

Maandag 4 december 10:00

-Wat is volgens jou het belangrijkste punt uit het boek?

Het meer bewust worden, dus mensen die bezig zijn met consumenten en het verkopen van producten, echt het bewust zijn van dat mensen anders door een winkel lopen dan dat wij van tevoren bedenken. Dus de bewustwording van hoe je communiceert met mensen die in hun onderbewuste soms andere keuzes maken dan dat we vooraf zeggen.

-70% van de keuzes worden gemaakt voor het schap of in de winkel. Hoe zou je zeggen dat een winkel hier het beste op kan inspelen?

Ligt natuurlijk wel een beetje aan het product zelf. Er zijn wel gewoon bepaalde psychische ontwikkelingen die mensen niet eens door te hebben als ze ze doen. Bijvoorbeeld het pakken van dingen met je rechterhand, dat zijn van die dingen die je eigenlijk pas gaat beseffen als je het boek hebt gelezen. Als je het eenmaal weet dan kan je het ook niet meer niet weten, dus dan is dat hetgeen waar je al je plannen op uittekent.

-Gedragsverandering. (Ondersplitsen in de winkel, de klant, reclame; als 1 hier van verandert dan verandert je gehele cyclus). Hoe ver staat Oil en Vinegar hierin denk jij?

Er gaat heel veel aandacht uit naar hoe de communicatie is opgebouwd. Alleen de kennis, dus bijvoorbeeld dit stukje kennis wat wij beiden hebben gelezen, dat is hier niet. Gelaagdheid aanbrengen, mensen meenemen van een triggerfase naar een aankoopfase, dat is nog niet iets wat hier echt speelt. Daarnaast mensen langzaam meenemen in deze gedachtegang door vragen te stellen van goh wat willen mensen nu op dit punt weten in het proces. Dat zijn dingen die ik hoop te bewerkstelligen hier, dat dat meer gaat leven.

-Als je 1 punt zou mogen kiezen wat je nu graag anders zou willen zien?

Over de winkel: ik denk echt dat er heel veel winst te behalen is als we goed kijken naar hoe men door onze winkel loopt en hoe iemand een keuze moet kunnen maken voor een schap. Ik denk dat daar nu te weinig aandacht aan wordt besteed. We hebben zoveel verschillende producten, dat wordt op een bepaalde logica wordt dat weggezet. Maar ik denk dat nog niet goed aansluit bij hoe mensen zich door onze winkel bewegen. Lopen en keuzes maken. Ik denk als er daar zeg maar verandering in zou kunnen brengen dat dit direct wat meer op gaat leveren. Dus als ik 1 punt moet noemen, is dit wel iets wat eigenlijk redelijk snel zou moeten worden toegepast. (Winkelindeling).

Voorbeeld Breda: amforenwand aan de achterkant, cadeaustuk aan de voorkant. Waarom?

Die keuzes zijn toentertijd gemaakt op basis van pand en pandindeling. Er is niet zozeer gekeken naar hoe zit de formule in elkaar en wat is de ideale plek. Het is meer van oke pand loopt zo, dus zetten we dit nu daar. Ik denk op basis van het consumentenonderzoek wat nu loopt, echt goed te kijken van oke waar ligt de kracht, waar liggen onze kernwaarden. Op basis daarvan gaan positioneren en kijken van oke hoe vertaald dat zich door in de formule. Dit kan daar bijvoorbeeld een punt van zijn. Misschien blijkt wel dat mensen hier ons mee associëren en dat dat dus anders geplaatst moet worden.

-Uiteindelijke doel of uiteindelijke topbeeld zijn voor Oil en Vinegar? Door kennis boek en kennis carrière?

Ik denk als iedereen dit boek zou hebben gelezen en ze allemaal bewust zijn dat een shopper dus gelaagder is dan hier staat een product en je wilt het kopen ja of nee, dat mensen bewust zijn van hoe zo'n aankoopproces in elkaar zit en dat niet alles in een keer naar iemand toe kan gooien en dat je het echt goed moet brengen en overtuigen en zien van oke hoe voelt iemand zich prettig in een bepaalde omgeving, dat dan in het algemeen de winstgevendheid ook meer omhoog gaat. Het is moeilijk om tot woorden te brengen, maar ik denk dat het moment dat we ons meer bewust zijn van

wie de shopper is en hoe die zich gedraagt en wat die graag zou willen (bewust of onbewust) dat je dan beter kan inspelen op die behoeftes.

-Denk je dan inderdaad dat winst/omzet ook omhoog gaat?

Ja want dan wordt je relevanter. Als mensen een positieve ervaring hebben, dan komen ze graag bij je terug. Als je dat dan kan bewerkstelligen, dan ja dan gaat het uiteindelijk ook omhoog.

