

# Pluk de vruchten van de eerste kennismaking

Een goede ondernemer of verkoper heeft goud in zijn handen als de klant eenmaal binnen is: hij of zij weet de klant in de koopstemming te brengen en de klant de producten aan te reiken waar de klant behoefte aan heeft. Het resultaat: de klant gaat tevreden naar huis en uw kassalade is weer iets voller. Misschien heeft de klant zelfs meer uitgegeven dan gepland, dat hoort een beetje bij shoppen. Dat vinden de meeste mensen niet erg: ze houden daar zichzelf voor verantwoordelijk, en als u ze goed geadviseerd heeft waardoor ze precies uit uw collectie hebben wat ze aanspreekt, dan gaan ze met een tevreden en voldaan gevoel weg. En dat is waardoor klanten terug komen en betrokken klanten worden.

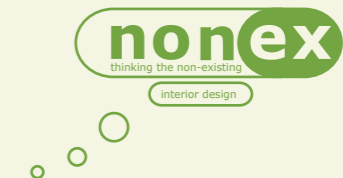
Maar voordat uw klant gaat nadenken over een aanschaf, moet u ze eerst naar binnen zien te lokken: shoppers beslissen onbewust binnen 30 seconden na het binnengaan of een winkel bij ze past. Die eerste kennismaking is dus erg belangrijk. Hoe kunt u optimaal gebruik maken van deze eerste kennismaking?

U kunt met adverteren een grotere bekendheid krijgen, maar daarmee is de cirkel van marketing nog niet rond: ze moeten binnenkomen en uw aanbod leren kennen voordat ze tot een aankoop overgaan. Het aanzicht van uw winkel, de etalage en de eerste 20 stappen naar binnen zijn bepalend voor het beeld dat de klant zich van een winkel vormt en de aankoopbereidheid die daarmee samenhangt.

## ***shoppers beslissen onbewust binnen 30 seconden na het binnengaan of een winkel bij ze past***

### **Hoe gaat het proces in het hoofd van de klant in zijn werk?**

Het besluit om ergens naar binnen te gaan is gebaseerd op tijd: hoe langer een klant erover nadent om naar binnen gaan, hoe waarschijnlijker het is dat de klant het doet. Het is dus belangrijk om dat proces zo vroeg mogelijk in gang te zetten: al op 25 passen afstand moet een klant zich kunnen identificeren met de winkel. Dit kan door een uithangbord haaks op de gevel en een aantrekkelijke etalage. Het uithangbord haaks op de gevel is belangrijk omdat de dominante looprichting vaak langs de gevels is en weinig mensen uw gevel eigenlijk recht van voren bekijken. Zo kunt u ook in de inrichting van uw etalage rekening houden met de looprichting: onderzoek (Envirosell) heeft uitgewezen dat displays of etalagepoppen gericht naar de dominante looprichting beduidend meer aandacht krijgen.



# Pluk de vruchten van de eerste kennismaking

## Kies uw boodschap!

Het is belangrijk om te kiezen in de boodschap die u over wilt brengen. Als er teveel signalen naar uw klant worden gestuurd, dan verwaterd de boodschap. U kunt proberen om voor alle doelgroepen en alle onderdelen van uw collectie iets in de etalage te plaatsen, maar daarmee wordt uw etalage een overkill van boodschappen. Een etalage met een eenvoudige boodschap, die regelmatig wijzigt is effectiever dan een overvolle etalage die lang hetzelfde blijft: de interesse van de consument wordt aangezwengeld door verandering.

De bereikbaarheid van uw etalage uit de winkel is dus belangrijk om efficiënt te kunnen werken: als u uw etalage regelmatig kunt bijwerken wint u daarmee een stukje aandacht.

## Looptempo en ruimte voor doelgroepen.

Voorbijgangers lopen niet allemaal in een gelijk tempo. Een overgangsgedrag waar klanten de winkel binnenkomen, biedt ze de mogelijkheid om hun tempo aan te passen aan het rondkijken in de winkel.

