

Om uw etalage een boost te geven

De praktijkgidsen
om uw handelszaak te optimaliseren

Samengevat

A Een strategische ruimte: **52 tips om uw etalage een boost te geven**

Een oppervlak waarmee u uw identiteit toont	02
De verschillende elementen van de etalage onder de loep	04
De schikking, allesbehalve improvisatie!	04
Kleur en licht, twee bepalende elementen!	06

B Wie zijn wij?

Contact	07
Dankwoord	07

Een strategische ruimte: 52 tips om uw etalage een boost te geven

De schikking van uw etalage is van het grootste belang om uw klanten ertoe aan te zetten uw winkel binnen te stappen.

Uw etalage is het eerste wat potentiële klanten zien. Hoe stelt u ze dus optimaal samen? Welke kleuren moet u kiezen? Welke verlichting? Al die keuzes hebben grote gevolgen. De zorg die u besteedt aan het uitdenken en verfraaien van uw etalage is van doorslaggevend belang. De etalage moet goed zichtbaar zijn, oordeelkundig verlicht en de uitgestalde koopwaren moeten in de kijker staan.

Een mooie, evenwichtige en inspirerende decoratie zal al een incentive zijn voor passanten om binnen te stappen,

4 Etalage:

De etalage is een doeltreffend middel om de producten in de kijker te stellen maar ook om te communiceren. Het is een manier om mensen uit te nodigen een kijkje te komen nemen in de winkel. Daarom is het raadzaam de etalage zo sober mogelijk te houden. Als u ze met informatie overlaadt, verliezen klanten mogelijk hun interesse.

Regels:

Zorg ervoor dat u niet meer dan 50% van de etalage bedekt

Tips & tricks:

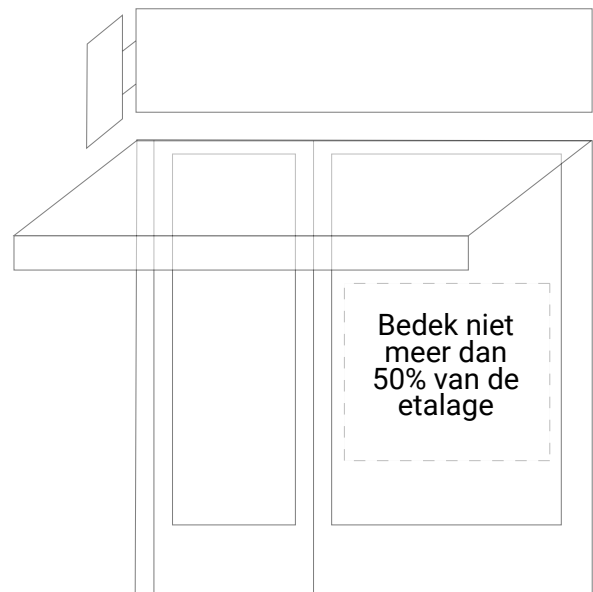
Te veel keuze maakt kiezen onmogelijk.

maar dat is niet genoeg. Er zijn nog tal van strategische tips om de impact ervan te optimaliseren.

30 tot 40% van uw omzet hangt af van hoe doeltreffend uw etalage is!



Een overtuigende etalage creëert u alleszins niet door te improviseren. De algemene samenstelling voldoet aan specifieke marketingregels. Aarzel dus niet een beroep te doen op een etalagist(e) om u daarin bij te staan.



Een oppervlak waarmee u uw identiteit toont

1. Leg elk jaar een kalender vast om uw etalage te vernieuwen naargelang het seizoen (Kerstmis, solden, nieuwe collecties enz.) of bepaalde sport- of culturele events. Ook de actualiteit of maatschappelijke fenomenen kunnen als inspiratiebron dienen.
2. Denk bij de planning van de verschillende schikkingen al vooraf na over de decoratie-elementen die u verschillende keren of zelfs telkens opnieuw kunt

gebruiken. Zo verspilt u minder, kost het u ook minder en zet u al een grote stap richting een duurzame economie!

Een etalage wordt gemiddeld 10 tot 15 keer per jaar hernieuwd en ongeveer om de drie weken bij modezaken.