-Keuzehulp. De bedoeling is dat er een QR code wordt toegevoegd aan de kaartjes.

Is er nog niet, nog niet getest ook. Hoe zijn jullie hier bijgekomen dat dit een goede oplossing was? Komt uit praktische overeenstemming. Online kunnen we al een keuzehulp opzetten, die is bijna zo goed als af. Dus eigenlijk een hele praktische keuze geweest omdat catman (Category Management) bij ons de productontwikkeling doet, begin volgend jaar een hele grote categorie omzwaai gaat maken. Er wordt geëvalueerd welke producten er wel of niet blijven of juist bijkomen, het hele concept ansich (zijn verantwoordelijk voor het schap) gaat ook op de schop. Gaan we het nu klein houden met de link naar de keuzehulp die we online dan wel al kunnen gaan voeren. Maar die grote ombouw ja daar zullen we nog mee moeten wachten totdat dit allemaal bij elkaar komt.

--> Catman deelt het schap in.

-Al op de hoogte van eventuele afhaakmomenten tijdens het shoppen?

Nee zijn we nog niet, maar zou dat heel graag willen weten.

(Shoppers, kassa, druk) Denk je dat er bij de winkels genoeg ruimte is voor de klanten en dus geen afhaakpunt zou kunnen zijn? Bijvoorbeeld er is uitgebreide uitleg gegeven, olijfolie wordt gekocht. Wordt er dan nu vanuit gegaan dat een klant dan langer zou willen wachten? Hoe wordt hier mee omgegaan?

Goeie vraag, wat wel meespeelt is dat geen enkele winkel hetzelfde is qua vorm en dus ook winkelindeling op dit moment. Dus bij de ene winkel op dit moment krappere dan in de andere winkel. En daarbij komt denk ik ook dat het samenhangt met hoe bekend is men met ons assortiment. Op dit moment houden we heel erg vast aan het personeel die je advies moet geven, dingen kan laten proeven, je moet overtuigd worden. En ja dan ligt het eraan hoeveel mensen er in die winkel zijn en hoeveel tijd daarvoor is om dit goed te kunnen doen. Ik kan mij daarom ook goed voorstellen dat op dit moment voor sommige mensen echt wel een afhaakmoment kan zijn. Dat als je echt niet zo goed weet wat je wilt hebben en als je ziet dat het al druk is, dat mensen al snel denken nou dan kom ik wel andere keer terug, of laat maar.

--> binding en interesse voor de klant is er vaak wel, druk of niet.

-Stel je voor dat op een gegeven moment zo druk is of er verandering plaats vindt, dat de uitleg rol van de medewerker wegvalt, wat dan?

Ik denk dat het sowieso ook wel goed is om via een andere tak ook beleving te kunnen toevoegen. Personeel is bij ons een heel belangrijk voor de beleving, maar ook voor het verhaal goed te kunnen uitleggen en adviseren. De schappen zelf geven niet voldoende uitleg of inspiratie voor iemand die zelf in de winkel rond wil lopen. Ik denk dat er daarom zeker wel kans ligt om dat nog aan te kunnen passen. (Soort van individuele route).

-Takje online. Denk je dat de beleving waar naar wordt gestreefd, daar goed wordt overgebracht?

Ik denk dat dit beter kan ja. Ik zie wel foto's en materiaal wat wordt gemaakt dat is echt van hoge kwaliteit. Dus dat geeft sfeer dat geeft wel het idee mee. Alleen bijvoorbeeld het praktische, het vinden van bepaalde producten binnen een categorie is best wel moeilijk op dit moment. Dit komt, wij maken zoveel subcategorieën die niet echt overeenkomen met bijvoorbeeld een categorie die je in de supermarkt of andere branche vindt. Mensen moeten hierdoor langer zoeken waar dan het product te vinden is. bijvoorbeeld potje pesto, dit kan zijn pasta categorie, is dat de borrel categorie, of is dat dippen en smeren. Dit kan dus eigenlijk veel zijn en maakt het zoeken moeilijker.

Ik denk dat er nog wel stappen te maken zijn dat mensen dan wat soepelere door de website heen te lopen en het verhaal van Oil en Vinegar aan sich nog meer uit te leggen. Het is een hele lap tekst in plaats van beelden, video's etc.  
Hier is nog wel een slag in te slaan.

-Heeft dit ook te maken met het imago of bijvoorbeeld met branding? Eventueel storytelling?  
Goeie, maar ik denk dat hier ook wel de as verschillende landen naar boven komt. In Nederland weten we het consumentenonderzoek en de uitkomst hiervan, in België en Duitsland komt deze nog. Hoe we staan met merkbekendheid en de branding etc. ik vermoed dat hier toch verschillen in zitten.

