

Om uw identiteit over te brengen

De praktijkgidsen
om uw handelszaak te optimaliseren

Samengevat

A

36 doeltreffende manieren om uw identiteit over te brengen

Verleid vanop straat en wees duidelijk	02
Beheers ook binnenin uw zaak de bewegwijzering	04
Ga creatief om met promoties, thema's, solden enz. maar overdrijf niet	05
Denk goed na over uw verpakkingen!	05

B

Wie zijn wij?

Contact	06
Dankwoord	06

36 doeltreffende manieren om uw identiteit over te brengen

De geschiedenis van uw zaak, uw knowhow en uw specialiteit, de sfeer die u wil oproepen ... al deze aspecten maken integraal deel uit van uw verkooppunt. Communiceer ze aan uw huidige of potentiële klanten!

Niets is zo frustrerend als een winkel niet vinden omdat de bewegwijzering niet goed is. Een goed zichtbaar uithangbord, een leesbaar straatnummer, in contrasterende kleuren en rechts van de deur ... Het zijn net die 'details' die een groot verschil maken!

Bovendien hebben mensen niet liever dan te weten wat u zo uniek maakt. Zo leren ze uw zaak waarderen op een manier die verder gaat dan de producten die u verkoopt.

Maar hoe kunt u uw identiteit, uw DNA overbrengen? Welke zaken moet u communiceren? En hoe trekt u er klanten mee aan?

Kies uit diverse pistes en mogelijke ruimtes en volg de gids!

Verleid vanop straat en wees duidelijk

1. Vergeet niet dat u zorg moet dragen voor uw gehele winkelpui voor u nog maar begint te denken aan welk opschrift u wilt voorzien op uw etalage, uithangbord of zonneluifel. Uw winkel moet zowel van ver als van dichtbij goed zichtbaar zijn in de straat. Als u de hoofden van passanten wilt zien draaien en als u ze wilt zien halthouden voor uw zaak, moet u ze iets geven om naar te kijken, ongeacht of ze te voet of met de auto zijn. Zowel de gevel als de etalage moeten hen weten te overtuigen. Raadpleeg onze gidsen over etalages en winkelpuien voor meer informatie!

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



2. De basisregel? Een etalage mag nooit 'bloot' zijn, er moet m.a.w. altijd iets op vermeld staan!

3. 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://www.charleroi.be/sites/default/files/kcfinder/files/reglements-comm/2-%20CHARTER%20TERRASSES%20-ENSEIGNES%20CHARLEROI_160302.pdf

4. 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. Voor een goede leesbaarheid bestaat er een eenvoudige maar doeltreffende regel: deel de leesafstand door 200. Als u wilt dat een tekst tot op een afstand van 10 meter leesbaar is, moet de hoogte van de letters minstens 5 cm bedragen. Als u wilt dat de tekst leesbaar is voor voorbijgangers op de fiets of in de auto, moeten de letters minstens 10 cm hoog zijn.

Elk stuk raamwerk, ongeacht de hoogte, moet worden voorzien van een markering met ten minste één contrasterende kleurstrook die op een hoogte tussen 140 en 160 cm wordt geplaatst.



5. 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.
6. 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 (zie ook onze gids over Etalages).

7. Was het hele oppervlak met zeep voor u zelfklevende of geschilderde belettering op uw raam aanbrengt. U kunt de kleefelementen dan zo nodig gemakkelijker aanpassen.

De huidige wetgeving in Brussel bepaalt dat opschriften op uw etalage niet meer dan 50% van het oppervlak mogen innemen. Bepaalde gemeenten zijn nog strenger. Informeer u dus eerst bij het stedenbouwkundig loket.



8. 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.
9. 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!

Raadpleeg zeker uw gemeentehuis voor u een nieuw uithangbord aan uw winkelpui overweegt. Dat heeft u vast een charter met goede praktijken mee te delen.

De stad Charleroi heeft bv. dit charter gepubliceerd:
<https://static1.squarespace.com/static/52dbef69e4b09473684733c7/t/571e3c96b6aa60aa50/1d3ec6/1461599477561/Charleroi+Bouwemester+-+Charte+ENSEIGNES-TERRASSES.pdf>



10. 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.
11. Let op bij de kleur die u kiest voor de tekst op uw etalage. Die moet contrasteren met de achtergrond van de etalage en mag niet te donker zijn om goed zichtbaar/leesbaar te blijven.

12. Vergeet niet rekening te houden met uw etalage zelf. De grafische elementen mogen uw producten in geen geval in de schaduw plaatsen.

13. 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.

