

Dankwoord

Graag wil ik aan het begin van deze scriptie stilstaan bij de mensen die mij de afgelopen periode hebben geholpen.

Ten eerste gaat mijn dank uit naar mijn promotor dr. Katelijn Quartier en mijn begeleider Philippe Swartenbroux voor het deskundig advies en feedback.

Daarnaast wil ik de eigenaren, managers en leidinggevenden bedanken van de Bel&Bo, JBC, Pull&Bear, Sissy-Boy en C&A voor het uitvoeren van de onderzoeken en voor de extra informatie over het merk en de winkel.



SAMENVATTING

Bewust of onbewust worden we tijdens het winkelen beïnvloedt door het winkelinterieur. Iemand die naar een opvallend scherm kijkt of richting een inspirerende paspop loopt heeft misschien niet meteen door dat deze hier bewust zijn neergezet. Toch wordt hier wel degelijk goed over nagedacht tijdens het ontwerpen van de ruimte. Door bepaalde elementen op de juiste plek in de winkel te plaatsen kan de klant worden vertraagd, gestopt of verleidt. In deze thesis zal beschreven worden welke elementen invloed hebben op de routing van de klant in een kledingwinkel.

Het eerste hoofdstuk heeft een inleidende functie. Hierin zal antwoord worden gegeven op algemene vragen. Wat is marktsegmentatie en waar bevindt de Bel&Bo zich bevindt op de fashionmarkt. Daarna wordt dieper ingegaan op de routing door onderzoek te doen naar de bestaande literatuur. Vervolgens wordt een analyse gemaakt van de Bel&Bo winkel. De winkel wordt geanalyseerd om zo te weten te komen wie de Bel&Bo is. Zo kunnen de goede en slechte aspecten worden belichten en kan er gekeken worden aan welke aspecten aandacht moet worden besteed bij het ontwerpen van de winkelruimte.

Er worden 4 case studies besproken die de leidraad vormen voor het onderzoek van deze thesis. De case studies zullen bestaan uit observatie onderzoeken die worden uitgevoerd in de JBC, Pull&Bear, Sissy-Boy en C&A. Tijdens de observaties wordt er gekeken naar het winkelgedrag en de routing van de klant. Uit de observaties is gebleken dat het winkelinterieur wel degelijk invloed heeft op de routing. De manier van presenteren kan al heel veel doen voor het loopgedrag van de klant. Een goed gepresenteerde tafel zorgt ervoor dat veel klanten hierop aflopen, terwijl veel kledingrekken die dicht bij elkaar staan ervoor zorgen dat de klant meerdere rekken over het hoofd zal zien. Daarnaast is een goede indeling van de winkel ook van belang voor de routing. Als de klant een goed overzicht heeft van de winkel zal hij minder snel gedesoriënteerd raken en minder producten over het hoofd zien. In het laatste hoofdstuk wordt een conclusie getrokken uit de uitgevoerde onderzoeken. De bevindingen en resultaten van deze thesis worden gekoppeld aan een nieuw ontwerp voor de Bel&Bo.

	Dankwoord	3
	Samenvatting	5
Inhoudsopgave		6
Inleiding	Context	8
Literatuurstudie	Hoofdstuk 1: De Markt	9
	1.1 Marktsegmentatie	9
	Hoofdstuk 2: Routing	11
	2.1 De inkomzone	12
	2.2 Circulatie en lay-out	12
	2.3 Productplaatsing	13
	2.4 Productpresentatie	14
	2.5 Wandelpaden	15
	2.6 Eyecatchers	16
	2.7 Materiaal- en kleurgebruik	16
	2.8 Verlichting	17
	2.9 Loopsnelheid en obstakels	17
	2.10 Kassa	18
Veldonderzoek	Hoofdstuk 3: Methodologie	19
	3.1 Onderzoeksmethode	20
	Hoofdstuk 4: Observatie onderzoek Bel&Bo	21
	4.1 Het onderzoek	21
	4.2 Objectieve winkelindeling	21
	4.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier	27
	4.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing	28
	4.5 Conclusie	32
	Hoofdstuk 5: Case-studies	33
	5.1 JBC	34
	5.1.1 Het onderzoek	34
	5.1.2 Objectieve winkelindeling	34
	5.1.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier	41
	5.1.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing	42
	5.1.5 Conclusie	46
	5.2 Pull&Bear	47
	5.2.1 Het onderzoek	47
	5.2.2 Objectieve winkelindeling	47
	5.2.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier	54
	5.2.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing	55
	5.2.5 Conclusie	61
	5.3 Sissy-Boy	62
	5.3.1 Het onderzoek	62
	5.3.2 Objectieve winkelindeling	62
	5.3.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier	68
	5.3.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing	69
	5.3.5 Conclusie	76

	5.4 C&A	77
	5.4.1 Het onderzoek	77
	5.4.2 Objectieve winkelindeling	77
	5.4.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier	86
	5.4.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing	87
	5.4.5 Conclusie	93
	Algemeen Besluit Cases	94
	Hoofdstuk 6 Conclusie	96
Concept	H7 Ontwerp	98
Bronnenlijsten		117

Inleiding

Context

Van kleins af aan hield ik van winkelen, alleen was ik toen vooral geïnteresseerd in de kleding die er werd verkocht. Naarmate ik ouder werd en mijn fascinatie voor interieurs steeds groter werd, ging de focus tijdens het winkelen niet alleen naar de kleding toe maar ook naar het interieur. Doordat ik zelf jaren in de retail heb gewerkt begon ik mij steeds meer dingen af te vragen: waarom worden producten op een bepaalde manier gepresenteerd? Waarom worden winkels op een bepaalde manier ingericht? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat de klanten door de hele winkel lopen? Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de klanten zo veel mogelijk producten zien? Toen ik een onderwerp moest kiezen voor het schrijven van mijn thesis was de beslissing snel gemaakt. Door mijn grote interesse in winkels heb ik gekozen voor een onderzoek rondom de kledingwinkel en luidt de vraag van mijn thesis: **Hoe beïnvloedt het winkelinterieur de routing in een kledingwinkel?**

Tijdens het opzetten van een winkel en als de winkel al gerealiseerd is ben je continu bezig met het indelen van de winkel. We willen de klant verleiden maar hoe kan dit het beste worden gerealiseerd? De winkel moet zo opgezet zijn dat het prettig is voor de klant om te winkelen. Het creëren van een prettige winkelomgeving is erg belangrijk voor het verblijf van de klant in de winkel en zorgt ervoor dat de klant met plezier terugkomt.

De indeling van de winkel hangt onder andere samen met de routing. Door de winkel op een bepaalde manier in te delen kan een bepaald pad gecreëerd worden voor de klant. Wanneer de klant goed kan navigeren in een winkelomgeving zal dit ook prettiger zijn voor het winkelen.

Ieder merk zal kiezen voor een andere winkel indeling omdat ieder merk zijn eigen visie heeft. Daarom zal de routing voor iedere winkel anders zijn. Dit kan betekenen dat een bepaalde indeling voor een bepaald merk heel goed werkt, maar dat dit voor een ander merk helemaal niet werkt. Deze vragen vormen dan ook de rode draad in het onderzoek van mijn master thesis. Omdat er nog niet veel wetenschappelijk onderzoek over dit onderwerp is gedaan zal deze thesis grotendeels bestaan uit eigen observatieonderzoeken. Uiteindelijk zal uit dit onderzoek een ontwerp worden gerealiseerd voor de Bel&Bo.

Literatuurstudie

Hoofdstuk 1 De Markt

Een routing wordt voor iedere winkel anders bepaald. Dit komt omdat iedere winkel een andere doelgroep en hierdoor ook een andere winkeltypologie heeft. Deze winkel typologieën beïnvloeden onder andere de gekozen routing. We gaan eerst bepalen tot welke markt de Bel&Bo behoort om te kijken welke winkeltypologie hierbij past.

1.1 Marktsegmentatie

In dit onderzoek is het van belang om de fashionmarkt beter te begrijpen. Zo kunnen we bepalen welke positie de Bel&Bo inneemt op deze markt. De plaats op de fashionmarkt en andere factoren die later in deze thesis worden besproken zullen een invloed hebben op de winkelindeling van een bedrijf. Winkels en merken kunnen ingedeeld worden op basis van hun marktsegment om een duidelijk kader op te stellen waar ze onder vallen.

Definitie

Marktsegmentatie is een onderdeel binnen de marketing. Bij marktsegmentatie wordt de markt opgedeeld in deelmarkten. Doordat iedereen anders is en consumenten verschillend kunnen reageren wordt er aan segmentatie gedaan. In een segment wordt gekeken naar potentiële consumenten die samen een aantal overeenkomende kenmerken hebben waar het bedrijf op kan inspelen. Vervolgens wordt de doelgroep vastgesteld. Het aangeboden product wordt zo goed mogelijk afgestemd op de consumenten van dit bepaalde segment (Mulwijk, 2010).

Het bedrijf kiest welke producten er geproduceerd en aangeboden worden om op een bepaald deel van de markt aan te bieden. Het marktsegment waar het bedrijf zich plaatst is bepalend voor het bepalen van de concurrentie, de doelgroep en de marketingstrategieën van het bedrijf. In dit onderzoek gaan we kijken naar het aanbod van de fashionsector in het Belgische landschap. Deze sector wordt vervolgens onderverdeeld in segmenten. Daarna wordt gekeken onder welk segment de Bel&Bo valt.

Segmentatie van de mode industrie

Nu we de definitie van marktsegmentatie hebben toegelicht kunnen we verdergaan met het segmenteren van de mode industrie. De fashionmarkt is op ontzettend veel verschillende manieren in te delen. Voor dit onderzoek ben ik uitgegaan van de bevindingen van Joke Schrauwen en Annick Schramme (2013). Zij hebben een indeling gemaakt op basis van 4 categorieën die ik over zal nemen. De invalshoek die hiervoor is gekozen, is op basis van de prijs en de afzet.

Categorie 1: de individuele modeontwerpers

Bij dit segment draait de collectie om het talent en de creativiteit van de modeontwerper. De oplage van de collectie is meestal beperkt en heeft maar een kleine afzetmarkt. Deze collecties zijn vaak moeilijker te produceren en zorgen er daarom voor dat hoge productiekosten ontstaan. Door de kleine oplage en de hoge productiekosten ontstaat een hoge verkoopprijs. Dit segment valt daarom naar prijscategorie in het hoogste segment.