3. De basisregel is dat een etalage nooit 'bloot' mag zijn, m.a.w. zonder dat er iets op vermeld staat!

4. Hou het eenvoudig, dat is vaak de meest gepaste en directe manier. Het kan bv. perfect volstaan de naam van uw winkel en waarin die gespecialiseerd is in een mooi lettertype op de etalage te vermelden. Let wel op. Het lettertype voor de naam van uw winkel mag gerust artistiek en origineel zijn, maar dat voor de baseline (datgene waar uw winkel in gespecialiseerd is) moet u zo leesbaar mogelijk houden.

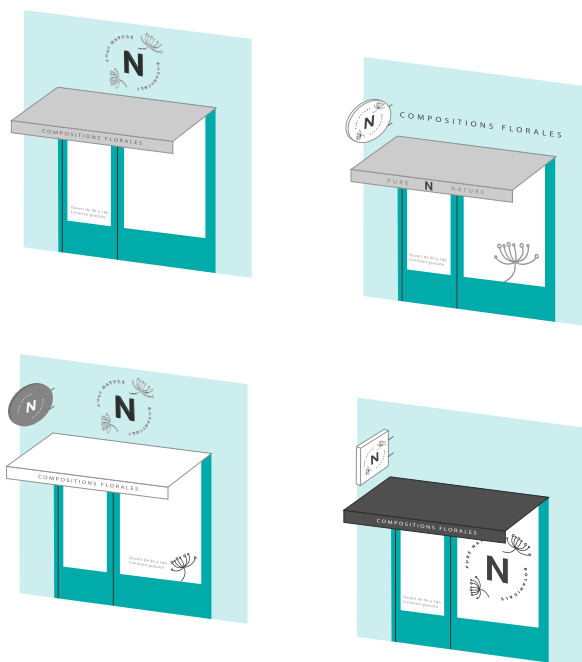
U vindt hier alvast enkele inspirerende voorbeelden:

<https://static1.squarespace.com/static/52dbef69e4b09473684733c7/t/571e3c96b6aa60aa501d3ec6/1461599477561/Charleroi+Bouwemester+-+Charte+ENSEIGNES-TERRASSES.pdf>.

De boodschap op een etalage moet uiterst snel gelezen en begrepen kunnen worden. Voorbijgangers kijken er gemiddeld maar 3 tot 7 seconden naar..



5. Hou op een inclusieve manier rekening met uw klanten. Kies voor contrasterende belettering die duidelijk leesbaar is voor klanten met een visuele beperking en plaats ze 1,40 m boven de grond voor klanten met een beperkte mobiliteit.
6. Tenzij er een duidelijke grafische reden voor is of het in een artistiek project kadert, vermijdt u best uw etalage te vol te zetten met tekeningen en opschriften. Een teveel aan foto's, reclameboodschappen en teksten is slecht voor de leesbaarheid.
7. De eenvoudigste techniek om een opschrift op uw etalage aan te brengen? Raamfolie! Daar hebt u geen specifieke vaardigheden voor nodig en bovendien zijn er aan deze stickers minder voorwaarden verbonden wat betreft de stedenbouwkundige regelgeving. Tal van bedrijven bieden betaalbare stickers op maat aan.
8. Uw etalage moet eruit springen om klanten te lokken. Stel uzelf voor als de cover van een tijdschrift, dat zich van alle andere voorpagina's van alle andere magazines in het rek moet onderscheiden.
9. Het klinkt voor de hand liggend maar een etalage moet altijd perfect proper zijn! Een hygiëne die net niet helemaal op punt staat, geeft uw hele winkel een verwaarloosd uitzicht.
10. Ook als de naam van uw zaak al op uw uithangbord staat, kan het nuttig zijn die nog eens te herhalen op uw etalage, naargelang de rest van de straatconfiguratie. Ga eens op het voetpad staan en stel uzelf in de plaats van een passant voor u uw beslissing neemt.
11. Gebruik uw etalage om de naam van uw website en de sociale media waar u op terug te vinden bent, te vermelden. Dat is zeer nuttig om het contact met uw klanten te onderhouden als u afwezig bent of als uw winkel gesloten is!
12. Als u de ziel en talenten van een kunstenaar hebt, of als u zo iemand kent, kunt u het raamwerk als een maagdelijk canvas voor een kunstwerk benutten.
13. Het grafische ontwerp kan ook gewoon uit een eenvoudig kader bestaan dat met een gekleurde tape wordt gevormd. Dat trekt de aandacht en plaatst de inhoud van uw etalage met zeer beperkte middelen op de voorgrond.
14. Let op bij de kleur die u kiest voor het kader met tape of de grafische opschriften. Ze moet contrasteren met de achtergrond van de etalage en mag niet te donker zijn om goed zichtbaar/leesbaar te blijven.
15. Vergeet niet rekening te houden met uw etalage zelf. De grafische elementen mogen uw producten in geen geval in de schaduw plaatsen.
16. Om aan de huidige wetgeving in Brussel te voldoen, mogen de opschriften op uw etalage niet meer dan 50% van het oppervlak bedragen.



