de Telegraaf
Oplage: 648.958
van: 19-04-2012
Pagina: 21
mediawaarde: € 30.298,58
cm2: 1.106,00

„Verkoopster moet lekker in haar vel zitten”

Wat mooi is, is fijn om naar te kijken. Maar vinden we ook prettig om van mooie mensen te kopen? Uit verschillende onderzoeken blijkt: lang niet altijd.

Volgens winkeliers en winkelend publiek hebben schoonheid –zolang er niet alleen maar modellen rondlopen – en vooral uitstraling, juist een positieve invloed op de verkoop.

Uitstraling doet klant KOPEN

door **LIZETTE BREMER**

„Goed verzorgde medewerksters die onze kleding dragen, trekken juist de aandacht van de klant en dat stimuleert de verkoop”, zegt Kyra Kroes van de modeketen Vero Moda, waar verkoopsters in de meest recente collectie van de winkel lopen. „Klanten zeggen dan eerder: 'Wat leuk, ik ga dat kledingstuk ook proberen'.”

Kroes denkt dat het vooral te maken heeft met het zelfbeeld van de klant hoe die op een mooie verkoopster reageert. „Als je denkt dat iets jou minder leuk staat dan een ander, dan is dat onzekerheid. Iedereen heeft zijn eigen unieke uitstraling en het is zonde voor jezelf als je die negatief laat beïnvloeden door een ander. Knap of mooi is subjectief. Het zou wat ver gaan als we knappe verkoopsters gaan weren”, lacht ze. **Schoonheden in de ban doen, is volgens de onderzoeken dan ook niet de oplossing. Bianca Price, van de universiteit van South Australia, adviseerde in 2009 winkeliers wel om personeel in 'verschillende maten en vormen' aan te nemen. Dit naar aanleiding van haar onderzoek onder 341 vrouwen die foto's van verkoopsters moesten beoordelen, variërend van knap naar veel minder aantrekkelijke vrouwen. Hoe knapper de verkoopster, hoe minder geneigd de deelnemers waren een mascara of mobiele telefoon te kopen.**

'Mooi is niet altijd beter', concludeerde Price.

Vorig jaar kwam de universiteit van British Colombia tot dezelfde conclusie: 'Denk twee keer na voordat je een knappe verkoopster in dienst neemt.' „Wanneer een vrouw ziet dat een andere knappe vrouw een jurk aanheeft in de winkel en deze ook past, denkt ze: In vergelijking met haar zie ik er vreselijk uit”, aldus Darren Dahl, professor van de universiteit. Anders dan het Australische onderzoek, concludeert Dahl dat het kwaad pas geschiedt wanneer een mooie vrouw het kledingstuk aanheeft. „Als een knappe vrouw de jurk alleen vast heeft, denkt de andere

vrouw: die jurk *is* heel schattig en stijlvol. Wanneer ze hem alleen ziet hangen, denkt ze: hij staat *mij* heel schattig en stijlvol", aldus Dahl.

„Natuurlijk zijn er soms blikken, als een verkoopster een strakke jurk aanheeft bijvoorbeeld. Maar is dat niet vrouw-eigen?" zegt Jan, verkoopmedewerker bij COS, het hippe zusje van H&M, en al jaren werkzaam in kledingwinkels. „Wij dragen de kleding van de winkel en over het algemeen reageren klanten positief. Daarbij maakt het niet uit hoe de verkopers eruitzien. De klant zegt vaak dat het kledingstuk hen mooi staat en vragen dan of we het in haar maat hebben." Dit is volgens Jan zelfs het geval wanneer een verkoopster ook een baan als model heeft. „Maar als je uitstraling hebt en maat 42, maak je eerder kans om bij COS te werken dan met maat 32 en een chagrijnig gezicht."

American Dream

Een ander beleid voert het Amerikaanse Abercrombie & Fitch, dat binnenkort het eerste Nederlandse filiaal in Amsterdam opent. De hippe kledingketen heeft alleen maar modellen in dienst, met tandpastaglimlach en wasbordbuik. ,,Die verkopen de American Dream, het Disney-gevoel. Hun klanten kiezen echt om daar deel van uit te maken. Je kan er dan misschien niet uitzien als een model, maar met een shirtje van dat merk voel je je toch een beetje perfect'', zegt Jan.