Voorbeelden van individuele modeontwerpers die actief zijn in het Belgische retaillandschap: Ann de Meulemeester, Dries van Noten en Stijn Helsen.

Categorie 2: de luxe modemerken

Bij de luxe mode merken gaat het vooral om de exclusiviteit van het product waardoor geen sprake is van massaproductie. De productiekosten in dit segment zijn hoog. De afzetmarkt voor de productie is meestal groter dan de geproduceerde goederen. Hierdoor wordt exclusiviteit gecreëerd en kan de hoge verkoopprijs worden gehanteerd. Deze modemerken hebben een sterk imago en verwerven een hoge status.

Voorbeelden van luxe modemerken die actief zijn in het Belgische retaillandschap: Louis Vuitton, Prada, Hermes en Givenchy.

Categorie 3: het middensegment

De producten onder deze merken worden wel in massa geproduceerd maar delen van de collectie zijn beperkt te verkrijgen. De prijs van de producten ligt ook een stuk hoger dan bij de massamodemerken. De productievolumes van de collecties zijn groter dan bij de luxe modemerken maar hebben een lagere afwerkingskwaliteit waardoor de kledingstukken toch betaalbaar blijven, in tegenstelling tot de luxe modemerken.

Voorbeelden van het middensegment die actief zijn in het Belgische retaillandschap: Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger en Levi's.

Categorie 4: de kledingketens

Kledingketens zijn winkels waarvan de producten massaal geproduceerd worden. Deze ketens zijn vooral gericht op de massa. Door de massale inkoop van de grondstoffen, zoals textiel, kan de inkoopprijs laag blijven en het product worden verkocht tegen een betaalbare prijs. De winst wordt hier behaald door het grote volume dat verkocht wordt. De focus ligt vooral op kwantiteit dan op de kwaliteit.

Voorbeelden van kledingketens die actief zijn in het Belgische retaillandschap: JBC, C&A, Bel&Bo, H&M en Zara.

Deze categorieën werken goed in theorie. In de praktijk is het soms moeilijk om een bedrijf te plaatsen in één categorie. Een merk met een high-end collectie kan vallen onder een luxe merk, terwijl een jeansbroek van datzelfde merk kan horen onder het middensegment.

Uit deze analyse van de modemarktsegmenten kan de Bel&Bo worden geplaatst in segment 4: de kledingketens. De Bel&Bo is een Belgische kledingketen. De doelgroep van deze winkel is het hele gezin, waarbij de kerndoelgroep vrouwen zijn tussen de 30-45 jaar. Een kenmerk van een kledingketen is dat het één merk is met meerdere vestigingen. In alle winkels worden dezelfde producten verkocht en alle winkels worden bestuurd vanuit één centraal punt. Deze verschillende vestigingen hebben allemaal dezelfde uitstraling en indeling.

Literatuurstudie

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader Routing

Om tot een goede winkelindeling te komen moet eerst worden gekeken naar verschillende belangrijke aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel. Anne-Katrien Celis (2009) schrijft in haar onderzoek naar de routing van een supermarkt, over 10 aspecten die volgens haar mogelijk invloed kunnen hebben op de keuze van de routing. Deze 10 elementen zijn:

1. de inkomzone
2. gedwongen of ongedwongen routing
3. productplacement
4. winkelrekken
5. wandelpaden
6. eyecatchers
7. materiaal- en kleurgebruik
8. verlichting
9. obstakels
10. kassagebied

Omdat dit onderzoek over een kledingwinkel gaat en niet over een supermarkt zoals in het onderzoek van Anne-Katrien Celis, zal ik deze 10 elementen hervormen zodat deze beter aansluiten aan het onderzoek rondom de kledingwinkel:

1. de inkomzone
2. circulatie en lay – out
3. productplaatsing
4. productpresentatie
5. wandelpaden
6. eyecatchers
7. materiaal- en kleurgebruik
8. verlichting
9. loopsnelheid en obstakels
10. kassagebied

Deze 10 elementen zal ik nader toelichten door bevindingen uit de literatuur.

2.1 De inkomzone

Het ontwerpen van de inkomzone is een belangrijk aspect van de winkel, omdat hier het winkelproces zal beginnen. In deze zone zal de klant beslissen of hij verder gaat winkelen of dat hij weer naar buiten loopt. Deze zone kan op verschillende manieren worden ingericht. Er zijn enkele richtlijnen waar men zich aan kan houden bij het inrichten van de inkomzone.

Volgens Huttmann (1999) is gebleken dat de meeste mensen bij het betreden van de winkel de neiging hebben om naar rechts te lopen. Als de klant naar links wilt lopen dan gaat dit tegen de menselijke natuur in en zal de klant meer tijd nodig hebben om zich te kunnen oriënteren.

Paco Underhill schrijft in zijn boek "Waarom we kopen wat we kopen" (1999) over de overgangszone die nodig is bij het betreden van de winkel. In deze zone moet de klant zich nog aanpassen aan het klimaat van de winkel. Dit betekent dat hij in deze overgangszone, producten, winkelmandjes en folders, niet zal zien omdat hij nog bezig is met acclimatiseren. Volgens Paco mag deze zone geen producten bevatten die verkocht moeten worden en moet ervoor worden gezorgd dat de overgangszone zo klein mogelijk is. De overgangszone zo klein mogelijk maken zoals Paco omschrijft is naar mijn mening ook niet altijd beste keuze. Als de klant meteen recht tegen een presentatietafel aan loopt bij het betreden van de winkel, dan is de zone te klein. De werking van de overgangszone is dan weg. Er moet dus een juiste balans worden gezocht tussen de grootte van de inkomzone en de diepte van de winkel. Dit zou een betere omschrijving zijn van de grootte van de inkomzone. Om de klant af te remmen kan in een kledingwinkel gewerkt worden met een presentatietafel die een obstakel vormt voor de klant. Dit wordt ook wel een 'power display' genoemd.

Naast het visuele aspect moet een entree toegankelijk zijn voor iedereen. Er moet dus ook rekening worden gehouden met rolstoelgebruikers en kinderwagens.

2.2 Circulatie en lay-out

Circulatie is het volgen van een bepaalde route die de klant neemt in een ruimte. De circulatie van een winkel moet eerst worden bepaald voordat een lay-out wordt opgesteld. Bij het opstellen van de circulatie wordt de ruimte opgedeeld in verschillende gebieden.

Hierin wordt weergegeven hoe de gebieden worden opgedeeld in producten, kassagebied, browsing en ondergeschikte gebieden. Dit zal de richtlijn vormen voor het ontwerpen van de lay-out van de winkel (Mesher, 2010). Mesher heeft het hier over de lay-out van de gehele winkel en niet alleen over de lay-out van de producten.

De lay-out is een plattegrond van de winkel, waarin zowel het looppatroon als de verschillende gebieden worden gedefinieerd (Quix & Van der Kind, 2012).

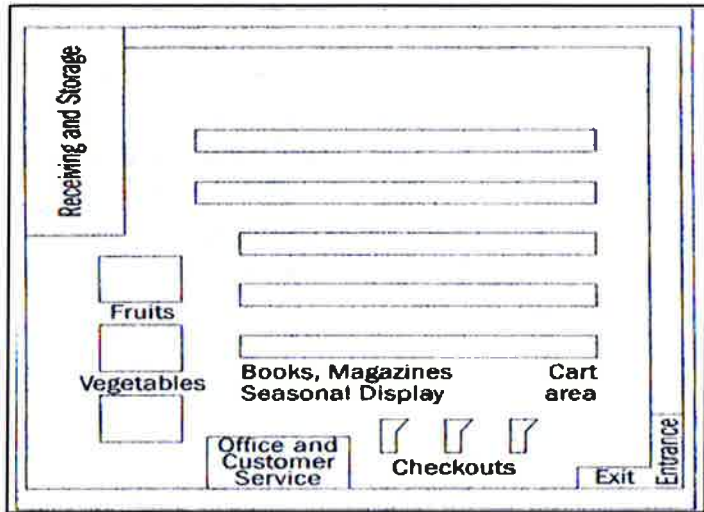
In het boek "Retailmarketing" van Quix & Van der Kind wordt gesproken over 3 verschillende lay-out types.

1. Grid lay-out: in deze lay-out staan de producten in een rechte, parallelle opstelling (zie afbeelding 1). Deze lay-out is efficiënt maar biedt geen beleving aan de klant. Hij wordt vaak gebruikt bij: convenience stores, supermarkten en discounters en behoort tot een gedwongen routing. Voorbeeld: Zeeman.

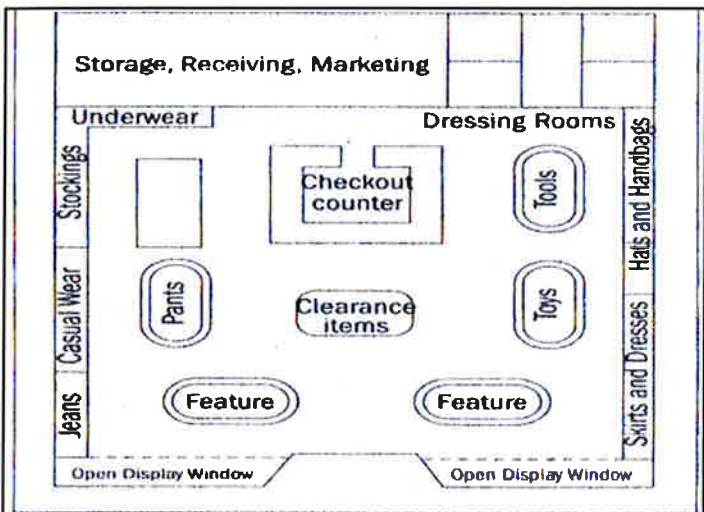
2. Free-flow lay-out: bij deze lay-out volgt de klant geen hoofdroute en staan de producten ongestructureerd in de winkel (zie afbeelding 2). Zo kan de klant zelf bepalen welke route hij neemt. Daarom is dit een ongedwongen routing. Bij een grote winkel kan de klant hierdoor gedesoriënteerd raken waardoor het winkel- en het koopproces verstoord kan worden. Voorbeeld: La Bottega.

3. Looplay-out: deze vorm zit tussen de grid lay-out en de free-flow lay-out in. De verschillende afdelingen worden aan elkaar verbonden door een hoofdgangpad (zie afbeelding 3). Deze lay-out heeft geen gedwongen routing, waardoor van het pad kan worden afgeweken. Dit type lay-out wordt tegenwoordig gebruikt bij zowel warenhuizen als kledingwinkels. Het doel van deze lay-out is om de klant zo veel mogelijk afdelingen te laten bereiken. Voorbeeld: de Bijenkorf.

