

Visual merchandising: verhalen creëren

11-09-2015 07:23

Beleving, een optimale klantreis door de winkel, licht, geur en geluid, presentatie op de juiste plekken. Het hoort allemaal bij de optimale winkelbeleving die de klant tegenwoordig van retail eist. What's going on in visual merchandising? Zes vragen aan Roxanne Gareman van P & R Visual Merchandising.

Visual merchandising en instore presentatie worden dus steeds belangrijker. Wat is de kracht van een goede winkelpresentatie?

"Instore presenteren is een belangrijk onderdeel van de sfeerbeleving van een merk- of winkelconcept. Door de vele shopmogelijkheden heeft de consument keuze om praktisch en snel via internet een aankoop te doen of recreatief inspiratie in de winkel op te doen. De ontwikkeling die op dit moment gaande is in winkelgebieden is vooral om sfeer te creëren en ruimte te geven aan merken om hun verhaal te kunnen vertellen. Visual merchandising is een breed begrip; alles met een commerciële visuele ervaring wordt visual merchandising genoemd. Voor ons betekent het een etalage of productpresentatie gericht op een promotie of merk, waarbij de marketingboodschap duidelijk herkenbaar is."

Welke trends zien jullie op het gebied van visual merchandising?

"Een groeiende trend is de samenwerking tussen het winkelconcept en het merk, deze kunnen niet zonder elkaar. De wereld van een merk wordt via vele media kanalen gepresenteerd, beleefd en door de consument ervaren. Deze marketing maakt de binding met de 'fan' van het product en zal zich ook binden aan het winkelconcept. Door de snelle belevingsbehoefte van de consument zal ook de presentatie van het merkconcept duidelijker en expressiever worden. Meer rust rond de presentatie van een promotieartikel versterkt de aandacht. Geplaatst in een creatieve omlijsting geeft de consument inspiratie. Durf in een winkel ruimte te maken voor je merken, hun uitstraling en sfeer. Samenwerking brengt je verder. Een goed commercieel respect biedt de consument uiteindelijk rust en duidelijkheid in de winkel."

Uit welke behoeften zijn die trends ontstaan?

"De nieuwsgierigheid naar de ambacht en herkomst van een product, de persoonlijke aandacht en informatie afgestemd op de persoonlijke wensen zijn bepalend voor de samenwerking tussen het merk- en winkelconcept. Met een shop-in-shopconcept krijgen alle merken de kans hun verhaal te vertellen aan de consument. Daarnaast mag de rol van een sterk winkelconcept niet onderschat worden. Voor opkomende merken kan dit een sterk podium zijn om zichzelf te presenteren. De fysieke winkel biedt de consument de ruimte om het artikel te voelen, te ruiken en beleven in een mooie, herkenbare (huiselijke) omgeving. De klant is dan al fan van het winkelconcept, het verhaal van het merk sluit daar vervolgens bij aan. Een mooi voorbeeld is het huidige Bijenkorf-concept. Hoge kwaliteit en (luke) merken zijn duidelijker herkenbaar voor de consument in de gelijke serviceomgeving waarvan we de Bijenkorf al jaren kennen. De consument wil deze harmonie herkennen en beleven. Alles op elkaar laten aansluiten, van het meubilair tot het POS-materiaal, zorgt voor de beleving van een merk. De ambacht van nu creëert de beleving van tegenwoordig. Evenals de items uit de collectie waarmee de klant 'zelf' een beleving kan maken, zoals producten onder een stolp, in een etagère of een vitrinebox. Dit voelt authentiek en men ziet in deze tijd graag een mooie herinnering gekoesterd."

Veel merken kiezen voor shop-in-shops om zo een duidelijker merkbeeld te communiceren. Wat is het voordeel van dit concept?

"Er zijn veel merken die duidelijk in de markt worden gezet, zoals Nike en Apple, met eigen winkels en shop-in-shops. En ook bij retailketens kan het een succes zijn, zoals bij Liverra. Een lingerieconcept met een basis van hoge vakkennis, een grote verscheidenheid aan hoogstaande merken en persoonlijk klantcontact. Door een duidelijk assortiment, merkherkenning en actieve klantenbenadering heeft de lingerieketen een onderscheidende marktgroei gecreëerd. Verder zien we dat bij nieuwe winkelconcepten de merkbeleving via

shop-in-shops vanaf de start al wordt gedaan, maar voor bestaande merken vraagt dit een cultuuraanpassing bij het gehele management, zoals we bij HEMA en V&D zien. Deze concepten zijn vergeten waar hun kracht ligt en om deze in hun marketing te uiten, alleen de oudere generaties weten zich dit nog te herinneren; een groot 'gat' in marketing. De prijs/kwaliteit van HEMA en de recreatieve winkelsfeer van V&D zijn van het toneel verdwenen; prachtige winkelconcepten voor nieuwe producten of merken. Schoenmaker blijf bij je leest."

Hoe ziet de visual merchandisingmarkt er over vijf jaar uit?

"In de toekomst zal een merk- en winkelbeeld sneller worden aangepast omdat de (nieuwe generatie) consument vernieuwing en prikkeling wil. Met visual merchandising kan dit snel en voordelig worden bereikt; een goede vertaling van de marketingacties in de bestaande winkelinrichting. Visual merchandising creëert deze sfeerpresentaties, merkacties, maar ook een totale presentatie van een productafdeling. 'Verbouw' je winkel per seizoen, waardoor de actuele producten mede een sfeer en wens beleving geven. Door het productassortimenten wisselend op prominente plaatsen in de winkel te presenteren wordt de marketingactie beter in één geheel geuit. Nu kiest men nog vaak voor een promotiepresentatie in de looproute van de klant door de winkel, zonder rekening te houden met het omliggende productassortiment. Daarnaast heeft het internet heeft een extra loop gelegd om het contact tussen de klant en de consument intensiever-hechter te maken en na te denken over de toegevoegde waarde van ieder onderdeel."