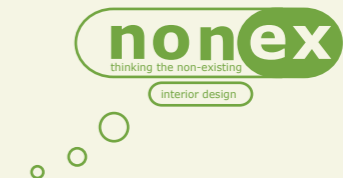
Uw winkel moet de ruimte bieden aan uw doelgroep: de baby of peuter behoort misschien niet tot uw doelgroep, maar de moeder ervan wel. Als uw winkel zo krap is dat ze met de kinderwagen niet efficiënt kunnen manoeuvreren, dan voelen ze zich niet prettig in uw winkel. Het idee om anderen tot last te zijn met een kinderwagen kan al voldoende zijn om uw winkel te mijden. Ook voor de oudere doelgroep geldt dit: oudere mensen kunnen minder goed bukken en hebben een hoger licht niveau nodig om de kleine lettertjes op verpakkingen of prijskaartjes te kunnen lezen. Als de verdeling van uw producten over de schapruimte of het lichtniveau niet aansluit bij hun behoeften, dan zullen ze liever bij de concurrent naar binnen gaan, die daar wel aangedacht heeft.

Goede winkeliers en verkopers kunnen goochelen als klanten eenmaal binnen zijn. Een goede winkel is een dialoog tussen verkopers, winkelontwerper en klant. Er zijn talloze voorbeelden van winkels die gefaald hebben om de meest verschillende redenen.

Een strategie is een bewuste keuze.

Het verschil tussen winkels die goed werken en goed in hun vel zitten en winkels waarbij dat niet het geval is heeft niets te maken met prijsniveau of aanbod, maar alles met een goed uitgevoerde strategie gebaseerd op menselijke behoeften.

***Als er teveel signalen naar uw klant worden gestuurd, dan verwaterd de boodschap.***



## *nonex: thinking the non-existing*

Er zit geen uitdaging in het doen van dingen die al gedaan zijn, ik zoek de uitdaging van innovatie en vernieuwing: hiermee wil ik inspelen op de meest actuele vraag vanuit uw doelgroep.

Een ontwerp voorziet een ruimte van betekenis, zorgt ervoor dat die ruimte kan functioneren. Het interieur van een organisatie is het eerst wat bezoekers ervaren als ze over de drempel stappen: het verteld wie u bent en wat u doet. Daarmee geeft u uw visitekaartje af voordat mensen u gesproken hebben.

Een ander belangrijk onderdeel van uw visitekaartje zijn uw medewerkers: zij zijn het echte gezicht van de organisatie. Ook daarin speelt het interieur een rol: het is ook de werkplek vna uw medewerkers. Als zij prettig werken, voelen ze zich prettig en dat straalt af op uw klant of client.

In het vormgeven van groot (plattegrond, routing) naar klein (ergonomie van een werkplek) schuilt een kennisgebied. Het gaat om het zoeken naar een oplossing totdat het 'juiste' antwoord gevonden is: de balans tussen goed functioneren en de beleving, betekenis die uw organisatie wilt oproepen.

Nonex ontwerpt interieurs die uw onderneming of organisatie van betekenis voorzien. Hiermee zorgen we ervoor dat uw klanten zich prettig voelen en uw boodschap herkennen in uw interieur. Daardoor communiceert uw interieur al met klanten voordat een woord gesproken is.

Eigenlijk is uw interieur uw stille kracht in de communicatie naar klanten, uw interieur is marketing. Nonex geeft uw stille kracht een gezicht en een stem.

Nonex interior design is een interieurarchitectuurbureau met een specifieke aandacht voor duurzaamheid. Over duurzaam bouwen, de ruwbouw, is veel bekend, maar over wat er daarna, in de afbouwfase nog aan duurzame en milieuvriendelijke materialen toegepast kan worden is minder bekend.

Sinds 2005 doet nonex continu onderzoek naar nieuwe technieken en materialen die het milieu ontlasten maar een gelijke kwaliteit bieden als reguliere materialen. Inmiddels is zo'n uitgebreide database aan technieken en materialen verzameld dat nonex expert op het gebied van duurzame interieurarchitectuur genoemd mag worden.



### **nonex interior design**

noorderwijkweg 112  
1943 dm beverwijk

0251-216637

[www.nonex.nl](http://www.nonex.nl)  
[mail@nonex.nl](mailto:mail@nonex.nl)