17. Stel u de gevel in zijn geheel voor, voor u belettering of logo's aan uw etalage toevoegt. Hou daarbij rekening met het uithangbord, de eventuele luifel en de etalage. Alles moet in evenwicht zijn en elke toevoeging/aanpassing moet nuttig zijn. Niet al deze elementen zijn daarom altijd noodzakelijk. De schetsen hieronder geven u een beeld van de mogelijkheden.

De verschillende elementen van de etalage onder de loep

18. Een overtuigende etalage creëert u niet door te improviseren. De algemene samenstelling voldoet aan specifieke marketingregels. Aarzel dus niet een beroep te doen op een etalagist(e) om u daarin bij te staan.
19. Om de trends en de seizoenen te volgen, moet een etalage meerdere keren per jaar vernieuwd worden. Kies daarbij voor modulaire structuren, herbruikbare grondstoffen, herbruikbaar massief hout enz. Deze materialen kunnen ook eenvoudig gerecycleerd worden (raadpleeg onze gids '43 eenvoudige tips voor een milieubewuste handelszaak').
20. Ga op zoek naar inspiratie bij de grote merken. Gebruik voor de vloer en wanden van uw etalage wegneembare en herbruikbare houten panelen die u eenvoudig kunt monteren en weer demonteren. Het is tevens de beste oplossing om de verschillende materialen en kleuren die bij de inrichting van uw etalage gebruikt worden (hout enz.) te kunnen aanpassen. Met dit materiaal kunnen accessoires, mannequins, decoratieve elementen enz. eenvoudig bevestigd worden en de verlichting kan er worden ingewerkt.
21. Composietmaterialen worden best vermeden. Opteert u toch voor MDF of OSB, kies dan de versies zonder lijmen en zonder formaldehyde (bijzonder schadelijk voor de gezondheid) die over een ecolabel beschikken (raadpleeg onze gids '43 eenvoudige tips voor een milieubewuste handelszaak').
22. U beschikt niet over de middelen om decoratieve elementen te kopen telkens de etalage vernieuwd moet worden? Overweeg dan meubilair te huren of uit een depot te halen of recuperatiematerialen te gebruiken!
23. Wees creatief en creëer decors met atypische elementen, zoals hieronder. Daar waren maar een

paar kabels en klemmen voor nodig ...

24. Vergeet niet dat voorbijgangers vanaf de straat en door uw etalage de binnenkant van uw handelszaak kunnen zien, al is het dan maar gedeeltelijk. Plaats dus geen enkel meubel 'met de rug' naar de etalage, of de achterzijde van uw kassa bv.
25. Als uw etalage afgezonderd is van de rest van de winkel, voorziet u de toegang via een meer discrete zijmuur.
26. Om bij een herinrichting vrij te kunnen bewegen in de etalage is ze bij voorkeur minstens 1 meter diep.

Voorzie een voldoende brede toegang om er paspoppen en accessoires door te krijgen (minstens 83 cm).



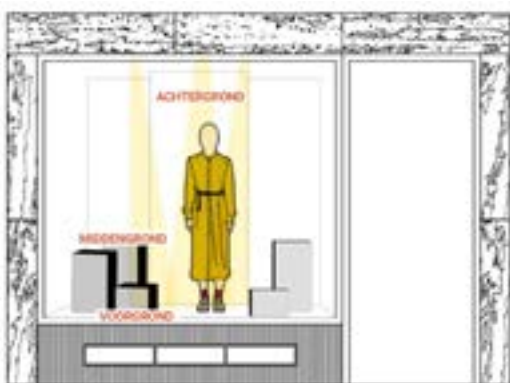
27. Is een afgesloten etalage niet mogelijk? Vergeet dan niet dat de hele winkel vanop de straat zichtbaar is. Die moet er bijgevolg onberispelijk uitzien.
28. In een ideale wereld bestaat het plafond van uw etalage uit een metalen structuur (een raster) waar u grafische panelen, diverse decoratieve elementen of de producten die u verkoopt, aan kunt bevestigen.
29. Meubels, decoratie-elementen, grafische dragers enz. dienen om het product in de kijker te stellen, niet om het te verstoppert! De ideale verhouding is 2/3 producten voor 1/3 decoratie-elementen.
30. Al deze, ook tweedehandse, decoratieve voorwerpen moeten brandschoon zijn en regelmatig worden afgestoft. Vergeet kunstbloemen die in het zonlicht verkleuren!
31. Verlies bij het ontwerp van uw etalage ook de locatie van de stopcontacten niet uit het oog. Die worden in de zijwanden geplaatst.

De schikking, allesbehalve improvisatie!

32. De indeling van de etalage moet het mogelijk maken de etalage vanaf verschillende niveaus te zien: vanaf het voetpad voor de winkel, het voetpad aan de overkant en de rijweg (voor passanten in voorbijrijdende wagens of op het openbaar vervoer).
33. Over het algemeen 'lezen' klanten de etalages van links naar rechts. Alle etalages, groot of klein, moeten worden uitgebouwd met een 'vluchtpunt' in het achterhoofd. Dat is het 'zwaartepunt' waar de blik van

voorbijgangers op natuurlijke wijze naartoe getrokken wordt. Dit punt bevindt zich gebruikelijk op de ooglijn (op 1,6 m) en lichtjes uit het midden.

34. Als uw etalage iets hoger ligt ten opzichte van de stoep, past u het oogpunt aan door het iets lager te plaatsen, maar nog altijd op ooghoogte voor de voorbijganger.
35. Schik uw goederen zo dat ze in de 'verkeersrichting' van passanten liggen. Als de meerderheid van hen van rechts komt, draait u uw producten iets naar rechts.



Dit schema toont hoe een 3D-etalage dynamiek kan creëren door gebruik te maken van verschillende niveaus (in de hoogte, diepte en breedte) die elk op zich de aandacht van voorbijgangers trekken..

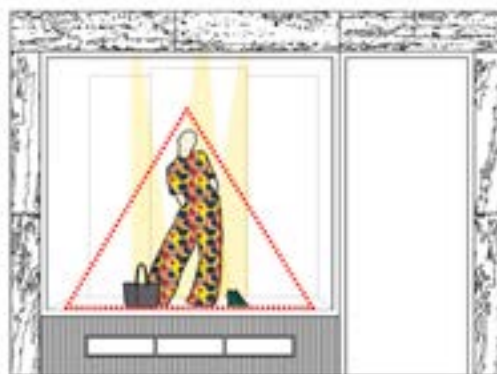
36. Plaats uw vlaggenschipproducten centraal in de etalage en niet langs de zijwanden. Ze fungeren als visitekaartje en moeten duidelijk zichtbaar zijn.

