, de professioneel uitziende lay-outs en de vele apps die kunnen geïntegreerd worden in het basispakket. De nadelen zijn dan weer het gebrek aan integratie met lokale shipping carriers, de afwezigheid om de aankoopprijs in te geven, de beperkte mogelijkheden om kortingen te organiseren en de afwezigheid van een 'click & collect' optie."

**3. Tilroy** is een product van Prosteps, een IT-bedrijf uit Aartselaar. Het voordeel van dit pakket is de omnichannel-benadering. Het uitbaten van je fysieke winkel en webshop worden gecombineerd in één systeem dat steeds wordt aangepast aan nieuwe ontwikkelingen. Eén van de referenties van Tilroy is damesboetiek **Accompli**.

### JAN BODEN - OHMYGOODIES.EU

"Voor ohmygoodies.eu hebben we pakketten als Prestashop, Wordpress-Woocommerce, Magento en Shopify bekeken. Shopify kwam er uiteindelijk als beste uit omdat we daar het minste setup voor nodig hadden. Technisch wordt dat platform dagelijks uitgebreid, uitbreidingen die je zelf niet kan maken. We hebben wel een eigen thema gebouwd, en de documentatie daarvoor was ook perfect. Een nadeel bij Shopify is wel dat je 2% van je omzet afgeeft aan hen. Dus als de shop goed draait, kan het zijn dat we alles herbekijken en eventueel een andere weg in slaan maar voor de opstart was dit perfect. Een ander nadeel is dat je beperkter bent naar marketing mogelijkheden, maar die wegen niet op ten opzichte van de voordelen. Voorts is Shopify standaard maar gemaakt voor 1 taal. Er is wel een mogelijkheid om een applicatie erop te installeren waarbij meerdere talen mogelijk zijn, maar daar hangt weer een prijskaartje aan vast."

### JOUW NEXT STEPS?

Het is moeilijk om te zeggen welk webpakket uit de bovenstaande lijst nu het beste beantwoordt aan jouw noden. Het is aan te raden om bijhorende websites te bezoeken en een shortlist te maken met een drietal namen. Als je twijfelt bij de definitieve keuze, contacteer ze dan persoonlijk met de vraag naar een demo (zodat je de backoffice kan bekijken), enkele referenties en/of een persoonlijk gesprek om al je noden te bespreken. Heb ook geen schrik om te beginnen met een beperkt pakket en binnen 2 jaar over te schakelen op een ander scenario. Niemand behaalt een olympische medaille door van de eerste keer in zijn leven over 2 meter te springen. Mis de e-commercetrein in ieder geval niet.

“Beleving op de winkelvloer moet klanten overtuigen” en “Winkels moeten belevingscentra worden” zijn de zo vaak gehoorde reddingsboeien voor retailzaken. Maar is dat wel zo? En wat bedoelt men dan precies met “beleving”. Een “ervaring” die je als consument alleen in jouw winkel ervaart? Iets waarover men vandaag praat en morgen een evidentie is?

“Vandaag heeft men het zo vaak over applicaties die klanten een extra waarde (beleving) geven. Denk maar aan het projecteren van verschillende brillmonturen op het gezicht van de klant in een optiek of een zaak die boeken en voeding combineert. So what? Wat als alle opticiens zo een applicatie gebruiken, wat als iedere boekenwinkel begint met het combineren van boeken én voeding. Ben je dan nog onderscheidend in je beleving?

## BELEVING LUKT ALLEEN ALS ER “INLEVING” IS

Beleving is belangrijk maar tegelijkertijd is het ook een hol begrip geworden. Of een begrip waarvan niemand precies weet wat het inhoudt. Beleving wordt te weinig geassocieerd met

het winkelpersoneel. Nochtans ligt daar de kern. Maar is het winkelpersoneel van vandaag de “belevingsbrenger”?

Volgens ons niet. Er is een schakel die ontbreekt en die ontbrekende schakel is “inleving”. Inleven is een actief proces. Het betekent dat de zaakvoerder en het winkelpersoneel een connectie moeten maken met de klant. Weten wat hen drijft, waar hun behoeften liggen, wie ze zijn en wat ze doen.

## BETROKKENHEID MET DE KLANT

De klant van vandaag zoekt oplossingen. Oplossingen voor haar/zijn project. Dat project, daar dient de winkelmedewerker zich mee in te leven.

Hoe? Door betrokken te zijn, door connectie te maken, door tijd met de klant door te brengen, door vragen te stellen, door te luisteren. Juist, door zich in te leven. Niet op een manier die voorgekauwd is, die artificieel is opgelegd door een directie, maar door op een authentieke, persoonlijke manier met de klant te connecteren.

## INLEVING KUN JE LEREN

Mode Unie is ervan overtuigd dat we samen met ons opleidingsinstituut PMO aan “inleving” kunnen werken door medewerkers plezier te laten beleven op de winkelvloer, door naar hen te luisteren én door hen op te leiden op vlak van authentiek klantvriendelijk zijn.

Van zodra het goed zit met de “inleving” kan

er gestart worden met “beleving”. Leer je medewerkers de cruciale punten (hotspots) in de winkel kennen en start morgen met een “inlevings- en belevingsproject” voor medewerkers”.

PMO heeft verschillende opleidingen die kunnen bouwen aan deze “inleving” met name:

- Plezier op het werk, werkt!
- Retail hotspots
- Authentiek klantvriendelijk zijn

Leden van Mode Unie genieten van een korting op de opleiding.

Tevens kan voor deze opleiding gebruik gemaakt worden van de KMO Portefeuille.

Meer info: [wendy.labie@pmocvba.be](mailto:wendy.labie@pmocvba.be) – [www.pmocvba.be](http://www.pmocvba.be) - Tel : 02/21 22 651

## GEPLANDE EVENTS MODE UNIE

- Congres: Omnichannel, ook in uw winkel? Met Prof. Gino Van Ossel – 22 juni – Antwerpen
- Workshop omnichannel en social media – 24 juni – Hasselt
- Fashion Lab Retail – 15 juni – Antwerpen
- Fashion Inspiration Tour Istanbul – 23 & 24 november – Antwerpen

Meer weten over de events van Mode Unie? Ga naar [www.modeunie.be](http://www.modeunie.be)