14. U twijfelt tussen een parallel en een haaks uithangbord? Kies op basis van de ligging van uw handelszaak. Geef in een smalle winkelstraat of een voetgangerszone de voorkeur aan een haaks bord voor meer zichtbaarheid. Dat moet op een hoogte van minstens 2,20 m geplaatst worden. Ga in het andere geval, bij een inplanting in een brede laan met veel voetgangers- of autoverkeer voor uw winkel, voor een parallel bord.



Enkele voorbeelden van lettertypes, kleuren en pictogrammen aangepast aan parallelle uithangborden: er staat geen maat op de creativiteit!

15. Beschikt u slechts over beperkte middelen? Laat dat u vooral niet tegenhouden! Als u de juiste keuze maakt en het op gepaste wijze gebruikt, kan het lettertype (de vorm van de letters voor uw geschreven tekst) al een creatieve, goedkope en bijzonder doeltreffende oplossing zijn om uw uithangbord te onderscheiden van dat van uw concurrenten

U vindt hier alvast enkele inspirerende voorbeelden:
<https://www.hier-dp.com/>

Bepaalde zonereglementen leggen specifieke kleuren op voor de zonnetenten, zoals bv. rood en groen in de Unesco-zone rond de Grote Markt. Informeer u daarover!



16. Uw doel? Doeltreffend zijn! Kies een eenvoudige vorm en een unieke, goed leesbare boodschap die gemakkelijk te onthouden is.
17. Op een parallel uithangbord kan de naam van uw winkel naar eigen wens worden aangebracht, bv. rechts of links uitgelijnd, gecentreerd enz.
18. Schuilt er geen kunstenaar in u? Er bestaan verschillende voorzieningen voor uithangborden, met uitgesneden vormen of beletteringen, geschilderd of in reliëf.



De naam of het merk van uw handelszaak

Dit is het belangrijkste element van uw zaak. De klant moet de naam van uw winkel begrijpen en eenvoudig kunnen onthouden om hem zich achteraf te kunnen herinneren. Kies voor een eenvoudige en duidelijke naam. Hoe korter en hoe meer op maat van uw activiteit, hoe gemakkelijker uw klanten hem zullen onthouden.



Het logo (grafisch teken)

Een goede tekening is vaak meer waard dan een lange uitleg. Een visueel element dat symbool staat voor uw activiteit is doeltreffender dan een woordenrij. Het is universeel! U hoeft het niet te lezen of te vertalen! Het wordt dan ook ten zeerste aanbevolen bij de naam van uw zaak meteen een logo te ontwikkelen.



Kleuren en lettertypes

Om een samenhangend en leesbaar imago te creëren, kiest u bij voorkeur voor een of twee dominante kleuren die u vervolgens in al uw communicatie gebruikt.

Gebruik ook hoogstens twee lettertypes, een origineel voor uw naam en een functioneel voor de andere informatie. Bij elk commercieel imago past een specifiek lettertype, dat kan antiek, futuristisch, dynamisch, klassiek, ludiek enz. zijn.



De voorgestelde merken, producten of diensten

Potentiële klanten moeten in een oogopslag kunnen zien wat u verkoopt. Het is aan u om te bepalen op welke manier u dat op de meest beknopte wijze toont. Maar opgelet, te veel informatie maakt dat de informatie niet meer door-dringt! Vermijd een overvloed aan merken of sponsors! Ook het gebruik van een foto die al snel aan waarde inboet en uit de mode raakt, wordt afgeraden.

19. Kies een originele drager en/of een symbool dat uw activiteit duidelijk identificeert, een boek voor een boekenwinkel bv. of een vis voor een viswinkel enz.

Kleine memo over uw visuele identiteit

Beheers ook binnenin uw zaak de bewegwijzering

20. Herhaal de naam van uw handelszaak nog eens binnen. Als nieuwe klanten de zaak binnen stappen zonder uw uithangbord te hebben gezien, moet u ze

uw naam in herinnering brengen. Anders zullen ze zich u moeilijker herinneren wat nefast is voor de eventuele mond-aan-mondreclame.