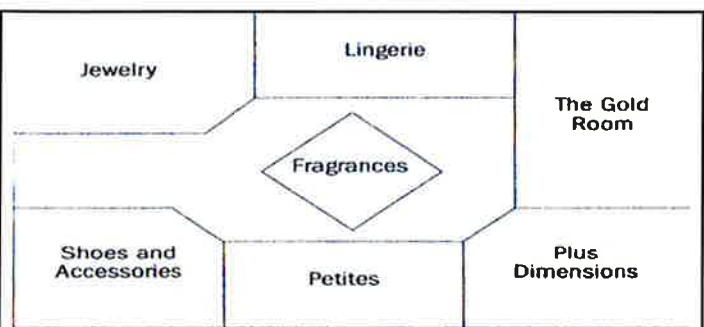
Er wordt hier alleen gesproken over 3 types lay-out. Dit zijn wel de meest voorkomende lay-out types in winkel. Toch zijn in de realiteit winkels in veel meer soorten lay-out typen te verdelen. Zo bestaan er winkels met een vaste route die gelopen moet worden zoals bij de Flying Tiger. Er zijn dus meer lay-out typen mogelijk bij het ontwerpen van een winkel.



Afbeelding 1: Voorbeeld grid lay-out.
Herdrukt van Retailmarketing (p. 526) door F. Quix & R. van der Kind, 2012.



Afbeelding 2: Voorbeeld free-flow lay-out.
Herdrukt van Retailmarketing (p. 526) door F. Quix & R. van der Kind, 2012.



Afbeelding 3: Voorbeeld looplay-out.
Herdrukt van Retailmarketing (p. 526) door F. Quix & R. van der Kind, 2012.

2.3 Productplaatsing

De tijd die een klant besteedt in een winkel en de tijd tot het overgaan van een aankoop hangt met elkaar samen. Een klant die rustig door de winkel loopt zal minder snel producten over het hoofd zien. Een klant die vluchtig door de winkel loopt zal sneller producten over het hoofd zien. Als een klant meer producten ziet en bekijkt dan zal hij sneller een aankoop doen.

Het plaatsen van producten op de juiste plek is belangrijk zodat de klant de producten kan zien en vastpakken. Producten die goed verkopen moeten over de hele winkel worden verspreid. Hierdoor zal er een pin-ball effect ontstaan en zo de klant door de hele winkel leiden (Underhill, 1999).

Ook het zichtveld van de klant speelt een rol bij de plaatsing van producten. De plaatsing van de producten moet de klant aantrekken om zo ver mogelijk achter in de winkel te komen. De loopsnelheid van de klant kan worden aangepast door paden langer of korter te maken (Quix & Van der Kind, 2012). Dit zal nader worden toegelicht onder deel 1.2.9. Het inspelen op het zichtveld van de klant kan op verschillende manieren. Je wilt de klant de winkel zo ver mogelijk de winkel in trekken. Door aan de uiteindes van het zichtveld van de klant eyecatchers of goedlopende producten te presenteren kan je de klant de winkel in verleiden. De plaatsing van deze eyecatchers of goedlopende producten kan bijvoorbeeld aan de koppen van een kledingrek of een goed zichtbare wand van de voorkant van de winkel. Daarnaast kan een kledingrek recht worden geplaatst maar hij kan ook een kwartslag worden gedraaid.

2.4 Productpresentatie

De productpresentatie is een onderdeel van de visual merchandise. Het doel van visual merchandising is het op een bepaalde manier promoten van producten zodat deze opvallen en mogelijke klanten aan zal aantrekken (Levi & Weitz, 2009). Visual merchandising is volgens Matthew (2008):

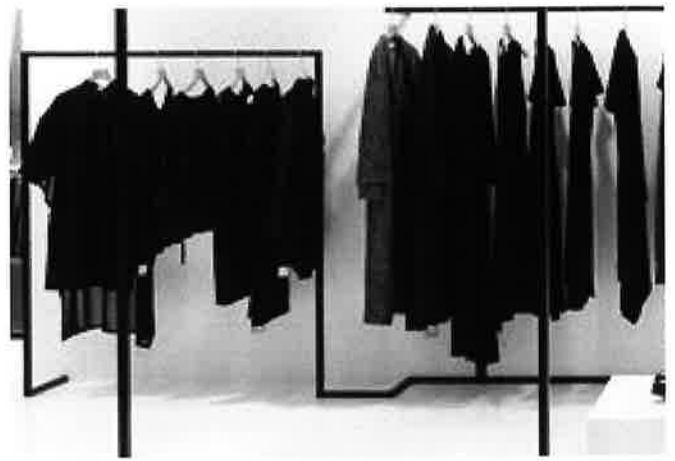
- het creëren van visuele displays.
 - het plaatsen en arrangeren van de producten.
- Met deze elementen kan de lay-out en de presentatie van de winkel worden verbeterd zodat er meer aankopen worden gedaan door de klant.

Visual merchandising is dus naar mijn mening een combinatie van beide definities: het doel van visual merchandising is het aantrekken van klanten. Dit wordt gedaan door de presentatie van producten zo veel aantrekkelijk mogelijk te maken. Zodat de klant vervolgens een aankoop zal doen. Hieronder ga ik bespreken hoe visual merchandising kan worden toegepast in de winkel.

Volgens Cant & Hefer (2014) worden productdisplays worden ingezet om een winkel mooier te maken en ter decoratie van de winkel. Naast de productdisplay hoort ook het winkelontwerp, signalisatie, afbeeldingen, de atmosfeer, de armaturen en rekvisieten tot de visual merchandise. Productdisplays worden niet alleen gebruikt ter decoratie maar kunnen ook worden ingezet om de routing te beïnvloeden. Een display kan gebruikt worden om de loopsnelheid te beïnvloeden, de aandacht te trekken of te gebruiken als obstakel. Dit zal worden uitgelegd in paragraaf 6 en 9 van dit hoofdstuk.

Visual merchandising gebeurt op verschillende manier. Een deel van visual merchandising gaat over het presenteren van producten. Het presenteren van de producten kan op basis van kleur, stijl, categorie of textuur.

Wu et al. (2013) blijkt dat presentatie op kleur (zie afbeelding 4) en categorie voor meer winkelplezier zorgt dan wanneer de producten per outfit en stijl worden gepresenteerd. Wanneer de producten op outfit en stijl worden gepresenteerd dan zal de klant meer geld uitgeven. Het presenteren van de producten op textuur en categorie was het minst aantrekkelijk. Uiteindelijk beïnvloedt de achtergrond van de klant ook welke presentatievorm hen het meeste aantrekt.



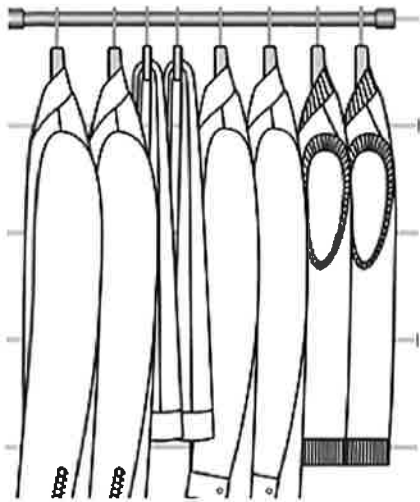
Afbeelding 4: Dleet Store by Ontology Studio, Taiwan (Wu 2015).

De producten presenteren per outfit en stijl is aantrekkelijker voor klanten die minder met mode bezig zijn dan klanten die een eigen ontwikkelde stijl hebben.

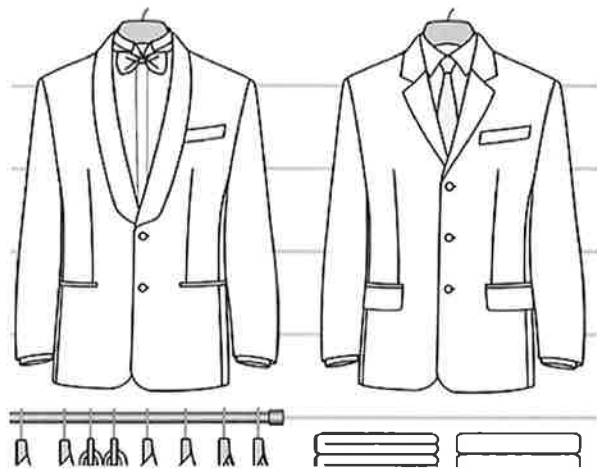
Het ligt er dus aan wat het doel is van de winkel. Vaak is het ook niet mogelijk om in een winkel alleen per kleur of alleen per stijl te werken. Dit is afhankelijk van de producten en de collectie die op dit moment aanwezig is. Het is dan ook het meest gebruikelijk om een combinatie van deze vier presentatievormen te gebruiken.

Er zijn ook nog meerdere mogelijkheden in het type presentatie. De presentatie kan bestaan uit bulkpresentatie (veel), watervalpresentatie (van hoog naar laag), piramidepresentatie (laag-hoog-laag) of een museale presentatie (weinig producten in een verder lege ruimte).

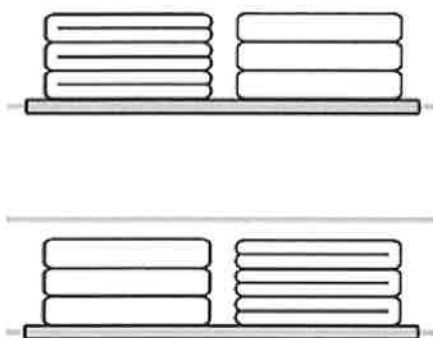
Daarnaast kan een onderscheid gemaakt worden in de verschillende manieren van het presenteren van kleding. Dit kan gemaakt worden door kleding zijwaarts te hangen. Dit wordt de schouderpresentatie genoemd (zie afbeelding 5). Het ophangen van de kleding waarbij de voorkant zichtbaar is wordt de front presentatie genoemd (zie afbeelding 6). Het hangen van producten op schouderpresentatie zorgt voor meer producten per vierkante meter, maar een frontpresentatie zorgt ervoor dat klanten sneller kopen. Het nadeel is dat dit op den duur niet meer spannend is. Ook moet worden gekozen of de producten hangend of liggend (zie afbeelding 7) worden gepresenteerd. Hangend presenteren is beter voor de loopsnelheid maar liggend neemt minder ruimte in beslag (Van der Kind, 2012). Hier ben ik het niet helemaal eens met Van der Kind. Hangend presenteren is niet altijd beter voor de loopsnelheid. Een presentatietafel waarop de kleding gevouwen op ligt vertraagd een klant meer dan een kledingrek waar de producten niet meteen zichtbaar zijn. Hierdoor kan de klant juist voorbij dit kledingrek lopen terwijl de kleding die op een tafel wordt gepresenteerd wel wordt gezien.



