

# Succesvolle etalage



## Concept

De laatste jaren is de online winkelwereld enorm gegroeid, toch gaat er niks boven een fysieke winkel. Hier kun je het concept ontmoeten, voelen, proeven, proberen en beleven. In een fysieke winkel is de etalage ook een belangrijk marketingmiddel. Kort gezegd: de etalage is het visitekaartje en uithangbord van jouw unieke onderscheidende concept. Met een goede etalage trigger je passanten om naar binnen te komen. Daarom is het belangrijk om je eerst goed te verdiepen in het concept of de formule voordat je gaat presenteren.

## Creativiteit

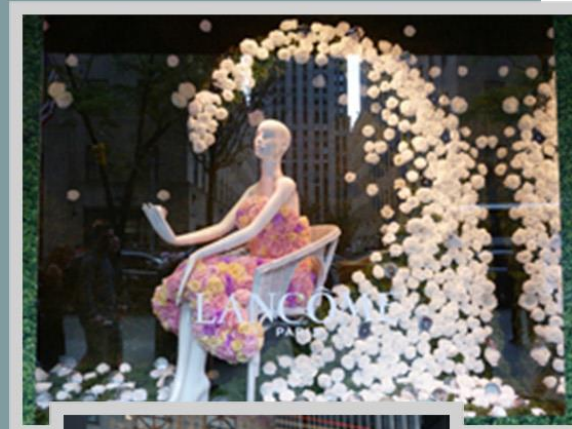
Een etalage of presentatie begint met een idee. Het idee kan ontstaan door een product of productgroep. Wat wil je nu even goed in de spotlight zetten? Of vertel een verhaal. Belangrijk is om te weten wat je wilt vertellen en hoe je dat gaat vormgeven. Als laatste kan een idee kan ook ontstaan vanuit het seizoen en welke behoefte de klant dan heeft, het wordt straks kerst, wat gaan we met de etalage doen?

## Inzicht

Hoe trigger je de klant en hoe verleid je deze tot een aankoop? De producten en/of diensten die aangeboden worden moeten de klant visueel prikkelen door de presentatie. In deze tijd is het aanbod voor de klant overvloedig. Eruit springen en onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrent is nodig om succesvol te zijn.

## De klant centraal

Waarom kopen we eigenlijk? Veel hebben we niet nodig. Antwoord: kopen is een emotie! Zorg er voor dat je de dromen, wensen en behoeftes van je doelgroep kent. Hoe kom je dit te weten? Volg het nieuws en branchenieuws. Lees bladen, ga naar beurzen en bezoek steden.



# Etaleertechnieken en middelen

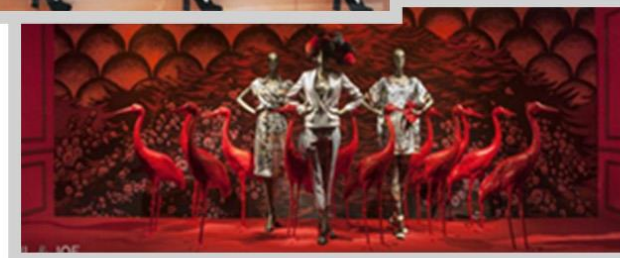
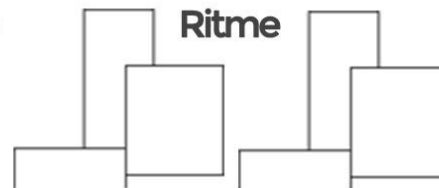
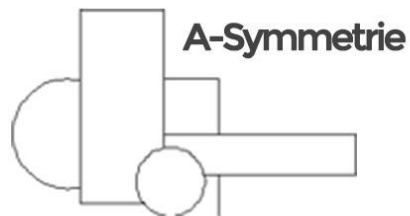
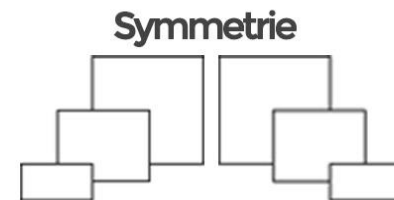


## Composities

Een compositie krijg je door het ordenen van (presentatie)delen tot een geheel. Een van de belangrijkste onderdelen van het etaleren is de compositie van de producten. Dit is de basis van elke goede presentatie. Staat de basis goed? Dan ben je al over de helft!