21. De perfecte plaats om uw identiteit over te brengen, is de muur achter de kassa. Dat is vaak een lege oppervlakte die uw klanten onder ogen krijgen wanneer ze voor hun aankopen betalen.
22. Als u over voldoende plaats beschikt, kunt u er ook praktische informatie aan toevoegen zoals het adres van uw website en sociale media of een geschiedkundig weetje zoals de oprichtingsdatum van uw bedrijf, het familiale karakter ervan (denk maar aan 'Slagerij van vader op zoon sinds ...') enz.
23. Gebruik de logo's als richtingaanwijzers. Hebt u bv. een modewinkel met een jeansafdeling, plaats dan in de hoogte, goed zichtbaar, het logo van een van de bekendste merken. Op die manier vinden uw klanten gemakkelijk de weg naar de jeans omdat ze dat ene logo nu eenmaal in verband brengen met die categorie, ongeacht of u nog andere merken te koop aanbiedt.
24. Het kan nuttig zijn uw klanten een plan van uw winkel mee te geven als u over een aanzienlijke winkelruimte of meerdere verdiepingen beschikt. Op Google vindt u verschillende voorbeelden van dergelijke plannen als u zoekt op 'plan shoppingcenter'.
25. De bewegwijzering moet heel duidelijk zijn (met behulp van pictogrammen bv.). Ze kan louter visueel zijn of gekoppeld aan geluids- en/of touchmogelijkheden.
26. Eventuele 'hinderlagen' moeten gemarkeerd worden, zoals de eerste en laatste treden van een trap of een verlaagd plafond (onder de zolder of onder een trap).
27. Luister naar uw klanten! Als ze vaak dezelfde vraag stellen ('Waar kan ik dit of dat product vinden?'), wijst dat erop dat uw bewegwijzering naar dat product niet duidelijk is, slecht gepositioneerd of gewoonweg ontbreekt ... Hoe dan ook moet er worden ingegrepen.
28. Om uw bewegwijzering niet te vol te zetten, kunt u opteren voor eenvoudige tekeningen of icoontjes die naar bepaalde producten verwijzen. Klanten die uw taal niet of minder goed spreken, kunnen zo ook eenvoudig hun weg vinden.
29. Als u producten verkoopt die een woordje uitleg vereisen (bv. over hoe u ze moet aanbrengen), maak dan gerust informatiefiches om ernaast te plaatsen. Kies de drager en vorm die u het meest geschikt acht, kleine fiches om in een plastic hoes te schuiven of bv.

leisteentjes zoals hieronder. Draag er wel zorg voor dat het medium binnen uw identiteit past!

Ga creatief om met promoties, thema's, solden enz. maar overdrijf niet

Een korting met een bepaald percentage, een 2+1-actie of een andere aanbieding moeten als een niet te missen opportuniteit aan de klant gecommuniceerd worden. Bij een voedingswinkel is de oorsprong van uw producten ook een belangrijk verkoopargument om naar voren te schuiven.

- 30.** De kleuren die het meest in het oog springen en bijgevolg vaak voor promo's worden gebruikt, zijn rood, oranje, geel en fluo. Enkel al door deze kleuren te gebruiken, weten uw klanten dat ze een goede zaak kunnen doen!
- 31.** Naast de kleur kunt u ook met vormen en symbolen spelen die verband houden met een aanbieding, uitroeptekens bv. of een bord in de vorm van een ster enz.
- 32.** Vermeld promotionele boodschappen ook in een groter lettertype dan de andere.
- 33.** Maak het voor uw klanten gemakkelijker de denkoefening te maken en zet aan tot impulsaankopen door de winst in hun plaats te berekenen. Vermeld de promotieprijs in het groot naast de gebruikelijke prijs die u in het klein of zelfs doorstreept noteert.
- 34.** Zorg ervoor dat uw promotieartikelen niet tussen de rest van uw assortiment verdwijnen. Creëer eventueel zelfs specifieke 'promohoekjes', een tafel, een actiekop (voorzijde van het rek) enz.
- 35.** Uw jaar verloopt op het ritme van specifieke, onontkoombare momenten zoals Kerstmis of Valentijn. Die vereisen niet noodzakelijk een specifieke signalisatie of enscenering vermits ze al lang gekend zijn bij uw klanten.
- 36.** U kunt ook uw eigen thema's bedenken! Bent u een vishandelaar en is dinsdag een kalme dag? Lanceer dan bv. een actie 'Dinsdag, zalmdag!' waarop u deze vis in promotie zet. Het thema moet binnen en buiten uw winkel gecommuniceerd worden, maar ook op uw sociale media. Geef er kortom de nodige ruchtbaarheid aan!

Denk goed na over uw verpakkingen!

Verpakkingen en hun impact op het milieu zijn tegenwoordig een belangrijk thema en veronderstellen een gedragswijziging van klanten en handelaars. Raadpleeg onze gids over milieubewuste handelszaken om de juiste keuzes te maken en de toepasselijke wetgeving na te leven! We herinneren eraan dat plastic zakjes al sinds 2017 verboden zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

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.