Afbeelding 5: Voorbeeld schouderpresentatie.



Afbeelding 6: Voorbeeld frontpresentatie.



Afbeelding 7: Voorbeeld liggende productpresentatie.

De ogen van de klant zorgen ervoor dat een klant bepaalde producten zal zien. Door de producten op de juiste hoogte te plaatsen kun je ervoor zorgen dat de producten sneller gezien zullen worden door de klant. De gemiddelde ooghoogte van de mens is 1.60m. Het oog zal op deze hoogte de meeste producten zien. Uit het boek "Architect's Data" van Neufert blijkt dat de grijphoogte niet hoger mag zijn dan 1.80m en niet lager mag zijn dan 0.3m in winkels waarbij de klanten de producten zelf kunnen pakken.

De beweging van ons oog bepaalt ook hoe de klant zich beweegt in de winkel. Als een tafel met producten alleen te zien is als je er recht voor staat dan kan de klant niet door de producten worden verleid. Als de tafel te zien is van een ruime afstand van circa 4 tot 5 meter dan zal dit wel een effect hebben op het loopgedrag (Underhill, 1999).

2.5 Wandelpaden

De wandelpaden van een winkel moeten ruim genoeg zijn zodat klanten elkaar kunnen passeren zonder elkaar te storen. In het boek "De menselijke maat" wordt de volgende richtlijn hiervoor gegeven: 3 personen hebben 180cm nodig om elkaar te kunnen passeren in een ruimte. Dit betekent dat 1 persoon een minimum breedte nodig heeft van 60cm.

Wanneer een wandelpad te breed is kan dit ervoor zorgen dat men alleen aan één kant zal lopen en zal de andere kant van het pad over het hoofd worden gezien. Als de wandelpaden te smal zijn zal dit zorgen voor een chaotisch indruk waardoor de klant minder gemotiveerd is om hier doorheen te lopen (Anne-Katrien Celis, 2009).

Het is dus goed om rekening te houden met de juiste breedte van gangpaden om klanten zo goed mogelijk door de winkel te kunnen leiden. Bij een kledingwinkel moet rekening worden gehouden dat klanten stilstaan bij kledingrekken. Er moet dus genoeg ruimte worden gecreëerd, maar ook ervoor zorgen dat dit wandelpad niet te breed is. Een minimum van 120cm tussen de rekken is hiervoor voldoende.



Afbeelding 8 en 9: Dover Street Market, New York. Verschillende manieren om eyecatchers te creëren.

2.6 Eyecatchers

Eyecatchers, ook wel hotspots of stopspots genoemd, zijn elementen die de aandacht van de consument moet trekken. Deze eyecatchers vormen een contrast met de inrichting van de winkel (Anne-Katrien Celis, 2009).

Er zijn verschillende soorten eyecatchers. Een eyecatcher kan geplaatst worden aan het einde van het zichtveld. Deze zichtvelden zorgen ervoor dat de klant diep in de winkel kan kijken. Dit zijn dus belangrijke plekken die veel gezien zullen worden in de winkel. Daarom is het van belang om deze regelmatig te wisselen en daar de juiste producten neer te zetten die zorgen voor meer omzet. Daarnaast zijn er ook gecreëerde eyecatchers, deze paden worden zoals het woord al zegt bewust gecreëerd. Meestal staan deze eyecatchers langs een hoofdgangpad. Deze eyecatchers moeten ervoor zorgen dat de klant wordt afgeremd (Quix & Van der Kind, 2012).

Het creëren van eyecatchers in de winkel kan op verschillende manieren. Dit kan door bijvoorbeeld te werken met opvallende kleuren, andere materialen en presentatievormen, displays, grote afbeeldingen, beweging en andere zintuiglijke prikkelingen.

2.7 Materiaal- en kleurgebruik

Kleuren brengen een bepaalde energie en sfeer over. Het kan een bepaald gevoel creëren. Kleuren kunnen ook zorgen voor een verbetering of een verslechtering van een prestatie, zoals in een kantoor, school. Indirect zorgen kleuren ervoor dat een ruimte breder of smaller lijkt waardoor de ruimte een open of benarde indruk kan wekken. Zo kan een winkel met veel kleuren een chaotische indruk wekken en een ruimte die helemaal wit is zorgen voor meer openheid.

Verschillende kleuren kunnen de routing van de klant beïnvloeden (Van Bodegraven, 2004). Verandering in kleur heeft een effect op het onderbewustzijn van de klant. Verschillende materialen en kleuren moeten vermeden worden op de vloer bij de ingang om drempelvrees te voorkomen. Een verandering in kleur en materiaal in de vloer zal in het onderbewustzijn van de mens zorgen voor een barrière, waardoor de klant de drempel niet over durft te steken (Huttmann, 1999). Het toepassen van verschillende kleuren en materialen op een vloeroppervlak zorgt voor minder flexibiliteit in het interieur. Bij het verschuiven van afdelingen kan de vloer niet worden mee verschoven waardoor de vloer niet meer past bij de gewenste sfeer van die afdeling.



Afbeelding 10 : Nike Store, New York.



Afbeelding 11 : Uniqlo, New York.



Afbeelding 12: Bel&Bo, Sint-Niklaas.

Materialen zorgen samen met eyecatchers voor de sfeer in een winkel. De materialen helpen een winkel bij het omzetten van hun verhaal in het interieur (vb. hout straalt duurzaamheid uit). Ook bepalen materialen om wat voor soort winkel het gaat (discounter of luxe winkel). Bij discounters worden er minder verschillende materialen gebruikt waardoor er een 'goedkopere' look ontstaat, bij een winkel met een duurdere uitstraling zal gekozen worden voor materialen die deze look niet hebben (Anne-Katrien Celis, 2009). Door de keuze van de materialen kan de winkel met de klant communiceren door middel van het interieur. De klant kan al uit het interieur lezen wat voor type winkel het is.

2.8 Verlichting

Verlichting is nodig om te kunnen navigeren in de winkel. Zonder licht kan de klant niks zien en dus ook niks kopen. De klant zal altijd richting het licht lopen, donkere plekken in een winkel zullen worden vermeden omdat dit een onaangename en onveilige sfeer oproept. Door de verlichting in een winkel op een goede manier te gebruiken zal dit klanten door de winkel heen leiden (Huttmann, 1999). Het belangrijkste doel van verlichting in een winkelomgeving is dat het zorgt voor sfeer, aandacht kan trekken en producten kan belichten. Het regelen van verlichting, helderheidsniveau, plaats van de lichtbron, gelijkmatige verdeling van het licht en contrast zijn de belangrijkste factoren waar rekening mee moet worden gehouden tijdens het ontwerpen van een verlichtingsplan (Boyce & Raynham, 2009).

Naast het essentiële deel van verlichting zorgt verlichting ook voor een bepaalde sfeer (Bodegraven, 2004). Verlichting kan gebruikt worden om bijna alle sferen te creëren. Verlichting beïnvloedt en ontlokt de atmosfeer in een winkelomgeving (Quartier, 2011).

Of verlichting ook het winkelgedrag beïnvloedt wordt hier niet bewezen. Er is wel een onderzoek uitgevoerd door Schielke en Leusdesdorff (2015) over het effect van verlichting op de brand image. Hieruit is gebleken dat verschillende soorten verlichting, zoals spotlampen, wallwashers, accentverlichting en projectieverlichting, invloed hebben op de brand image van de winkel. Het is dus belangrijk om tijdens het ontwerpen te kiezen voor de juiste verlichting die past bij de uitstraling van de winkel.

De eenheid Kelvin wordt gebruikt om aan te geven hoe "warm" of "koud" licht is.

- Er is sprake van warm wit licht onder de 3000K.
- Tussen de 3000-5000K wordt gesproken van neutraal licht.
- Alles boven de 5000K wordt koud licht genoemd.

Daglicht is moeilijk te beheren, daarom is het van belang om in een winkelomgeving te werken met daglicht in combinatie met kunstmatige verlichting. Door te werken met sensoren blijft de verlichting in de winkel constant (Quartier, 2011).

2.9 Loopsnelheid & obstakels

De loopsnelheid wordt voornamelijk beïnvloed door het natuurlijke looptempo van de klant en zijn levensstijl. Een klant die niet veel tijd heeft zal sneller door de winkel lopen dan een klant die een dag vrij heeft. Het is daarom van belang welke doelgroep het merk wilt aantrekken en in welk gebied de winkel ligt (Mesher, 2010). De ideale snelheid van een klant hangt af van het type winkel. In een supermarkt zal de gemiddelde snelheid hoger liggen dan in een kledingwinkel omdat de klant in de supermarkt efficiënt moet kunnen winkelen (Quix & Van der Kind, 2012).

Mensen die langer rechtdoor kunnen lopen, zullen sneller lopen dan wanneer zij onderbroken kunnen worden. Door de hoge snelheid van het looptempo zal de klant minder producten zien en dus minder kopen. Het is daarom van belang om klanten te vertragen en verleiden zodat hij zal stoppen (Quix & Van der Kind, 2012).

Het vertragen van de klant moet al gebeuren bij de etalage. Dit is de plek waar hij vervolgens moet stoppen om binnen te komen. De etalage speelt dus een grote rol. Een stopkracht creëren bij de etalage kan volgens Quix & Van der Kind (2012) op 2 manieren: door een spectaculaire etalage te creëren die opvalt. Een tweede manier om dit te bereiken is door de etalage heel regelmatig te wisselen. Dit hangt af van de locatie en hoe vaak een klant langs de winkel loopt.

Om mensen te vertragen en te verleiden in de winkel kunnen obstakels worden geplaatst. Een obstakel is een object dat kan worden geplaatst in het midden van een gangpad waar bepaalde producten op gepresenteerd kunnen worden. Een obstakel kan ook een uitspringend deel zijn van een rek of wand (Anne-Katrien Celis). Als een obstakel op een goede plek wordt gezet in de winkel dan zal 50% van de voorbijgangers kijken naar de producten die er worden verkocht waarvan 6% daadwerkelijk zal overgaan tot een aankoop (Underhill, 2004). Een obstakel is meestal dan ook een eyecatcher omdat dit de aandacht van de klant moet trekken.