Compositie is te vergelijken als met een gevoel. Het moet goed aanvoelen en nog belangrijker: in balans zijn. Door dit regelmatig te oefenen kan iedereen leren om een goede compositie neer te zetten.

Wat het gelukkig iets makkelijker maakt zijn de compositieregels waar goed mee gewerkt kan worden. Er zijn verschillende soorten composities. Tijdens de praktijkdag hebben we er vier behandeld:



# Composities

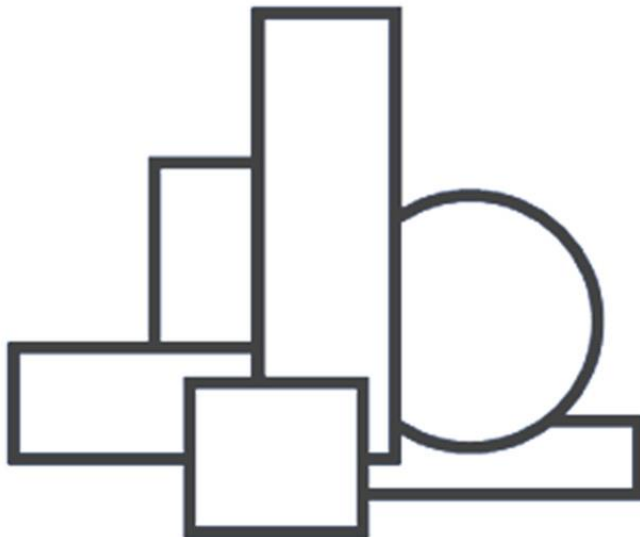


## Piramide

De piramidevorm vind je in bijna alle composities wel terug. Je kunt een echte piramide maken, maar dat is eigenlijk niet helemaal de bedoeling van deze compositie. Als je een piramidevormige presentatie maakt dan kun je er een denkbeeldige lijn omheen trekken in een vorm van een piramide.

De presentatie of producten lopen vanaf het hoogste punt in de breedte naar beneden. Tip: denk ook aan de voorkant en de achterkant van de presentatie, hier staan de producten ook van smal naar breed gepresenteerd.

De piramidecompositie kan ook goed gebruikt worden op een tafelpresentatie waar de klant omheen kan lopen en aan alle kanten interessante producten ziet.





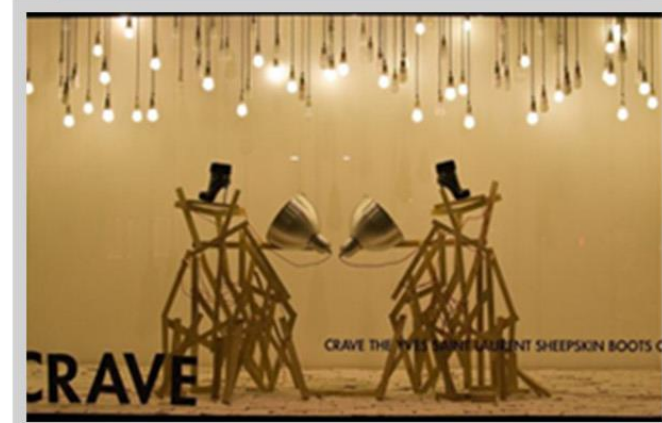
# Composities



## Symmetrie

Symmetrie is een makkelijke compositie om te maken. Het werkt als een spiegelbeeld, de ene helft is het spiegelbeeld van de andere helft.

Een symmetrische compositie geeft een rustig en krachtig beeld. Een nadeel kan zijn dat het statisch effect geeft. Leuk detail: de piramidecompositie is ook symmetrisch!