-Strategie per land? Of overkoepelend en dat per land eventueel een aantal aanpassingen?  
Ik denk het laatste. Je bent 1 merk, je moet wel kenbaar zijn voor de consument. Denk wel dat je per land moet kijken van oke hoe communiceer ik, via welke wegen, via welke middelen. Daar zal wel verschil inzitten, maar overall moet het merkverhaal wel staan. En dat kan al beter.

-In hoeverre valt storytelling daar dan onder? Is dat dan duidelijk maken wie OV is? Het uitleggen van/ de route die mensen lopen?  
Ik denk het uitleggen wie Oil en Vinegar is, dat dat wel al een goeie is. Nederland: mensen kennen de naam, maar wat we precies doen en wat we precies aanbieden, komt niet duidelijk naar voren. Ja de mensen die ons al heel lang kennen en al heel lang bij ons kopen, die kunnen dat vertellen, maar die hebben daar hun eigen versie van. Maar de gemiddelde Nederlander weet eigenlijk niet zo goed waar wij voor staan en ik denk dat dat wel een heel belangrijk is om goed neer te zetten.  
-->Begrip worden

-Wat is het eerste wat een klant mee zou moeten krijgen? Is dat echt de olie en azijn of zijn dat de toepassingen van of is dat het verhaal?  
Uitkomend het onderzoek voor Nederland en dan vooruit lopen op het andere stuk van het onderzoek, is dat het stuk kwaliteit goed bij ons past. We hebben producten die je niet overal vindt, ze zijn van hele hoge kwaliteit, daar wordt intern ook heel veel waarde aangehecht. Daar hangt het verhaal om heen. Dus waar het vandaan komt, hoe je het kan bereiden, je betaalt er iets meer voor maar kijk wat je er allemaal mee kan, kijk eens waar je het allemaal in kan verwerken. Vanuit die kern kwaliteit en hoe je die kan uitleggen, passen al die elementen daar goed omheen. Maar ik denk dat zonder dat je uitlegt waar je het kan voor gebruiken, zonder dat je uitlegt waar het vandaan komt en waarom je hier meer zou voor moeten betalen. Als een van die drie dingen al niet duidelijk is, is het al moeilijk om te vertellen. Die drie dingen echt bij elkaar horen en dat daar echt de nadruk op gelegd moet worden.

-Gedragsverandering afgelopen vijf jaar. Denk je dat dit Oil en Vinegar heeft geholpen dat daar meer op zou moeten worden ingesprongen of is dat iets wat op moeten wordt aangehaakt of dat Oil en Vinegar bij de basis moet blijven?  
Juist dat afgelopen vijf jaar zo dynamisch waren, ik denk dat iedere retail organisatie eens goed moet kijken waar staan we nu en wat gaat er de komende vijf jaar gebeuren. Het was zo'n enorme reset. Kijkend naar OV vandaan komt. Al die jaren zijn we redelijk hetzelfde gebleven, en daar door ook een hele vaste groep al jaren komen. Kijkend naar de toekomst het goed is nu om te kijken van oke waar moeten we aan gaan scherpere zodat we relevant blijven.

-biologisch, labels, kenmerken. Is dat iets waar OV iets mee kan? Iets waar je de toekomst in ziet?  
Ik denk dat het voor OV een redelijk eenvoudige brug is om te slaan, omdat veel producten al biologisch zijn die we hebben, of vegan, of glutenvrij etc. In de oorsprong omdat we zoveel natuurlijke ingrediënten gebruiken en hebben, zit het eigenlijk er al in. Alleen de communicatie eromheen is iets wat op dit moment nog niet gedaan wordt.

-Advertenties/winkelomgeving. Hoe zie jij dit terugkomen in de winkel?

Ik denk dat daar op het moment nog niet over na wordt gedacht. Ook wat in dat boek terug naar voren komt, is dat mensen echt een soort van landingsfase hebben. Ik zet drie stappen de winkel en dan gaan pas mijn oogkleppen af.

Zo wordt er nog helemaal niet gekeken op het moment. Dingen die we zien hangen, zijn daar gewoon geplaatst omdat het of praktisch is of mensen vanuit eigen inzicht zeggen dat dat een goede plek is. Daar is zeker wel winst te behalen als we met z'n allen meer bewust in zijn.

-Bewustwording, in hoe snelle periode denk je dit te doen?