2.10 Kassagebied

Het kassagebied is het laatste deel van de winkelervaring en hier zal de klant eindigen als hij een product wilt kopen. De plaats van de kassa's heeft een effect op de rest van de winkel. Wordt de kassa verkeerd geplaatst dan kan dit zorgen voor een tweedeling in de winkel tussen de plek waar de kassa staat en de andere kant hiervan. De mensen bij de kassa vormen een barricade om door te lopen naar de andere kant van de winkel (Underhill, 1999). Dit kan ontstaan doordat er te weinig ruimte wordt gecreëerd bij de kassa's. De rij met wachtende mensen zullen in een gangpad terechtkomen waardoor de circulatie wordt doorbroken. De winkelende klanten kunnen niet langs de wachtende klanten.

De beste plaats om de kassa te zetten volgens Huttmann (1999) is aan de linkerkant van de inkomzone. De kassa mag niet te dicht bij de ingang zitten omdat dit te confronterend is voor de klanten die net binnenkomen.

Zij worden dan meteen eraan herinnerd aan het feit dat ze wellicht geld gaan uitgeven. Als het druk is bij de kassa en hij staat dicht bij de ingang dan is dit een afknapper voor naar binnen lopende klanten (Underhill, 1999). Ik ben het deels eens met de uitspraken van Huttmann. De linkerkant van de winkel is een goede plek voor de kassa maar er moet wel rekening gehouden worden met de grootte van de winkel en het type winkel. Bij een kleine winkel waar een goed overzicht van de winkel is, kan de kassa wel achter in de winkel worden geplaatst omdat er een goed overzicht is over de winkel. Het plaatsen van de kassa dicht bij de ingang zou wel kunnen bij een drogisterij of een tankstation. Bij dit type winkel is het juist fijn dat de klant snel af kan rekenen en de winkel weer snel kan verlaten. Er moet dus altijd gekeken worden naar het type winkel en de grootte van de winkel om de juiste plaatsing van de kassa's te kunnen bepalen.

In warenhuizen zijn er meestal meerdere kassa's per afdeling en in supermarkten zijn de kassa's vlakbij de uitgang. Voor kleinere winkels zijn er meerdere kassa mogelijkheden: achterin de winkel met een opvallende achterwand zodat hij opvalt van voor in de winkel, tegen een zijwand in het midden van de winkel zodat het product en de display wordt gescheiden van elkaar of aan het begin van de winkel. Dit is meestal alleen geschikt voor kleinere winkels waar er maar 1 of 2 personen werken zodat zij de ingang goed in de gaten kunnen houden. In een kledingwinkel zijn er ook verschillende kassamogelijkheden. Waar de kassa wordt geplaatst is ook afhankelijk van de indeling van de winkel. Tegenwoordig zijn er ook zelf-service kassa's waarbij de klanten zelf af kunnen rekenen. Deze manier van afrekenen wordt vooral gebruikt bij supermarkten en tankstations en niet in kledingwinkels (Mesher, 2010). Wel kan er tegenwoordig in kledingwinkels betaald worden met ipads of smartphones waardoor de klant niet meer naar de kassa hoeft te gaan om te betalen. Deze vorm van afrekenen is meestal alleen mogelijk wanneer de klant met de kaart wilt betalen, wilt de klant toch contant afrekenen dan zal er toch een kassa aanwezig moeten zijn in de winkel.

Vaak worden er nog impulsproducten geplaatst bij de kassa. Door bij de kassa impulsproducten te zetten kan de klant worden afgeleid van het feit dat hij moet gaan betalen en kan de ondernemer nog extra omzet maken (Underhill, 1999).

Hoofdstuk 3 Methodologie

In de volgende hoofdstukken worden observatie onderzoeken toegelicht in verschillende kledingwinkels. Het eerste observatieonderzoek vond plaats in de Bel&Bo. Voor het vak Projectondersteunende Bijdrage had ik besloten om mee te werken aan het onderzoek van Katelijn Quartier, Kim Janssens en Charlotte Beckers. Dit onderzoek gaat over het maken van een experience design tool die kan meten hoe mensen een winkel beleven. Voor dit onderzoek doen een vijftal Belgische retail winkels mee, waaronder de Bel&Bo. Voordat ik begon aan dit onderzoek had ik nog nooit gehoord van de Bel&Bo. De uitstraling van het merk sprak mij, na wat onderzoek te hebben gedaan, aan maar het winkelinterieur niet. Dit leek mij een uitdagende winkel om te koppelen aan mijn thesis. In het eerst onderzoek van de Bel&Bo wordt de routing geanalyseerd in het kader van Lovemarks (dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Britta Cerneels). Hierna heb ik observatieonderzoeken uitgevoerd in 4 winkels. Deze onderzoeken worden uitgevoerd om meer inzicht te krijgen op het loopgedrag en winkelgedrag. Ik ga kijken op welke manier het winkelinterieur hierop inspeelt. Er wordt telkens gekozen voor kledingketens omdat de Bel&Bo in dit marktsegment valt.

De eerste winkel die ik ga onderzoeken is de JBC. Van de winkels die ik ga onderzoeken lijkt deze het meest op de Bel&Bo. De JBC en de Bel&Bo zijn allebei Belgische kledingketens. Ook verkopen zij net zoals de Bel&Bo kleding voor de hele familie en zitten beide winkels in dezelfde prijs categorie. Toch is de JBC verder ontwikkeld op het gebied van winkel interieurs. Zo kan er een goede vergelijking worden gemaakt met de Bel&Bo.

De tweede winkel die ik ga onderzoeken is de Pull&Bear. Deze winkel heeft een ander en jonger doelgroep dan de Bel&Bo. Het is een internationaal bedrijf met veel meer winkels dan de Bel&Bo. Het leek mij interessant om te kijken hoe een jonger doelgroep wordt aangesproken. Ook wordt hier gewerkt met een andere winkel lay-out. Het leek mij interessant om dit te vergelijken met de lay-out van de Bel&Bo.

De derde winkel die ik ga onderzoeken is de Sissy-Boy. De Sissy-boy is een Nederlandse kledingketen. De Sissy-Boy is een hybride winkel en verkoopt zowel kleding als lifestyle producten. Deze winkel leek mij interessant omdat de Sissy-Boy in een hogere prijs categorie ligt en er hier veel wordt gewerkt met eyecatchers en visual merchandise. Er wordt tijdens deze observatie dus vooral gekeken naar de werking van de eyecatchers.

De vierde winkel die ik ga onderzoeken is de C&A. De C&A is een Nederlandse kledingketen die dezelfde doelgroep heeft als de Bel&Bo. Deze winkel wordt onderzocht omdat het net zoals de Bel&Bo een ontzettend groot assortiment heeft aan kleding. Het leek mij interessant om te kijken hoe de winkel wordt ingedeeld en hoe er een groot bereik wordt gecreëerd.

Alle onderzoeken zullen op dezelfde manier worden uitgevoerd. Ook de verwerking van de gegevens en de resultaten zullen allemaal op dezelfde manier worden toegepast.

3.1 Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt van de observatiemethode van Paco Underhill. In het boek "Waarom we kopen wat we kopen" van Paco Underhill beschrijft hij een aantal nuttige tips voor het observeren die ik zal toepassen. De eerste tip is om de winkel van te voren eerst te observeren. Daarnaast moet ervoor worden gezorgd dat de klant niet doorheeft dat hij wordt geobserveerd. Het is belangrijk dat de klant zich zo natuurlijk mogelijk gedraagt.

Het onderzoekformulier is opgesteld aan de hand van de opzet die in het boek door Paco Underhill wordt gegeven. Er is een lijst opgesteld over de algemene gegevens van de klant. Met een looplijn kan de route van de klant worden aangegeven. Door te werken met symbolen kunnen bepaalde zaken snel genoteerd worden. Het gaat hierbij om:

- de loopsnelheid,
- stop- en vertraagpunten,
- kijken naar borden,
- in aanraking met andere klanten,
- hulp van een medewerker

Opzet onderzoek

Als eerste werd voor iedere observatie het onderzoekformulier opgesteld zoals hierboven wordt beschreven. Deze lijst wordt door de observant ingevuld tijdens de observatie en bevat vragen over het geslacht, de leeftijd en het gezelschap van de klant. Daarnaast wordt er tijdens de observatie gelet op eventueel storende elementen en extra informatie die van belang kan zijn voor het onderzoek. De plattegronden werden telkens uitgetekend voordat de observatie plaatsvond. Op de uitgetekende plattegrond van de winkel kan de looproute worden getekend met daarbij de bijbehorende symbolen die gebruikt kunnen worden. De schaal van de uitgetekende plattegronden zijn bijna allemaal geschat door het ontbreken van de plannen. Alleen van de Bel&Bo heb ik duidelijke plannen gekregen. Van de Slssy-Boy en de C&A zijn de plannen overgetekend op basis van gescande afbeeldingen van de plannen.

Het onderzoek

Iedere observatie wordt uitgevoerd op twee toetsingsmomenten. Hierbij wordt er steeds één rustige en één drukke dag uitgekozen, zo kan er worden gekeken of dit eventueel een invloed zal hebben op het gedrag van de klant. Er worden per observatie 30 personen geobserveerd. Behalve bij de Bel&Bo worden er 40 personen geobserveerd omdat dit onderzoek al is uitgevoerd samen met Britta.

Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkelindeling van de cases zullen vooraf worden besproken aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel.

Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Het verwerken van de gegevens gebeurt telkens op dezelfde wijze. Eerst worden de gegevens die op het onderzoekformulier staan uitgewerkt en geanalyseerd. In de bijlage zullen alle gegevens van het onderzoekformulier worden uitgewerkt.

De methode waarvoor de leeftijd en het gezelschap wordt bepaald tijdens het observatieonderzoek is steeds subjectief. Dit komt omdat de beoordeling van de leeftijd en het gezelschap telkens afhangen van mijn eigen inschatting.

Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Nadat de analyse van het onderzoekformulier beschreven is, zal er een analyse volgen waar er gekeken wordt naar het gedrag van de klant in de winkel.

Conclusie

Vervolgens wordt er na iedere observatie een conclusie geschreven over de desbetreffende winkel. Aan het einde van de thesis zal er een besluit worden geschreven van alle onderzochte case-studies.

De onderzoekformulieren met de uitgetekende looproutes en de tabellen met data van de onderzoekformulieren zijn allemaal terug te vinden in de bijlagen.

Hoofdstuk 4

Observatie onderzoek Bel&Bo Sint-Niklaas

Tijdens het onderzoek wordt gekeken naar de verschillende routes die de klant aflegt. De keuze om de focus te leggen op de routing van de winkel komt door de grootte van de winkel en de hoeveelheid aan producten die er worden verkocht. De kledingrekken met producten staan redelijk dicht op elkaar. Hierdoor werd het interessant om te kijken of klanten gemakkelijk de producten konden vinden of niet.

4.1 Het onderzoek

Het onderzoek verliep in 2 dagen in samenwerking met Britta Cerneels. Op vrijdag 15 november 2016 vond de eerste dag van het onderzoek plaats. Iedere dag werden er door Britta en mij 10 personen geobserveerd. In totaal hebben wij samen 40 personen geobserveerd. De eerste onderzoeksdag werd gekozen als rustige dag en de tweede onderzoeksdag werd gekozen als drukke dag. Voorafgaand aan het onderzoek is eerst de winkel goed onderzocht. Hieruit volgend kan de winkel in de volgende afdelingen worden onderverdeeld:

- mannenafdeling
- vrouwenafdeling
- kinderafdeling
- nachtkleding

De kinderafdeling wordt onderverdeeld in 3 delen (dit is niet duidelijk in de winkel):

- meisjesafdeling (van 2 tot 14 jaar)
- jongensafdeling (van 2 tot 14 jaar)

babyafdeling (van 0 tot 2 jaar)

Naast kleding worden er ook schoenen en accessoires verkocht.

Na dit voorafgaand onderzoek hebben we beiden onze posities ingenomen in de winkel. Om zo min mogelijk op te vallen bevond ik

mij aan de rechterkant van de winkel tussen de kledingrekken van de mannenafdeling. De vrouwen afdeling bevond zich aan de linkerkant waardoor de meeste vrouwen direct naar links liepen. Wanneer een klant werd gevolgd werd dit gedaan vanaf een passende afstand met een ruimte van ongeveer 2 meter. Vanaf deze afstand kon de klant goed gevolgd worden zonder dat ze het gevoel kregen dat ze achtervolgd werden. Doordat het onderzoekformulier gelijk ingevuld werd tijdens de observatie was het belangrijk dat de klant de observant niet zou zien tijdens het invullen hiervan. Tijdens het observeren werden de klant gegevens alvast ingevuld, wanneer hier geen tijd voor was werd dit achteraf ingevuld.

4.2 Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkel is gelegen in het winkelcentrum van Sint-Niklaas. De winkel heeft een oppervlakte van circa 654 vierkante meter. Vanaf de parkeerplaats is de winkel zichtbaar met een grote etalage. Aan de ingang van de winkel bevindt zich aan de rechterkant een etalage. Beide etalages worden ingevuld met paspoppen. De linkerkant van de winkel is geheel open en dient als ingang.



Afbeelding 13: Etalage Bel&Bo, Sint-Niklaas.



Afbeelding 14: Inkomzone Bel&Bo, Sint-Niklaas.

Ik heb aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel (zie hoofdstuk 2), de winkelindeling van de cases bekeken.

1 de inkomzone

De ingang is verdeeld in 4 openingen. Er is bij het binnenkomen geen landingsbaan, er staat een presentatietafel in het midden van de opening als eyecatcher waar de klant bijna overheen valt bij het binnenkomen (zie afbeelding 14). Er kan gekozen worden om direct binnen te komen bij de vrouwenafdeling of bij het hoofdgangpad. Als de klant kiest voor het hoofdgangpad, dan kan hij links afslaan voor de vrouwenafdeling en rechts afslaan voor de mannenafdeling.

2 circulatie & lay-out

De circulatie van de winkel wordt deels bepaald door de ligging van de afdelingen. Hieronder wordt in een overzicht de ligging van de verschillende afdelingen besproken (zie afbeelding 15).

Vrouwenafdeling

Tijdens het betreden van de winkel bevindt zich aan de linkerkant de vrouwenafdeling. Deze afdeling neemt ongeveer 2/3 deel van de lengte van het pand in beslag. De vrouwenafdeling loopt voor een klein stuk door aan de rechterkant van de winkel, achter de kassa's.

Mannenafdeling

Aan de rechterkant van de winkel bevindt zich de mannenafdeling. Deze afdeling loopt door tot aan de kassa's. De mannenafdeling is breder dan de vrouwenafdeling maar korter in de lengte.

Kinderafdeling

De kinderafdeling sluit aan op de vrouwenafdeling en loopt door tot de achterzijde van de winkel net voorbij de etalage. Deze etalage kijkt uit op de parkeerplaats. Aan de rechter achterkant van de winkel gaat de kinderafdeling nog een stukje door. Dit stuk ligt tussen de nachtkleding en vrouwenkleding in.

Nachtkleding

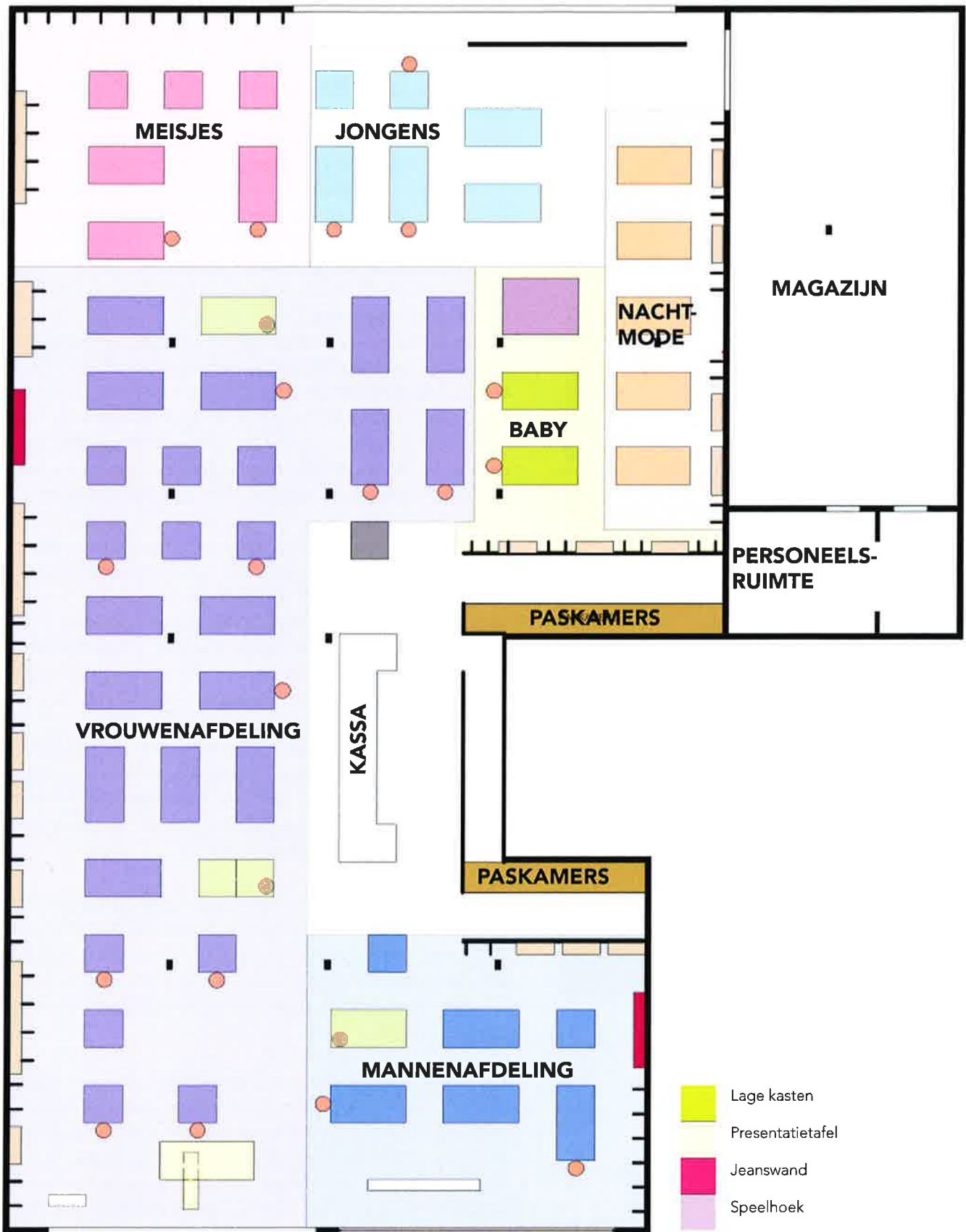
Deze afdeling bevindt zich helemaal rechts achter in de winkel en sluit aan op een deel van de kinderafdeling. Er wordt nachtkleding verkocht voor vrouwen, kinderen en baby's.

Paskamers

De paskamers bevinden zich achter de kassa's. Er zijn twee rijen met paskamers, deze zijn niet specifiek voor mannen of vrouwen. De eerste rij met paskamers sluit aan op de mannenafdeling. Deze paskamers liggen voor de kassa. De tweede rij met paskamers bevindt zich achter de kassa's.

Voor de lay-out van de winkel wordt er gekozen voor een grid lay-out. De plaatsing van de kledingrekken wordt gemaakt op basis van een raster waardoor er een vaste structuur ontstaat van kledingrekken die parallel aan elkaar staan.

De klant wordt door de winkel geleid door een hoofdgangpad, dit gangpad leidt de klant naar de desbetreffende afdeling. Daarnaast zijn er smallere zijwegen die de klant door de afdelingen heen leidt. De routing op de afdelingen zelf is geen gedwongen routing. Er is bij het indelen van de winkel geen aandacht besteedt aan het specifiek leiden van de klant door de afdelingen.



Afbeelding 15: Grondplan Bel&Bo. Afdelingen in verschillende kleuren aangeduid.



Afbeelding 16, 17 en 18: Productpresentatie Bel&Bo.

3 Productplaatsing

Het meest gebruikte display is het kledingrek. De kledingrekken staan parallel aan elkaar in de winkel. De afstand tussen de kledingrekken is vrij klein. Tussen de kledingrekken door staan af en toe lage kasten met paspoppen. De klant wordt hier geprobeerd te verleiden om de afdeling op te lopen. Afgezien van één presentatietafel bij de inkom worden er geen tafels gebruikt. De wand wordt ook gebruikt voor het presenteren van kleding. Dit gebeurt door middel van planken en kledingstangen. Op de planken staan eventueel nog paspoppen. De producten die op de muur worden gepresenteerd hangen dicht op elkaar.

4 Productpresentatie

De producten worden hangend of liggend gepresenteerd. De eerste productdisplay is het kledingrek. De kleding aan de kledingrekken worden gepresenteerd door schouderpresentatie maar ook door frontpresentatie (zie afbeelding 16 en 17). Aan de kledingrekken kan aan beide kanten kleding worden gehangen. Sommige kledingrekken bevatten planken of haken. Hier worden schoenen, opgevouwen kleding of accessoires op gepresenteerd. De kledingrekken zijn aanpasbaar waardoor ieder rek net anders kan zijn. Daarnaast zijn er enkele losstaande kledingrekken zonder omkasting.

Een tweede productdisplay die wordt gebruikt zijn kasten waar de kleding opgevouwen in ligt. Op de lage kasten zitten paspoppen en wordt de kleding liggend gepresenteerd. Op de hogere kasten wordt de kleding ook liggend gepresenteerd (zie afbeelding 18).

Een derde methode die gebruikt is om de producten te presenteren is de presentatietafel bij de inkom. Op deze tafel wordt de kleding liggend gepresenteerd. Aan de wand wordt de kleding gepresenteerd op frontpresentatie en ook op schouderpresentatie.

De hoogte van de kledingrekken staan op grijphoogte. De stang van de kleding aan de wand hangt hoger dan 1.80 maar doordat het kledingstuk hieraan hangt kan een gemiddeld persoon de kleding wel nog vastgrijpen. De minimale grijphoogte van 0,3m wordt in de winkel gehandhaafd.

De kleding wordt gepresenteerd op basis van kleur. Kleuren in dezelfde kleurtinten worden bij elkaar geplaatst. Om de 14 dagen hangen er nieuwe kleuraccenten in de winkel. De kleding wordt verder gepresenteerd op basis van categorie. Jurkjes hangen bij jurkjes, vesten bij vesten en broeken bij broeken. Er wordt zo veel mogelijk kleding gepresenteerd in de winkel waardoor er sprake is van een bulk presentatie.



Afbeelding 19 : Wandelpaden Bel&Bo. Centraal hoofdgangpad door de winkel. De pijlen geven de zijwegen aan.

5 Wandelpaden

Er is een centraal hoofdgangpad die de linker en rechterkant van de winkel van elkaar scheidt. Dit pad is ruim genoeg om langs elkaar te kunnen circuleren zonder elkaar te hinderen, tenzij het druk is bij de kassa. De kassazone gaat door de circulatie van het hoofdgangpad. Dit kan leiden tot problemen wanneer het druk is bij de kassa's. De gangpaden binnen de afdelingen zelf zijn zeer krap. Met twee personen langs elkaar lopen is bijna niet mogelijk zonder elkaar te hinderen.

6 Eyecatchers

Er is een gebrek aan goedwerkende eyecatchers in de winkel. De presentatietafel aan het begin van de winkel kan gezien worden als een eyecatcher maar of deze ook daadwerkelijk werkt als eyecatcher is nog maar de vraag. De presentatietafel ligt zo dicht bij de ingang dat de klant hier bijna overheen valt of hem juist over het hoofd zal zien. Op de kinderafdeling wordt gewerkt met een zilveren achtergrond om de kledingwand meer op te laten vallen. Ook deze eyecatcher heeft geen goede werking omdat de kleur niet afsteekt tegen de witte muren. Daarnaast staan er aan links en rechts van de hoofdroute paspoppen die ook dienen als eyecatcher. Maar door de hoeveelheid aan kledingrekken en producten vallen deze paspoppen niet meer op.

7 Materiaal- en kleurgebruik

In de winkel wordt er gewerkt met de kleuren wit, zwart en hout. Op alle afdelingen wordt gewerkt met witte kledingrekken. In de winkel wordt gewerkt met zwart accenten zoals de pilaren en de zwarte rand langs het plafond. Boven de kassa hangt een verlaagd plafond dat verlicht is. En boven de kinderafdeling hangt een verlaagd plafond met een schaakpatroon (zie afbeelding 20).



Afbeelding 20: Schaakpatroon verlaagd plafond. Kinderafdeling Bel&Bo, Sint-Niklaas.

Het materiaal dat wordt gebruikt straalt een goedkope look uit. De afwezigheid van kleur zorgt ervoor dat de uitstraling van de winkel niet bij de uitstraling van het merk past. Het merk staat voor kleur, dit komt niet terug in het interieur.

De afdelingen kunnen op dit moment onderscheiden worden door de paspoppen, de kleding zelf en de afbeeldingen. Boven de mannenafdeling hangt een afbeelding van een container, boven de vrouwenafdeling hangen bloemen, boven de meisjes afdeling snoepjes en boven de jongensafdeling knikkers. Deze signalisatie is relatief klein en hangt hoog in de ruimte.

8 Verlichting

Door de etalage aan de achterkant van de winkel komt natuurlijk licht de winkel binnen. De winkel wordt algemeen verlicht door spotlampen met warm wit licht. De wanden worden extra belicht door spotlampen die gericht worden op de wanden. Er wordt in de winkel gewerkt met een verlaagd plafond boven de kassa waar sfeerverlichting in is gestoken die warmer licht uitstraalt.

9 Loopsnelheid & obstakels

Om de loopsnelheid te beïnvloeden worden er obstakels ingezet. In de Bel&Bo is er alleen sprake van één obstakel, dit is de presentatietafel voorin de winkel.

10 Kassagebied

Achter de mannenafdeling liggen de kassa's. De kassa's bevinden zich ongeveer in het midden van de winkel. In totaal zijn er 3 points of sales.



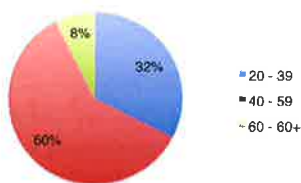
Afbeelding 21: Kassazone Bel&Bo, Sint-Niklaas.

4.3 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Geslacht & geschatte leeftijd

Uit de resultaten van 40 klanten zijn 35 vrouwen en 5 mannen geobserveerd. Het winkelbezoek was bijna altijd gericht op de vrouw waardoor er vooral vrouwelijke bezoekers worden gevolgd tijdens de observatie. Met een percentage van 88% zijn de vrouwen de grootste doelgroep. De groep vrouwen wordt het meest vertegenwoordigd door vrouwen tussen de leeftijd 40 – 59. Het aantal kinderen (hierbij worden kinderen onder de 14 jaar bedoelt) en mannen dat in de winkel komt is vrij klein.

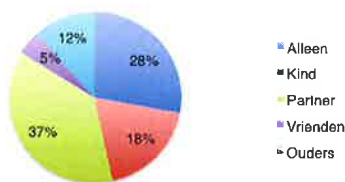
Van de 40 geobserveerde klanten waren 13 klanten tussen de 20-39 jaar oud, 24 klanten waren tussen de 40-59 jaar oud en 3 klanten waren tussen de 60-60+ jaar oud. De grootste doelgroep van de Bel&Bo is dus tussen de 40-59 jaar (zie figuur 1). In de vorm van een cirkeldiagram is de verdeling van de geschatte leeftijden weergegeven.



Figuur 1: Leeftijdscategorieën vrijdag & zaterdag

Gezelschap

Meer dan de helft van deze personen kwam met een gezelschap, waarvan het grootste deel met een partner kwam (zie figuur 2). Andere waargenomen gezelschappen waren vrienden, familie- of gezinsleden.



Figuur 2: Gezelschap vrijdag & zaterdag

Het gezelschap van geobserveerde klanten bepaalden voor een groot deel hoe zij liepen.

Het gezelschap van de geobserveerde klanten bepaalden voor een groot deel hoe zij liepen. Als de klant met een vriendin, een dochter of een ouder was, hierbij gaat het om een dochter die ouder dan 14 jaar oud is, dan gingen zij samen vaak de hele vrouwenafdeling af. Zij bleven langer in de winkel dan vrouwen die alleen kwamen. Wanneer de geobserveerde klant met een kind kwam, ging deze klant meestal ook langs de kinderafdeling.

Wanneer de vrouw met een partner was beïnvloedde dit meestal niet de duur van het winkelen. Wel zorgde dit er voor dat de mannen naar de mannenafdeling liepen. Omdat deze afdeling kleiner is dan de vrouwenafdeling waren zij sneller klaar dan hun partner. Dit zorgde ervoor dat ze mee gingen lopen met hun vrouw of zij gingen buiten wachten. Een belangrijk aspect dat hierbij is opgevallen, is dat er geen stoelen aanwezig zijn in de winkel waardoor hun partners niet in de winkel konden wachten.

Passen van kleding & aankoop product

In totaal passen 10 klanten een kledingstuk, 4 klanten doen dit in de winkel en niet in de paskamer. 4 van de 10 klanten gaan over tot een aankoop. Van de klanten die in de winkel kleding past gaat niemand over tot een aankoop. In totaal doen 8 klanten aan aankoop waarvan 4 klanten het product niet passen. Het product was dan meestal niet voor henzelf.

Advies medewerker

Tijdens de observatie hebben in totaal 5 mensen hulp gevraagd aan een medewerker. De medewerkers van de winkel begroetten klanten actief. Hierdoor werd de drempel verlaagd voor de klant om hulp te vragen aan een medewerker. Vier personen die hulp hebben gekregen gingen kleding passen en 3 personen gingen hierna over tot een aankoop.

Afbeeldingen/schermen

Het toepassen van posters, bewegende beelden en schermen blijft beperkt in de winkel. Op één poster bij de kassa's na zijn er geen afbeeldingen van de collectie te zien in de winkel. Kartonnen promotiemateriaal staan verspreid op de kinderafdeling. Van de geobserveerde klanten kijken er 3 personen naar het touchscreen scherm waarvan 2 personen ook daadwerkelijk gebruik maken ervan. Meestal begreep de klant niet hoe dit beeldscherm werkte. Bij de kassa kijkt 1 persoon naar de reclame die naast de kassa hangt.

4.4 Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Loopsnelheid & stoppunten

Naast het geslacht, de leeftijd, het gezelschap, het passen van kleding en het doen van een aankoop wordt er ook gekeken naar de loopsnelheid van de klant tijdens het winkelen. De klant loopt tijdens de observatie verschillende snelheden, er kan dus moeilijk worden vastgesteld of een klant nu de hele route langzaam, gemiddeld of snel loopt. De verschillende snelheden zijn af te lezen op de uitgetekende routes van de geobserveerde klanten (zie bijlage 1).

Uit de observatie is gebleken dat vrouwen die alleen kwamen met een sneller tempo door de winkel liepen. Hierdoor zagen ze rekken over het hoofd en liepen ze vaker rondjes in de winkel om toch nog bepaalde kledingrekken te bekijken. Ook zijn er een paar vrouwen binnen geweest die binnen 1-2 minuut weer buiten waren. Een reden kan zijn dat zij op zoek waren naar iets specifiek. Zij zagen dit niet gelijk hangen en liepen weer naar buiten.

De klant staat meestal stil om het product beter te bekijken en eventueel het prijskaartje te lezen. Het vertragen gebeurt meestal wanneer de klant iets ziet wat hij interessant vindt en vervolgens vindt er een stop punt plaats. Een klant vertraagd ook wanneer het druk is om zich beter te oriënteren. In tabel 1 wordt aangegeven hoe vaak klanten bij een bepaald punt stilstaan.

	Vrij	Zat	Totaal
Gangpad	9	6	15
Kledingrek	65	73	138
Presentatie kast	9	14	23
Wandrek / plank	37	36	73
Touchscreen 3	0	3	

Tabel 1: Stoppunten geobserveerde klant

In afbeelding 22 is een overzicht gemaakt van alle stoppunten. Deze zijn allemaal opgenomen in 1 plattegrond. Hierdoor kan makkelijk worden afgelezen bij welk (soort) productdisplay de meeste personen stoppen. Uit deze afbeelding wordt duidelijk dat de producten tot iets over de helft van de vrouwenafdeling het meest wordt bekeken. De producten bij de nachtkleding afdeling en grote delen van de kinderafdeling worden (bijna) niet bekeken.



Afbeelding 22: Stoppunten Bel&Bo.



Afbeelding 23: Opdeling van de vrouwenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 24: Opdeling van de kinderafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.

Het bereik

De klant komt alleen op de afdelingen waar hij moet of wilt zijn. Daarom wordt er niet gekeken naar het bereik van alle afdelingen samen maar naar het bereik van de aparte afdelingen. Hoever loopt een klant door in een bepaalde afdeling en welke delen worden er overgeslagen? Het vinden van de juiste afdeling was voor de geobserveerde klanten meestal geen probleem, toch kan dit onderscheidt veel beter. Wanneer alle kleding weg zou worden gehaald, dan zou de klant de afdelingen niet meer uit elkaar kunnen houden.

In afbeelding 23 en 24 worden de afdelingen opgesplitst in meerdere gebieden. Door te kijken naar de afgelegde route van de geobserveerde klanten verwerk ik in de onderstaande tabel tot waar het bereik van de klant is. Hierbij wordt niet gekeken of de klant er stil staat of niet, het gaat hierbij immers om het bereik en niet om het aantal stoppunten. Wanneer een klant door een afdeling loopt zonder te stoppen wordt dit ook meegerekend.

Bereik vrouwenafdeling 1
Bereik vrouwenafdeling 1+2
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3+4
Bereik vrouwenafdeling 1+2+4

Tabel 2: Bereik vrouwenafdeling

Bereik vrouwenafdeling

Uit tabel 2 is te lezen dat het bereik van de vrouwenafdeling beter kan. De meerderheid van de geobserveerde klanten loopt door de gebieden 1 t/m 3. Het bereik van het laatste gebied (gebied 4) zou wel nog beter kunnen, hier komen in totaal maar 9 personen.

Vrijdag	Zaterdag	Totaal
1	2	3
4	3	7
5	7	12
6	3	9
1	1	2

Bereik mannenafdeling

Omdat de mannenafdeling al klein is, wordt deze afdeling niet meer opgesplitst in meerdere delen. Van de geobserveerde mannen liep 4 van de 5 meteen door naar de mannenafdeling. De geobserveerde mannen die niet meteen door liepen naar de afdeling waren waarschijnlijk niet specifiek op zoek naar mannenkleding. Meestal liepen zij eerst mee met hun gezelschap. De afdeling van de mannen is niet groot, toch loopt maar 1 klant door de hele mannenafdeling.

Bereik kinderafdeling 1
Bereik kinderafdeling 2
Bereik kinderafdeling 1+2

Tabel 3: Bereik kinderafdeling

Vrijdag	Zaterdag	Totaal
4	5	9
4	6	10
2	2	4

Bereik kinderafdeling

Het bereik van de kinderafdeling is zeer slecht (zie tabel 3). Van de 23 klanten die door de kinderafdeling lopen zijn er maar 4 personen die door de hele kinderafdeling loopt. De kinderafdeling is bijna niet te onderscheiden van de andere afdelingen. Daarnaast zorgt de tweedeling van de afdeling voor verwarring en komen er niet veel klanten op de baby-afdeling. Ook de jongensafdeling wordt niet vaak betreden.

Bereik nachtmodeafdeling

Omdat deze afdeling net zoals de mannenafdeling maar uit een klein gebied bestaat wordt deze afdeling ook niet opgedeeld. In totaal bereiken 9 geobserveerde klanten de nachtmodeafdeling. Het bereik van deze afdeling is dus ook niet heel goed. Omdat de afdeling zich achter een hoek bevindt en tegen het einde van de winkel aan ligt kan het zijn dat veel klanten deze afdeling niet zien.

10 van de 40 klanten lopen vanuit de vrouwenafdeling naar de kinderafdeling en weer terug naar de vrouwenafdeling. Van alle afdelingen heeft de kinderafdeling, met name de jongensafdeling, en de nachtmode afdeling het slechtste bereik.

Uit de observatie is gebleken dat 19 van de geobserveerde klanten geen duidelijke route aflegt, de klanten lopen langs rekken waar ze al langs zijn gelopen.

Brand Image

De uitstraling van de winkel moet in lijn zijn met het verhaal dat achter het merk zit. Daarmee kan de klant zich identificeren met het merk. De Bel&Bo staat voor kleur, kwaliteit tegen een betaalbare prijs en duurzaam ondernemen. Toch is dit niet wat de winkel uitstraalt. De winkel straalt niet veel kleur uit en dat zij voor duurzaam ondernemen staan straalt de winkel ook niet uit. De uitstraling van de winkel past dus eigenlijk niet bij wat het merk uit wilt stralen.

4.5 Conclusie

Na de observatie zijn er een aantal belangrijke zaken die zijn opgevallen die het gedrag van de klanten beïnvloedt tijdens het winkelbezoek. Deze zullen hieronder worden besproken.

De eerste belangrijke conclusie die uit de observatie is gebleken gaat over de routing. De geobserveerde klanten konden geen duidelijk pad volgen tijdens het winkelen. Het vinden van producten is hierdoor ook moeilijker. De klanten liepen meerdere keren langs dezelfde gangpaden, kledingrekken en meerdere malen langs de wandrekken. De klanten hadden vooral moeite om hun weg te vinden binnen de afdelingen. De indeling van de kinderafdeling zorgt voor verwarring. Er wordt geen goed onderscheidt gemaakt tussen babykleding, jongens- en meisjeskleding. Door de tweedeling van de kinderafdeling wordt het nog verwarrender voor de klant om de juiste afdeling te vinden. De kinderafdeling wordt in twee gedeeld door een gangpad en een paar kledingrekken van de vrouwenafdeling. De Bel&Bo kiest er bewust voor om de klanten geen duidelijk pad te laten volgen, maar het is wel belangrijk dat de klanten de juiste afdeling gemakkelijk kunnen vinden, dat is nu niet het geval.

De tweede conclusie die getrokken kan worden gaat over het bereik. Het bereik binnen de afdelingen, met name de mannenafdeling, kinderafdeling en nachtmode afdeling, kan een stuk beter. Als bedrijf wil je een zo hoog mogelijk afzet bereiken, dit kan alleen worden behaald wanneer de klanten ook veel producten kopen. Wanneer zij dus niet langs genoeg kledingrekken stoppen zullen ze ook minder producten zien en dus ook minder kopen.

Alleen 9 van de 35 vrouwen loopt door de hele vrouwenafdeling. Bij de mannen loopt maar 1 van de 5 geobserveerde klanten door de hele afdeling en bij de kinderafdeling lopen maar 4 van de 40 geobserveerde klanten door de hele kinderafdeling. Van de 40 geobserveerde personen bereiken 9 personen de nachtmodeafdeling. Het bereik kan dus op alle afdelingen beter.

Een derde bevinding die is voortgekomen uit de observatie gaat over de kassa's. De kassa's liggen centraal in de winkel. Bij de kassa's is er weinig circulatie ruimte waardoor er geen duidelijke rijen gevormd kunnen worden, dit zorgt ervoor dat veel klanten niet weten waar ze moeten aansluiten. De wachtende mensen staan voor een deel in het centrale gangpad. Hierdoor kunnen andere (winkelende) klanten niet langs. Het oogt dan ook heel chaotisch en onoverzichtelijk in de winkel. Uit de observatie is gebleken dat dit binnenkomende klanten afschrikt. Er zijn meerdere personen geobserveerd die een paar stappen in de winkel zetten, de winkel ziet er druk en chaotisch uit, de klant haakt af en loopt terug naar buiten.

We kunnen concluderen dat er vaak wel een duidelijke afdeling wordt gekozen waarbinnen de klanten willen rondkijken en winkelen. Zij lopen hier dan ook meestal meteen naartoe. De klanten worden hierbij wel beïnvloedt door het gezelschap dat zij bij zich hebben en dit zorgt er meestal voor dat zij net voor die bepaalde route kiezen. Maar bij deze route volgen zij geen specifiek pad. Om zo veel mogelijk rekken en kledingstukken te kunnen zien lopen de meeste klanten meerdere rondjes om de kledingrekken heen. Ondanks dat de klanten veel rondjes lopen in de afdelingen zelf zien veel klanten tijdens het winkelen nog steeds veel rekken en displays niet.

Hoofdstuk 5 Observatieonderzoeken

Na het onderzoek bij de Bel&Bo is gebleken dat er geen duidelijke routing en indeling is van de producten waardoor klanten geen duidelijke route lopen en hierdoor veel producten niet zien. In de volgende hoofdstukken wordt onderzoek gedaan naar elementen die de aandacht van de klant trekken en welke elementen ervoor zorgen dat de klant een bepaalde route volgt. