

MEER OMZET DANKZIJ VISUAL MERCHANDISING

LAAT ZIEN WAT JE VERKOOPT

| TEKST: BIANCA ROEMAAT | FOTO'S: STUDIO NRG BLUE

Hoe verleid je klanten om bepaalde producten te kopen? Heeft het zin om aandacht te besteden aan je productpresentatie? Deze vragen zijn gesneden koek voor Peter de Bie van Studio NRG Blue in Amsterdam. Hij ondersteunt en adviseert zijn klanten bij visual merchandising. Dat werpt zijn vruchten af: klanten behalen een omzetgroei van 30 procent.

Wat is visual merchandising?

“Visual merchandising wordt veel toegepast in de mode- en woonbranche, maar het is meer dan een sfeerbepaler. Het is onderdeel van de totale winkelbeleving: het is de wijze waarop je jouw assortiment presenteert en zo de (bij) verkoop stimuleert. Het product moet daarbij leidend zijn: de klant moet meteen zien wat je verkoopt. Het creëren van sfeer doe je zoveel mogelijk met je producten, decoratie is ondergeschikt.”

Geef eens een voorbeeld.

“Je kunt guirlandes gebruiken om een kerstsfeer te creëren maar, maak er geen kerstwinkel van. Bij visual merchandising benadruk je bepaalde punten in je zaak om te bereiken dat de klant bij jou naar binnengaat. Daarom moet je laten zien wat jouw winkel interessant maakt. De meeste ijssalons verkopen dezelfde smaken. Vertel daarom wat er in je ijs zit en waarom jij bijvoorbeeld biologisch ijs hebt. Gebruik in de inrichting natuurlijke materialen en zorg dat je productfoto's in en rond de zaak er zo smakelijk uitzien, dat ik trek krijg.”

Hoe kom je aan je kennis over visual merchandising?

“Mijn ouders hadden vroeger een doe-het-zelf-zaak in Amsterdam. De retail zit in mijn bloed. Na mijn opleiding aan de mode-academie heb ik tijdens mijn studie als



VISUAL MERCHANDISER
PETER DE BIE: “DE
RETAIL ZIT IN MIJN
BLOED.”



verkoper en daarna als etaleur bij De Bijenkorf in Amsterdam gewerkt. Toen ik 45 was, heb ik een grafische opleiding gevolgd en daarna ben ik mijn visuele communicatiebureau gestart. Alles kwam zo samen. Ik help nu retailers en horecaondernemers met hun communicatie door middel van beelden. Naast hulp bij de uitvoering, geef ik advies en verzorg ik trainingen visual merchandising.”

Hoe ga je hiermee als retailer aan de slag?

“Als ondernemer moet je eerst een basis leggen met een goed ingerichte winkel. Daarnaast moet je weten wat je DNA is: waar sta jij voor en wat wil je uitstralen? Samen met mijn klanten breng ik dit in beeld: wat is je concept en welke sfeer, kleuren en geuren horen daarbij? Dan moet je nog bepalen welke producten je wilt promoten: bijvoorbeeld nieuwe items en producten met een hoge winstmarge.”

Kun je voorbeelden geven?

“Je kunt producten op een verhoging of een dienblad plaatsen in je etalage. Of zet een fles wijn op je toonbank. Voeg een –liefst handgeschreven – tekst toe bij welke vis je

*‘Een vakkenkast
is sfeerverhogend’*



BIJ FOOD BAR LOLA THE GREEN AARDVARK IN AMSTERDAM 'SHOWEN' ZE IN EEN VAKKENKAST HUISGEMAAKTE JAM EN CHUTNEY.

deze wijn aanbeveelt. Zo stimuleer je de bijverkoop. Een vakkenkast is een mooi sfeerverhogend middel. Bij een bekende broodjeszaak in Amsterdam leggen ze er hun eigen productlijn met koffie en thee in. Zet er een tekst bij dat dit leuk is als cadeau. Je kunt ook je servies erin presenteren als decoratief element. Maar overdrijf niet met decoraties.”

Hoe kun je kleur gebruiken?

“Elke kleur heeft een bepaalde betekenis. Bruin staat bijvoorbeeld voor ecologisch en groen voor gezond. De kleur moet aansluiten bij het DNA en concept van je winkel.”

En geur?

“Bij een viswinkel, bakkerij of slagerij kan dat heel goed. Als ik binnenstap en ik ruik gebakken vis of brood, dan krijg ik er trek in. Speel daar op in door bijvoorbeeld gebakken viskoekjes of fingerfood op de toonbank of bij de kassa te zetten. Dan pakken mensen het mee naast de gewone bestelling voor de avondmaaltijd of als hapje voor onderweg”

Wat is het effect van visual merchandising?

“Mijn klanten zien hun omzet met gemiddeld 30 procent groeien. De kracht van mijn aanpak is dat ik ze meeneem in



ZORG VOOR STOPKRACHT

Tijdens winkelbezoek leggen klanten een 'klantenreis' af. Welke momenten bepalend zijn en hoe je hierop inspelt, legt visual communicatiespecialist Peter de Bie uit:

1. Buiten. “Trek de aandacht met een aantrekkelijk ingerichte etalage.”
2. De landingszone: hier stapt de klant de drempel over. “Creëer met licht en sfeer een rustmoment, zodat de klant aan de nieuwe omgeving went.”
3. De ‘Gouden driehoek’: hier beslist de klant of hij gaat of blijft. “Zorg voor een wow-effect door middel van een productpresentatie op tafel en een schaal met te proeven hapjes.”
4. De zichtlijnen: de klant kijkt eerst rechts en vervolgens links. “Zorg voor stopkracht op die plekken. Wek nieuwsgierigheid op met productpresentaties, maar overdrijf niet.”



het proces. We maken een handboek, zodat iedereen weet wat de koers is, waar we naartoe werken en wat er afgesproken is. Ik blijf altijd binnen het budget. Vaak kun je decoratie gemakkelijk hergebruiken, dus schaf een basis aan voor kerst die je elk jaar opnieuw gebruikt. Door iets nieuws toe te voegen heb je ieder jaar weer een andere sfeer.”●

BORDJES MET HANDGESCHREVEN TEKSTEN EN SFEER GEVEN DE PRODUCTEN MEERWAARDE. ZO STIMULEER JE DE BIJVERKOOP.