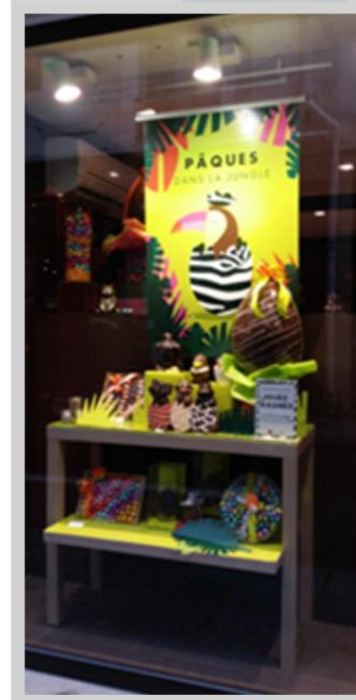
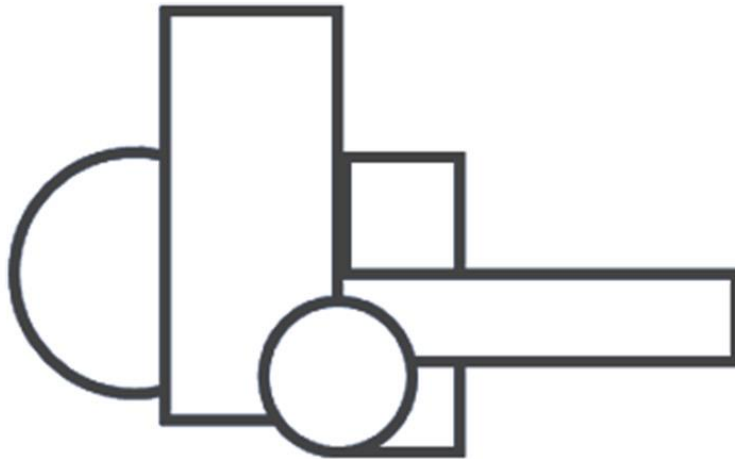
# Composities



## A-Symmetrie

De A-symmetrische compositie lijkt veel op de piramidecompositie. Maar als je goed kijkt is het net wat spannender om naar te kijken. De compositie is niet symmetrisch en dat valt op. De compositie heeft een duidelijke kern, het zogenaamde zwaartepunt, maar loopt naar de zijkanten verschillend uit. Dit geeft net een speelser effect. A-symmetrie geeft dynamiek aan de opstelling maar is wel lastiger neer te zetten.

Kleine tip: probeer ook in een A-symmetrische compositie de piramidevorm te behouden en denk aan de dieptewerking.



# Composities

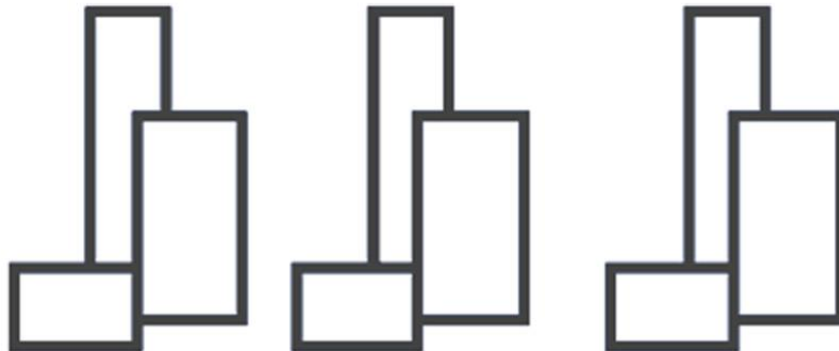


## Ritme

Bij deze compositie is een ding belangrijk: herhaling! Als je een presentatie in een ritmevorm neer gaat zetten is het belangrijk dat je bepaalde vormen in de opstelling steeds herhaald.

Door te werken met herhaling ontstaat er een krachtig geheel. Omdat je een product herhaalt versterkt je het en trekt het de aandacht. Je kunt hiermee spelen door het product in kleur veranderen of juist te behouden.

Met een ritme compositie kun je ook richting geven aan een presentatie. Zorg wel dat het ritme strak wordt uitgevoerd, alles buiten de compositie om trekt de verkeerde aandacht.





# Etaleertechnieken en middelen



## Opbouw

Opbouwmaterialen zijn een echte must! Zet jouw producten op de juiste hoogte, op ooghoogte bijvoorbeeld. Die worden direct gezien. Hoe beter het product of boodschap te zien is in de etalage hoe sneller het wordt opgepikt door de klant.

Opbouwsets zijn goede handige basismaterialen. Omdat deze zo zijn samengesteld dat er eenvoudig een mooie compositie gemaakt kan worden. Door producten op te hangen trigger je ook de klant om te kijken.

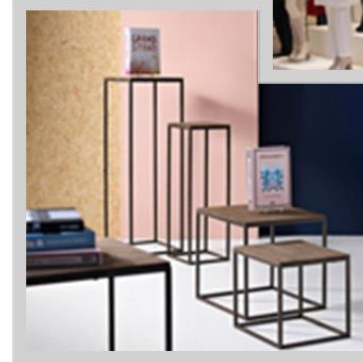
## Blikvanger

Bij elke compositie speelt 'het zwaartepunt' of de blikvanger een belangrijke rol. Een etalage zonder blikvanger of duidelijk zwaartepunt wordt al snel chaotisch, oninteressant en schiet helaas zijn doel voorbij.