Ja dit wordt een lange adem. Zoals ik al zei we zijn eerst bezig met dat onderzoek, daaruit gaan we positioneren en daar komt dan weer een plan uit. Voordat we uiteindelijk bij die uitvoering zijn, zijn we echt wel al een hele poos onderweg.

Is niet erg, gedegen werk kost tijd!

-Winkel is 3D-reclame. Is de basis goed of zou je er een gehele nieuwe saus overheen gooien?

Vind ik eigenlijk een hele moeilijke vraag, omdat ik me heel graag op feiten wil berusten en niet met teveel ideeën van stapel ga lopen. Ik hang heel erg vast aan dat onderzoek. Binnen OV zijn er veel verschillende meningen over wat we zouden moeten doen etc. en dat zijn allemaal subjectieven. Ik wil mezelf daar ook graag van behoeden om niet te veel er op vooruit lopen. Los van het feit dat het ergens op gebaseerd is.

-Hoe winkelen vrouwen? (Boek)

Onbewust naar gehandeld. Maar verder nog niet opgelet. Dus ook niet gekeken naar verschillende manieren van communiceren en of handelen in de winkel. Denk als je dan nu gaat vragen aan de mensen dat ze daar nu niet specifiek een antwoord op hebben. Echt iets dat automatisch gebeurt.

-Van supermarkt naar anderw inkel? Onderbewuste overtuiging doorvertalen?

Allereerst en dat is natuurlijk het belangrijkste, je moet goed weten waar die behoeftes liggen van de klant. Waar mensen op aan slaan, wat ze echt belangrijk vinden, waar de keuzes op gebaseerd worden. Als je dat weet kun je op de juiste momenten op de juiste manier de juiste informatie of inspiratie bieden. En nu bieden we iedereen dezelfde inspiratie, bieden we iedereen dezelfde informatie of geven we misschien informatie over de verkeerde producten op het verkeerde moment. Zodra je dit inzichtelijk gaat maken en je weet dat je bepaalde mensen op bepaalde stukjes input moet geven, ja dan wordt je relevant.

Je ziet bijvoorbeeld in de supermarkt zijn ze daar al veel verder mee. Al die routes zijn helemaal uitgedacht, al die bordjes staan op een precieze plek omdat ze weten dat dat op dat moment relevant is. daar zijn wij nu nog niet.

Dit gaan we nu in ieder geval wel al met emailmarketing doen. Dus die mensen gaan we dan wel al volgen. Dat is dan wel iets meer data gericht, op koopgedrag, klikgedrag, zoekgedrag. Het is wel een begin.

Beginnen met segmenteren van bepaalde groepen, content uitsturen, daar van leren en weer finetunen. Daar gaan we mee beginnen en kijken hoe we dit verder kunnen uitbouwen.

(Interesse in eyetracking, A/B-testen etc., maar in de toekomst)

-Bedoeling dus te segmenteren?

Ja profielen maken voor online. Hier mee beginnen omdat we natuurlijk die data tot ons kunnen krijgen.

De groep members kunnen we ook offline volgen. Want je kunt zien wat voor soort aankoopgedrag ze hebben, maar ook of ze bijvoorbeeld de nieuwsbrief willen lezen. (Wat ze gekocht hebben, wanneer ze iets gekocht hebben (frequentie), maar ook nieuwsbrieven en hoe vaak sparen ze punten ja of nee). Je kunt hier beetje inzien van oke wat is het profiel van deze persoon binnen Oil en

Vinegar, waar liggen de interesses en waar zouden we eventueel nog kunnen pushen op bij producten (Kopen product X, product Y past daar goed bij, wellicht dat ze die ook willen).

POS gemaakt en dan speelt dit altijd mee  
Categorie voorstel is het ook iets waar ik constant mee bezig ben  
Echt de bewustheid van hoe mensen winkelen  
Het concept eromheen

-Grootste tip

POS maken, neiging om veel te vertellen. Leest bijna niemand. Let hier op, wat wordt er gelezen in de drie seconden die een shopper hier aan besteed.

Wat wil je meegeven op welk moment. Dat is echt key.

-Denk je dat mensen nu overweldigend zijn van het aantal producten wat binnen staat?

Zou heel goed kunnen. dit kan ook zeker een afhaakpunt zijn.

Interessant concept Kruidvat of een Patisserie.

OV zal hier wat in het midden zitten. Met een andere insteek.

Zolang er maar met een goed gevoel de winkel uit wordt gegaan.

Veel verschillende mensen die OV binnen kopen. Je moet ze allemaal kunnen bedienen en dan is de vraag doen we dit goed genoeg?

-Wel bukken/niet bukken

Oogopslag zien of niet

Hoe werkt dit met labelproducten

Lettertype van producten en labels, is heel klein bij OV.