

Zes tips voor effectieve visual merchandising

17-11-2015 09:28

Door Hanne van Nederveen Meerkerk

Accountmanager retail bij visual merchandisingbureau [Van Straaten](#)

We kunnen natuurlijk niet om de groei van online shoppen heen, maar dat betekent niet dat de retailer uit het straatbeeld gaat verdwijnen. Integendeel: shoppers komen nog steeds graag in een fysieke winkel. De retailer moet echter wel meer aandacht besteden aan sfeer, entertainment en beleving om de shopper zijn winkel in te trekken én om hem te overtuigen van een aankoop. Alleen een paspop in de etalage is niet meer genoeg.

Succesvolle retailers onderscheiden zich dan ook door de verwachtingen van het winkelend publiek te overtreffen, als het gaat om de inrichting en presentatie van winkels. Met pakkende visual merchandising weten zij consumenten te verleiden. Maar hoe doe je dat effectief? Hier zijn zes tips.

1. Maak werk van je etalage

Uit onderzoek van shoppermarketingplatform Popai blijkt dat van alle visuele middelen in en rond de winkel de etalageruit het meest bekeken wordt én het meeste invloed heeft op de shopper. Zorg er dus voor dat je werk maakt van dit perfecte uithangbord van je winkel. Licht is daarbij op dit moment veruit het meest gebruikte middel.



IMAGE
NOT
FOUND

Logisch, want het is ideaal om een bepaalde sfeer en emotie mee over te brengen. Daarnaast kun je

gebruikmaken van bewegende beelden op tv-schermen of interactieve middelen die mensen naar binnen lokken. Muziek is ook een slimme manier om de beleving van de winkel als geheel over te brengen op het winkelende publiek.

2. Personaliseer je seizoenscommunicatie

Winkeliers besteden altijd veel aandacht aan promotie- en seizoensacties. Dat gebeurt vaak met flexibele wisseldisplays, raambestickering en point-of-sale displays. Slechts achttien procent van alle seizoenscommunicatie wordt echter gepersonaliseerd. Dat is een gemiste kans. Door de communicatie bijvoorbeeld op de vestigingslocatie aan te passen, spreek je het publiek directer en persoonlijker aan. Met posters of het aanpassen van de eerder genoemde wisseldisplay kun je dit simpel maar effectief doen. Rond Sinterklaas kun je bijvoorbeeld verwijzen naar de plaatselijke intocht.

3. Wees innovatief

Met innovatieve visual merchandising kun je jezelf onderscheiden. Veel retailers geven namelijk aan wel te willen innoveren, maar komen er niet toe. Een van de meest revolutionaire ontwikkelingen is visual magnetics, een displaysysteem om snel visuals, planken of objecten te wisselen.



IMAGE
NOT
FOUND

Deze visuals worden op ijzerhoudend materiaal geprint en bevestigd op een magnetische onderlaag. Door de sterkte van de magneet kunnen meerdere visuals worden aangebracht, ideaal voor seizoensacties die snel veranderen. Daarnaast gebruiken veel retailers op dit moment technologische middelen als schermen, iPads en interactieve tafels.

4. Zorg voor offline én online zichtbaarheid

De toename van technologische middelen in winkels heeft direct te maken met de huidige omnichanneltrend. Retailers kunnen online en offline niet langer als separate kanalen zien: de klantbeleving moet in beide gevallen optimaal zijn en naadloos op elkaar aansluiten. Moderne retailers zien hun webshop dan ook niet als concurrent voor de fysieke winkel, maar als kans voor een groter bereik. Je bent namelijk niet alleen maar aan je vaste locatie gebonden: online kan je doelgroep een stuk groter zijn.

5. Meet het effect

Met een op de doelgroep afgestemde etalage haal je bezoekers je winkel binnen, met sterke instore communicatie beïnvloed je vervolgens het koopproces. Maar hoe weet je precies wat het directe effect is van je visual merchandising? In retailland wordt veel gemeten, variërend van omzet per vierkante meter, vergelijkingen tussen vestigingen en campagnes.



IMAGE
NOT
FOUND

Het meten van de impact van de uitingen zelf wordt echter vaak over het hoofd gezien. Zonde, want een lettertype, graphic of kleur kan al een wereld van verschil maken. Metingen kunnen gedaan worden door een groep respondenten te ondervragen, maar ook door in laboratoria de reactie van mensen te testen. Ook kun je testen wat de beste plek is voor visuals, via bijvoorbeeld eyetrackingapparatuur.

6. Kijk verder dan je winkel

De zichtbaarheid, beleving en uitstraling van je winkel is ontzettend belangrijk, maar ook op andere plekken kun je potentiële klanten benaderen. Je kunt visual merchandising inzetten in de directe omgeving van je winkel: in de lift, in de parkeergarage of bij de roltrap bijvoorbeeld. Maar ook verder weg, langs snelwegen of

op gebouwen, door middel van levensgrote gevelreclame. Met deze to store-branding vergroot je de zichtbaarheid van je merk en trek je klanten naar de winkel.