Belangrijk hierbij is dat de blikvanger zodanig geplaatst wordt dat het letterlijk de blik, van de klant, begeleidt naar de andere artikelen. Tip: let er wel op dat de blikvanger niet te overheersend wordt. Dan wordt er niet meer op de producten gelet.

Nog een ander leuk weetje: houd rekening met de passantenstroom. Het grootste deel van de mensen is rechts georiënteerd. Veel mensen lopen namelijk altijd rechts in de winkelstraten en zien vanaf die kant als eerste de etalage.

Samengevat: de blikvanger komt op een plaats die bepaald wordt door de blikbegeleiding, de passantenrichting en de compositie.



# Kleurenleer



Kleuren vertellen alles! Want zonder kleur kunnen we nauwelijks vormen onderscheiden. Een kleur en een vorm staan in een 'intieme' relatie met elkaar. Dit klinkt heel spannend, maar is eigenlijk heel logisch.

Een goede kleurkeuze in de etalage is ontzettend belangrijk. Dit is natuurlijk een gevoelskwestie, maar er zijn wel een aantal basisregels waar je rekening mee kunt houden.

## Primaire kleuren

Alle kleuren ontstaan door de drie primaire kleuren: de basiskleuren rood, geel en blauw. Met deze primaire kleuren kun je de secundaire kleuren maken: oranje, paars en groen. De tertiaire kleuren ontstaan als je deze weer mengt. Je kunt eigenlijk eindeloos mengen tot je de juiste kleur hebt gevonden. Dit verhaal wordt verduidelijkt in de kleurencirkel van Johannes Itten.

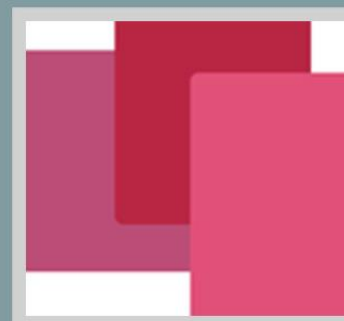
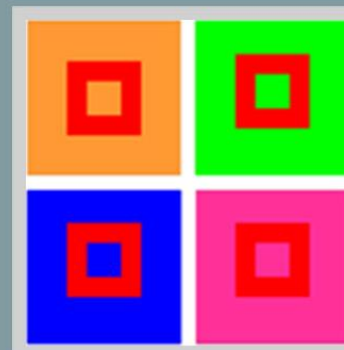
## Kleurcontrast

Door kleuren te gebruiken die tegenover elkaar staan in de kleurencirkel krijg je het sterkst mogelijke contrast. Als voorbeeld: het rode vierkantje is het best zichtbaar in het groene vlak. Daarom gebruikt de slager de kleur groen om het vlees er roder uit te laten zien. Wil je een contrast gebruiken in de etalage? Zorg dat je achtergrond een contrasterende kleur heeft met je product.

## Kleurfamilies

Door kleuren te gebruiken die dicht bij elkaar liggen, de kleurfamilies, krijg je juist een harmonieus geheel. De vorm van de producten is op afstand niet goed te zien omdat de kleuren in elkaar overvloeien, maar geven wel een sterk beeld.

Kleur is een krachtig middel, maak er goed gebruik van! Omdat kleuren en associaties belangrijk zijn bij het overbrengen van het juiste beeld voor de klant.





# Licht en achter/ondergrond

## Licht

Zonder licht zien we niet veel. Alles wat we zien manifesteert zich door middel van licht en kleur. Daarom is licht in de etalage een belangrijk onderdeel. Richt de spots altijd na het maken van de presentatie! Heb je geen invloed op het licht in de winkel? Gebruik dan het aanwezige licht zorgvuldig. Kijk waar het sterkste lichtpunt zich bevindt en plaats daar het centrum van de presentatie.

## Wimpertest

Om te checken waar je oog naartoe getrokken wordt in een presentatie kun je de wimpertest doen. Knijp je ogen wat toe, kijk door je oogleden naar de presentatie. Je ziet nu wat wazig en daardoor beter waar het sterkste lichtpunt zit.