De 6 types etalages op de markt

- De **massa- of 'stapeletalage'** die een maximum aan producten toont om een gevoel van overvloed te creëren. Ze is met name nuttig tijdens de soldenperiodes of bij promoties.
- De **gevarieerde etalage** waar een staal van de verschillende productcategorieën wordt getoond die in de winkel worden verkocht. Vermijd wel te veel producten uit te stallen en uw etalage te overladen. Dat leidt tot 'visuele ruis' die niet langer de aandacht trekt.
- De **selectieve etalage** die maar een deel van het assortiment van de winkel toont en zich op een specifieke productcategorie of thema richt.
- De **prestige-etalage** die maar een paar producten of zelfs maar één enkel product toont om een luxesfeer te creëren.
- De **'wow'-etalage** die verwondering opwekt bij de klanten en hen nieuwsgierig maakt (zoals bv. het geval is bij geanimeerde kerstetalages).

- De **merketalage** die een enkel merk in de kijker plaatst.

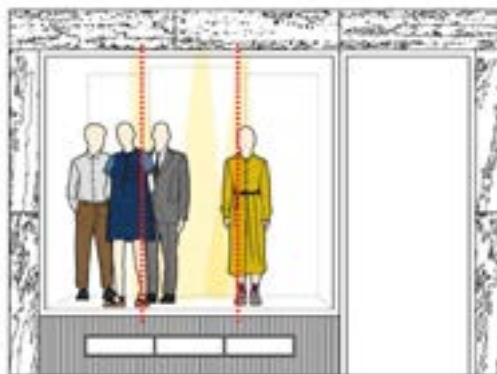
37. Denk in 3D! Uw etalage is een ruimte waar u de diepte, hoogte en breedte van kunt benutten. De diepte zelf kan nog eens in verschillende vlakken worden opgedeeld, met name de voorgrond, het middenvlak en de achtergrond.
38. Welke compositie u ook kiest, ze zal altijd een andere impact hebben op de perceptie van de klant. Een



Bij de piramidegroepering wordt de blik langer vastgehouden door het product dat u in de kijker wil plaatsen.

horizontale presentatie geeft een gevoel van rust, een verticale presentatie legt de nadruk op het artikel dat bovenaan staat, een schuine compositie maakt het geheel dynamisch en een compositie met golven suggereert lichtheid.

39. Probeer eens een 'piramidegroepering' om uw producten samen te brengen. Bij deze relatief eenvoudige schikking wordt de aandacht eerst getrokken door het centrale en hoger geplaatste element en vervolgens door de bijkomende elementen (zie schema hieronder).



De groepering door herhaling vereist de tussenkomst van een etalagist. Zoals dit voorbeeld aantoont, zorgt de presentatie van de mannequins in een groep van '3+1' voor meer dynamiek dan de presentatie van de mannequins in een groep van 4.

40. De meer complexe 'groepering door herhaling' laat u best over aan een professionele etalagist. De moeilijkheid bestaat erin het 'vluchtpunt' van de etalage niet uit het oog te verliezen. Zo is het op een lijn met drie etalagepoppen bv. niet evident de centrale mannequin te laten samenvallen met het vluchtpunt. Als een van de paspoppen aan weerszijden een felgekleurd kledingstuk draagt, zal die eerst in het oog springen.
41. Ga voor het optische evenwicht. Groepeer objecten in oneven aantallen. Drie mannequins naast elkaar hebben een grotere visuele impact dan twee (zie onderstaand schema).

Kleur en licht, twee bepalende elementen!

42. Het gebruik van kleur is uiterst doeltreffend om de aandacht van passanten te trekken en is ook relatief eenvoudig en goedkoop aan te brengen.
43. Net zoals thuis kunt u ook hier met de ruimtes spelen. Door wit of een pasteltint te gebruiken in een relatief smalle etalage, oogt die meteen breder.
44. Hoewel kleuren naargelang het land en de plaatselijke cultuur heel verschillend onthaald kunnen worden, zijn bepaalde symbolische tinten universeel. Blauw staat voor sereniteit en vrede (Verenigde Naties, Blauwe Helmen), terwijl rood een hernieuwde belangstelling uitlokt. Het is de kleur bij uitstek om solden en promoties aan te kondigen.

Beperk u tot 3 verschillende kleuren om geen visuele 'opstopping' te veroorzaken, met name een kleur voor de achtergrond, een voor de presentatiehulpmiddelen en een voor de artikelen. Andere mogelijkheden die een erg 'high-end'-effect geven zijn de keuze voor één kleur of ton sur ton.