Mooie mensen schijnen het halo-effect te hebben. Wanneer iemand er fysiek aantrekkelijk uitziet, worden die automatisch positieve eigenschappen als slim, aardig en betrouwbaar toegedicht. „Vanuit dat oogpunt zouden vrouwen eerder iets bij een mooie verkoopster kopen", zegt Bram van den Bergh van de Rotterdam School of Management, die onderzoek doet naar koopgedrag. „Echter, zijn vrouwen wel eerder geneigd zichzelf te vergelijken en dat mondt soms uit in afgunst." Dit is volgens hem nog geen reden om knappe verkoopsters te weren. „Maar het lijkt me niet verstandig om alleen maar modellen in dienst te hebben, want dan loop je inderdaad de kans dat de gewone vrouw de winkel uitloopt."

Bij winkelketen America Today zijn het dan ook niet modellen die de kledij aan de man brengen. „Maar wij vinden knappe verkoopsters in onze kleding wél leuk", zegt Nina van Lith van America Today. „Ze hoeven geen maatje 36 te hebben, maar wel uitstralen waar wij voor staan, namelijk jeugdigheid." Van Lith hoort van storemanagers terug dat 'een leuk koppie helpt'. „Verkoopsters die er goed uitzien, krijgen vaker de vraag van klanten of ze het kledingstuk ook in hun maat hebben." Bij H&M hoeft een verkoopster noch model, noch knap te zijn. „De verkoopster moet lekker in haar vel zitten ", zegt Elke van Kieft van H&M. „Knap of niet knap maakt niet uit. Een positieve uitstraling heeft áltijd een positief effect op de klant."

***Sima Mokiem** (35) uit Zoetermeer moet keihard lachen als ze over de onderzoeken hoort. „Daar heb ik nou nog nooit over nagedacht. Ik vind het juist erg handig om te zien hoe een kledingstuk staat als de verkoopster het aanheeft." Volgens Mokiem heeft het vooral met zelfbeeld te maken. „Als je tevreden bent met jezelf, denk je niet zo. Ik erger me aan een chagrijnige verkoopster, niet aan een knappe vrouw met een leuke uitstraling!"*

*Voor mannen is het volgens de experts een totaal ander verhaal. Zij kopen juist meer kleding wanneer ze worden geholpen door een mooie verkoopster. Dit is de conclusie van onderzoeksbureau GfK in 2006. „Ik vind het wel leuk als er een mooie vrouw in de winkel staat, ja", vertelt **Lucas Bourdrez** (28) uit Den Haag. „Maar of ik me daardoor echt laat beïnvloeden? Misschien onbewust, ik ben wel gevoelig voor vrouwelijk schoon. Maar ik vertrouw voornamelijk op mijn eigen oordeel. En ik laat me niet snel iets aansmeren, want ik bepaal altijd van tevoren wat ik nodig heb."* FOTO'S:

• V.l.n.r.: Femke, Willemijn, Eline en Mila (allen 15) uit Amsterdam: „Wij kopen juist minder snel als een lelijk iemand het kledingstuk aanheeft. Je koopt toch eerder van iemand die er leuk uitziet?" Femke: „Ik heb een keer een knalblauwe broek gekocht die ik bij de verkoopster aan zag. Die stond haar onwijs leuk." Eline: „Ik denk nooit: dat staat mij minder leuk. Dat heeft te maken met of je onzeker bent of niet.

• Joline Huijsmans (24) uit Den Haag denkt dat verkoopsters wel degelijk een grote invloed hebben. „Maar niet op een negatieve manier. Ik heb nog nooit gedacht: het staat haar beter dan mij. Ik heb laatst een spijkerbroek gekocht, juist omdat ik hem zo leuk vond staan bij de verkoopster. Ik kan wel inschatten of iets bij mij staat of niet. Ik ben vrij bleek, dus natuurlijk staat een witte jurk een getinte verkoopster beter." Huijsmans is wel eens binnengelopen bij Abercrombie & Fitch in New York. „Ik vond het een rare vertoning. een beetje nep. Je kan het ook overdrijven."

• Volgens winkeliers doen vooral verkoopsters met een positieve uitstraling het goed bij klanten. FOTO: GETTY IMAGES