



MEER OMZET MET EEN GOEDE ETALAGE

De feestdagen komen in zicht. Voor bakkers is dat het ideale moment om zich helemaal te laten gaan bij het versieren van de etalage. Maar was het nu 'less is more' of is het net omgekeerd?

Wat maakt een goede etalage?

De feiten op een rij

Je hebt gemiddeld 7 seconden om indruk te maken met je etalage. 7 seconden! Aandacht voor je etalage is dus erg belangrijk. Lukt het niet om de aandacht te trekken binnen die tijd, dan was je harde werk verloren moeite. Maar laat je niet ontmoedigen door die harde cijfers. Met de juiste technieken verhoogt de etalage flink je omzet. Hoe?

- Passanten die niet van plan waren om je winkel binnen te stappen worden door je etalage verleid om toch iets te kopen.
- Klanten die onderweg zijn naar je zaak weten wat ze nodig hebben. Een aantrekkelijke etalage verleiden hen om meer te kopen dan wat er op hun boodschappenlijstje staat. De tijd die je besteedt aan het inrichten van je etalage verdient je dus dubbel en dik terug. Maar wat is nu een goede etalage?

Wat werkt er wel?

• Verrassing

Trek de aandacht van passanten en klanten door op te vallen. Iets onverwachts zal er voor zorgen dat jouw etalage eruit springt. Zoek het niet te ver. Vul je etalage bijvoorbeeld eens helemaal met ballonnen. Daar kan niemand naast kijken. Of bedek het raam met bloem en maak daarin kijkgaatjes. Geen enkele voorbijganger zal zijn nieuwsgierigheid kunnen bedwingen.

• Trends en events

In de modewereld of de filmindustrie zie je vaak heel opvallende trends zoals de kleuren van het seizoen of een bepaalde sfeer. Gebruik die kleur of sfeer in het ontwerp van je etalage. De feestdagen zijn vanzelfsprekend een goed onderwerp. Maar laat je ook inspireren door lokale of nationale events.

• Afwisseling

Gemiddeld moet je rekenen dat een consument na drie weken uitgekeken is op je etalage. Na die periode zijn voorbijgangers de etalage gewoon en valt hij niet meer op. Dat wil niet zeggen dat je elke drie weken je etalage helemaal

moet veranderen. Door details aan te passen, andere producten te tonen of de focus te verleggen krijgt je etalage meteen een hele nieuwe uitstraling.

• Huisstijl

Blijf altijd trouw aan je huisstijl. Daar word je aan herkend. Het is een vaste waarde. Laat de kleur (of één van de kleuren) van je huisstijl steeds terug komen in je etalage, in details of als rode draad. Dit zorgt voor een professionele en kwaliteitsvolle uitstraling. Onbewust zullen mensen die zin voor kwaliteit verbinden met je producten.

• Fris en vers

Door producten te tonen in je etalage geef je een beeld van je assortiment en stijl. Zorg er wel voor dat alles kraakvers is. Brood en pistolets verliezen snel hun smakelijke uitzicht. Zo'n verlepte aanblik verleidt niet tot kopen.

• Mooi vanbinnen en vanbinnen

Vaak zijn etalages open aan de binnenzijde. Dan is het allesbehalve aantrekkelijk wanneer klanten op de achterkant van je decoraties moeten kijken. En het zorgt niet voor extra omzet. Vergeet je etalage dus niet ook langs de binnenkant van de winkel mooi te maken. Zo geef je klanten een leuk extraatje en het geeft je opnieuw de kans om hen te overtuigen tot meeraankopen.

Wat werkt er niet?

• Te veel

Te veel verschillende kleuren, te veel thema's, te veel boodschappen brengen verwarring en dit komt niet professioneel over. Je etalage moet in 1 oogopslag duidelijk zijn.

• Aandacht

Geef niet aan alles in je etalage evenveel aandacht. Probeer 1 product of item uit te lichten. Door de focus elke 3 weken te verleggen zullen mensen steeds iets nieuws in je etalage ontdekken.

• Kleur

Té veel kleur leidt af. Zorg voor een goede balans.

• Verlichting

De verlichting is een cruciaal onderdeel van de etalage. Te weinig of verkeerd gerichte verlichting zorgt ervoor dat je etalage niet opvalt en maakt het moeilijk om de items in de etalage te zien. Bij een gesloten etalage is het belangrijk om de achterwand sterk uit te lichten. Bij een open etalage zorg je er best voor dat de bakkerij/winkelruimte op de achtergrond goed uitgelicht is (vooral ook de achterwand), zodat het duidelijk is dat de winkel open is en dat er iets te zien is. Als de items in de etalage dan in de spotlights staan (neerwaarts gerichte spots), krijgen ze de aandacht die ze verdienen.

• Leeg

Natuurlijk brengt een lege etalage niets op. Daarnaast komt het ook onprofessioneel over. Wil je echt geen tijd steken in je etalage? Zorg dan voor een mooie, grote foto die, goed uitgelicht, je etalage vult. Indien je werkt met een open etalage, voorzie dan ook aan de achterkant van de kader een mooie foto.

En nu is het aan jou!

Laat je volledig gaan in je feestetalage! Als je bovenstaande puntjes in je achterhoofd houdt, is succes verzekerd.

Weet je niet waar te beginnen? Nood aan inspiratie? Vraag dan raad aan de winkelcoach. Samen bekijken we wat voor jou het beste werkt.

Tot snel!

Caroline

Je winkelcoach
caroline@winkelcoach.be
www.winkelcoach.be

Less is more of is het net omgekeerd?