45. Vermijd te donkere achtergronden die tot grotere reflecties op het glaswerk leiden, met name bij een installatie met dubbel glas. Dat creëert een spiegeleffect en maakt uw koopwaren onzichtbaar. Dat probleem moet u dan compenseren met een sterker verlichtingssysteem dat meer energie verbruikt. Raadpleeg voor meer details onze

gids '43 eenvoudige tips voor een milieubewuste handelszaak'.

46. Als de panelen in uw etalage met stof of tapijt bedekt zijn, zult u extra lichtpunten moeten toevoegen. Deze materialen absorberen immers meer licht dan gladde, glanzende oppervlakken. Wees er u van bewust dat deze extra lichtpunten ook tot een hogere energiefactuur leiden.
47. De verlichting van uw etalage zet niet alleen uw producten in de schijnwerpers, ze dient ook om de blikken van de voorbijgangers te leiden naar waar u dat wilt. Kies voor spots waarvan de lichtbundels in verschillende richtingen kunnen worden gericht. Zorg er wel voor dat u de voorbijgangers niet verblindt!
48. Vermijd bij de keuze van uw verlichting systemen die een magnetisch veld verspreiden.

Vergeet niet dat, om de lichtvervuiling tegen te gaan, de verlichting in de etalages op een bepaald uur van de nacht uitgeschakeld moet worden. Informeer u over de geldende regelgeving in uw gemeente.



49. Kies uit alle ophangsystemen op de markt een elektrische rail met verstelbare lichtpunten die een grote flexibiliteit biedt en de mogelijkheid om verschillende lampmodellen te gebruiken. De breedte en het vermogen van de lichtbundel zijn afhankelijk van de items die u wilt verlichten en hoe ze opgesteld staan.
50. Etalageverlichting is een accentverlichting, met een hoger verlichtingsniveau dan in de rest van uw winkel, namelijk 1500 lx (de verlichtingssterkte is de ontvangen lichtstroom per oppervlakte-eenheid en wordt gemeten in lux).
51. Als uw winkel meerdere etalages heeft, moeten ze allemaal dezelfde lichtsterkte hebben.
52. In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, hebben etalages 's nachts minder verlichting nodig dan overdag, wanneer ze tegen het natuurlijke licht moeten 'strijden'. Overweeg een systeem dat uw verlichting automatisch aanpast aan het tijdstip van de dag.

B

Wie zijn wij?

hub.brussels is het Brussels Agentschap voor Bedrijfsondersteuning.

hub.brussels streeft ernaar van Brussel de meest aantrekkelijke en aangename regio te maken om te ondernemen.

Wij bieden u begeleiding op maat, gratis tools en erkende expertise om uw autonomie te versterken, uw beslissingen te vergemakkelijken en succes te boeken in Brussel en ver daarbuiten.

hub.brussels stelt meer dan 200 aandachtige, toegewijde en gepassioneerde medewerkers tewerk met de belofte u te ondersteunen, aan te moedigen, en u, uw onderneming en uw meest gewaagde projecten vooruit te stuw...

Wij zijn hub.brussels, wij staan achter u.

Contact

Hebt u nog vragen of opmerkingen over deze praktijkgids? Bent u zelf van plan uw handelszaak 'eco-friendly en design' in te richten? Neem dan contact op met onze expert in Retail Design bij hub.brussels, Thibaut Surin, op het volgende adres: red@hub.brussels

Dankwoord

hub.brussels wil alle mensen bedanken die van dichtbij of veraf hebben bijgedragen aan deze gids om er een referentie van te maken op het vlak van duurzame inrichting en design.

We kunnen ze hier onmogelijk allemaal opnoemen. Een speciale vermelding is er voor Steven Bollé, voor zijn expertise en aanstekelijk enthousiasme, en Anne Boulord, voor haar creatieve pen en onwankelbaar professionalisme.

Onze dank gaat ook uit naar de energieke en inventieve handelaars en ondernemers die met het nodige geduld en veel passie een antwoord hebben gegeven op onze talrijke vragen en zo de publicatie van deze gids ondersteund en aangemoedigd hebben.