

Interieur en consument

De ervaring die een klant heeft bij het bezoek van uw bedrijfspand is erg belangrijk voor het succes van uw bedrijf. U kunt het beschouwen als uw visitekaartje. In deze column wordt besproken hoe het interieur en exterieur van uw bedrijfspand invloed kunnen uitoefenen op het bereiken van uw doelgroep en het consumentengedrag van uw klanten.

Tekst: Bertine Vermeer

In de vorige column werd uitgelegd dat een bedrijfsimago bepalend kan zijn voor het bereiken van de gewenste doelgroep. Aanvullend hierop is het ook belangrijk dat een bedrijf voor de doelgroep zichtbaar en herkenbaar is. Dat kan bereikt worden door middel van een onderscheidende huisstijl. Dit is de verschijningsvorm van het bedrijfsconcept, zoals het logo op de factuur en de bedrijfskleding van het personeel. Door de huisstijl consequent door te voeren, dus ook in het interieur en het geveldesign, versterkt u het bedrijfsconcept en kan een onderneming zich beter onderscheiden van concurrenten.

Geveldesign

De kleur, verlichting en belette-

ring van de gevel kan al van ver de aandacht van de klant trekken. Zorg er voor dat de gevel niet te druk is en dat voorbijgangers in één oogopslag kunnen zien om welk en wat voor bedrijf het gaat.

Etalage

Enkele tips voor de inrichting van een etalage:

- Beschikt u over een etalage, laat dan in één oogopslag zien wat uw aanbod is. Hou het simpel en overzichtelijk en zorg ervoor dat de voorbijganger meteen een idee krijgt welk soort product of dienst aangeboden wordt.
- Een etalage moet actueel en interessant zijn: een etalage die nooit wisselt wekt

minder interesse.

Entree

Een entree moet de klant uitnodigen om binnen te komen en eventuele drempelvrees wegnemen. Drempels, opstapjes, trappen en smalle ingangen zijn voorbeelden van hindernissen waardoor voorbijgangers minder snel het pand zullen betreden. Transparantie is ook belangrijk. Wanneer de voorbijganger niet naar binnen kan kijken, of als het binnen erg donker lijkt zal hij of zij minder geneigd zijn om naar binnen te gaan.

Interieur

Bij bedrijfspanden die door klanten worden bezocht voor het gebruik maken van diensten

of het kopen van producten, is de meest geschikte indeling afhankelijk van de manier van serviceverlening: bediening, zelfkeuze of zelfbediening.

Bediening

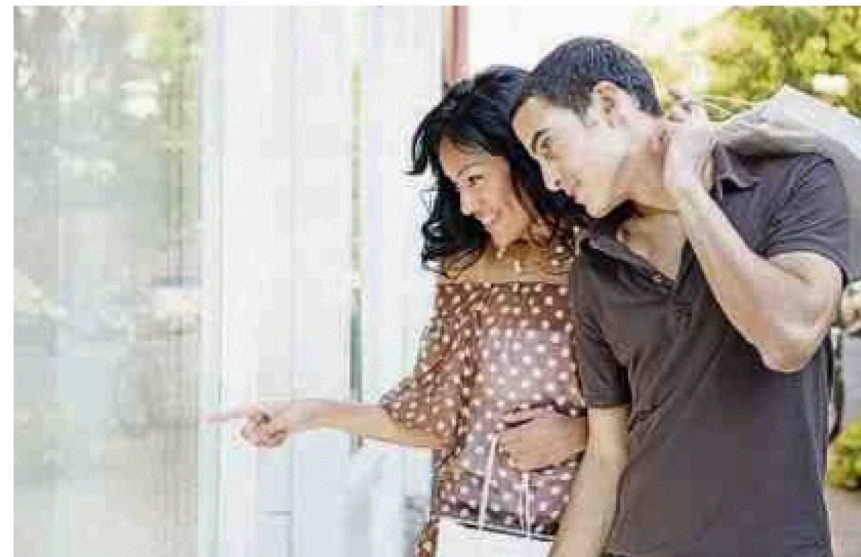
Bij bediening is sprake van persoonlijk contact tussen serviceverlener en klant. Voor klanten die nog niet direct geholpen kunnen worden kan het wachten aangenamer worden gemaakt met bijvoorbeeld een comfortabele zithoek, een koffie-automaat, of door informatie aan te bieden via vitrines of brochures.

Zelfkeuze

Bij zelfkeuze loopt de klant rond en heeft deze alleen contact met een serviceverlener als advies gewenst is. Omdat sommige klanten het prettig vinden om rond te kijken zonder het gevoel te hebben dat continu op hen wordt gelet, is het raadzaam om herkenbare servicepunten te plaatsen waar klanten met vragen terecht kunnen.

Zelfbediening

Bij zelfbediening wil de klant zo snel mogelijk de gewenste producten verzamelen en afrekenen. Deze manier van ser-



viceverlening is vooral geschikt voor bedrijven met een breed en relatief adviesonafhankelijk productassortiment, zoals supermarkten.

Routing

Bij de laatste categorie is een strategische routing bepalend voor de omzet van het bedrijf. Routing is de looproute die ontstaat door een specifieke ruimte-indeling en plaatsing van artikelgroepen. Hierbij moet rekening worden gehouden met het gedrag van de consument:

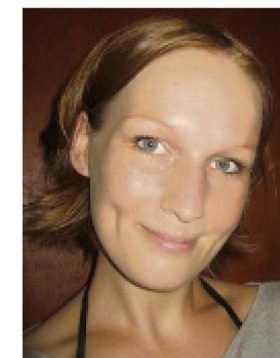
- De rechterzijde van de looprichting krijgt de meeste aandacht
- De meeste consumenten werken eerst het buitenste pad af. Het midden wordt minder bezocht. Door middel van 'moet-groepen' (bij een supermarkt: wasmiddelen, toiletpapier, brood, etc.) kan het verkoopzwakke midden beter worden bezocht.
- Impulsgroepen kunnen het

beste daar worden geplaatst waar de consument langer vertoeft, bijvoorbeeld aan de kassa.

We hebben nu de praktische en functionele zaken van het exterieur en het interieur besproken, die grotendeels bepalend zijn voor het consumentengedrag en de consumentenervaring bij een bezoek aan uw bedrijfspand. Hoe de klant echter het bezoek ervaart is ook sterk afhankelijk van de sfeer. Daarbij gaat het om kleur, lichtsterkte, artikelpresentatie, temperatuur, geur en geluid/akoestiek. Vooral geur is belangrijk, deze beïnvloedt op een vaak onbewuste manier onze verhouding met de omgeving. Door rekening te houden met alle zintuigen, kunt u ervoor zorgen dat ze ook allemaal bijdragen aan de gewenste ervaring.

Wilt u meer weten over deze column, over onze service en

diensten, of een afspraak maken voor een kennismakingsgesprek? Dan kunt u contact opnemen met het InnovatieCentrum Curaçao, via bvermeer@icc.an of (+599 9) 737-1360.



Bertine Vermeer is innovatieadviseur bij ICC, gespecialiseerd in productontwikkeling.

InnovatieCentrum Curaçao



InnovatieCentrum Curaçao

Het InnovatieCentrum Curaçao (ICC) is in 1991 opgericht door de Dienst Economische Zaken van het Eilandgebied Curaçao, met als doel het Midden- en Klein Bedrijf op Curaçao te stimuleren om hun concurrentiekracht te vergroten.