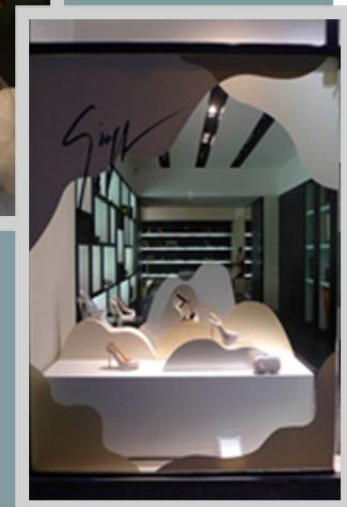
## Achtergrond

Een achtergrond stopt de blik van een voorbijganger. Het is een eenvoudig middel om aandacht te trekken. Er zijn drie varianten waarbij een achtergrond een rol speelt: de etalage kan volledig gesloten zijn, deels gesloten of volledig open zijn.

Een gesloten etalage heeft als voordeel dat er totale aandacht is voor wat er in de etalage gebeurt. De passant wordt niet afgeleid door wat er achter in de winkel gebeurt. De keuze om de etalage open te houden is omdat je juist wilt tonen wat er in de winkel gebeurt.

## Ondergrond

Een ondergrond is een belangrijke toevoeging aan de presentatie. Door het gebruik van een ondergrond staan de producten niet op vloer. Een presentatie rechtstreeks op de vloer maakt een verkeerde indruk. Er wordt ook makkelijk tegenaan gelopen of wordt snel vuil. Gebruik altijd een vloerplaat, podium of opbouwset.



# Handige basismaterialen



## Een must voor elke etaleur: bevestigingsmaterialen

Soms zijn de kleine details het belangrijkste. Gebruik altijd de juiste bevestigingsmaterialen in de presentatie. Doe je dit niet, dan wordt je presentatie net niet zoals je het voor ogen had. Je moet er toch niet aan denken dat je alles mooi recht hebt gezet en het vervolgens omvalt!

Bij Beekwilder hebben we de meest handige bevestigingsmaterialen die je maar kunt bedenken. Wil je juist zichtbaar of onzichtbaar ophangen? Of soms is er een plafond waar je niet in kunt boren.

Voor elk obstakel is er een oplossing. Zoals het plafondvisje, ideaal als er een spanplafond aanwezig is. Of de plafondmagneet, een echte krachtpatser. Kijk op onze site voor alle bevestigingsmaterialen.

## Communicatie

Gebruik als finishing touch altijd informatiedragers in je presentatie. Zo breng je gemakkelijk jouw boodschap over aan de klant. Of dit nu om openingstijden of een prijsje gaat, het is duidelijk zichtbaar!





# Decoratie



## Aandachtstrekker

We gebruiken decoratie, geur, beweging en nieuwe technieken om aandacht te trekken, om een bepaalde sfeer te creëren en of om de producten te ondersteunen.

Klanten zijn gevoelig voor seizoenen, actualiteit en humor. Ze verlangen naar het volgende seizoen, een grappige noot of willen weten wat er speelt in de wereld. En alle emoties en aankoopbehoeftes die daarbij horen. Voeg decoratie toe en je zit snel in het juiste sfeer.

## Aan de slag!

Nog een aantal tips:

- Maak een jaarplanning voor je etalage, voor acties en evenementen.
- Doe ook mee met branche acties en speel in op nieuws!
- Zorg dat de uitwerking van je thema een meerwaarde meegeeft aan de producten.
- Maak altijd duidelijke keuzes in de uitvoering d.m.v toepassing, materiaal en product.
- Maak voor jezelf een moodboard, leg materialen, kleuren en producten bij elkaar en kies daarbij decoratie om een sterk beeld te bepalen.

## Last but not least...

Wat belangrijk is om te weten dat je zorgvuldig met de decoratie om moet gaan. De decoratie wordt aangeleverd in een verpakking. Om te besparen op verzendkosten en logistiek wordt de decoratie vaak zo zo plat mogelijk gemaakt. Gevolg is dat de decoratie wat extra verzorging nodig heeft.

Een goed voorbeeld hiervan is dennengroen. In veel etalages wordt met Kerst een kerstboom geplaatst. Deze wordt uit de doos gehaald, neergezet, kerstballen erin en klaar. Wat vergeten wordt is dat het dennengroen eerst goed moet worden uitgevouwen. Hetzelfde geldt voor bloemen, ranken en vele andere decoratie. Zeker doen, het eindresultaat is veel mooier!

