

UIT WINKELLEN



vr 15 jul 2011

"Intuïtief door de winkel bewegen"

door Marina ter Woort

AMSTERDAM - Met zijn ontwerp voor Hofstede Optiek in Den Haag haalde architect Alexander Nowotny de Euroshop Retail Design Award 2011 binnen. Door een harmonieuze vereniging van esthetiek en commercie prikkelt zijn ontwerp alle zintuigen van de klant. En dat moet ook, want nu je alles kan bestellen op internet is de klant steeds meer op zoek naar een "onvergetelijke winkelervaring".

Een winkel moet tegenwoordig meer bieden dan alleen productverkoop.

"We kunnen alles op internet bestellen, dus wordt een winkelbezoek een uitje dat toegevoegde waarde moet hebben", meent Nowotny. "Het moet daarom een aangename, het liefst onvergetelijke, ervaring zijn. Interieurdesign is hierbij bepalend."

Ruimte

Een geslaagd winkelinterieur begint met een rustige etalage.

"Vooraf niet volproppen en niet meteen laten zien wat je in huis hebt." Volgens Nowotny onderscheidt een winkel zich op deze manier van massaketens met eindeloze rijen pilaren en overvolle ruimtes.

"De klant wil zich uniek voelen en een unieke aankoop doen, daarom moet je artikelen individueel presenteren. Wel moet je de suggestie wekken dat er meer is."

Ook in de ruimtebeleving speelt suggestie een belangrijke rol.

Daarom integreerde de architect spiegels in het interieur. "Deze hebben het 'trompe-l'oeil'-effect en wekken de indruk dat de ruimte veel groter is, waardoor de klant zich niet benauwd voelt."

Lichtspel

Nowotny verdeelde Hofstede in drie verschillende zones. Bij binnenkomst wordt de klant gelokt door het lichtspel en geleid naar een ronddraaiende zonnebrillenetalage met paarskleurige verlichting.

"Voor de trendgevoelige koper is dit een aandachtstrekker.

De zonnebril is meer een impulsaankoop, dus deze staat voorin.

Om de klant niet te blokkeren is de balie juist achterin geplaatst zodat de klant zich rustig en intuïtief door de winkel kan bewegen."

Vloeiende vormen

Om deze beweging van de klant te begeleiden creëerde Nowotny veel vloeiende vormen. "Je moet zorgen dat alles in elkaar overloopt. Er moet geen drempel zijn, geen interruptie, dat kan storend werken. Verder geeft het organische element de klant een gevoel van vertrouwen.

" Nowotny wijst op de golfachtige structuur van de zwartgrijze vloer van natuursteen en de Zebrano houten laden waarin de correctiemonturen zijn uitgestald.

De in 'Fallingwater druppels' gehulde ledlampjes aan het plafond geven het geheel een warme en natuurlijke gloed.

Classy avant-garde

Het tweede gedeelte bestaat uit een niche met glamoureuze paarsfluwelen stoffering.

"Dit zorgt voor het 'loungecafégevoel'. Met een kop cappuccino erbij krijgt de klant advies. Het is een rustmoment in de winkel."

De kleur paars is volgens Nowotny tijdloos, straalt klasse uit, maar is tegelijkertijd modern en dat sluit aan bij de klandizie van Hofstede.

Rekening houden met de doelgroep was dan ook een uitdaging voor Nowotny.

Als Koninklijke Hofleverancier heeft Hofstede een naam hoog te houden in traditionele kringen, maar moet tegelijkertijd vernieuwend blijven voor jonger publiek.

'Classy avant-garde', noemt hij het zelf. "Vooruitstrevend zonder te provoceren.

De keurige vrouw van tachtig uit Wassenaar moet zich niet doodschrikken, maar modieuze jongeren die een zonnebril komen aanschaffen, moeten ook worden getriggerd."

Verrassen

Vernieuwend is het achterste gedeelte van de winkel absoluut, met een 'spyglass wand' waarin het meetstuk verwerkt is.

Alleen een piepklein gaatje is zichtbaar.

"Hier worden de ogen opgemeten, maar meetapparatuur en de opticien zijn niet zichtbaar, om het geheel niet te onderbreken."

Zelfs de advertenties zijn subtiel in het interieur verwerkt met projecties op de trappilaar achterin.

"Je moet de klant blijven verrassen, zodat hij jouw winkel onthoudt."

Nowotny raadt dan ook alle winkels aan om meer aandacht te besteden aan het interieur, want "als chaotische en stoffige winkel overleef je gewoon niet".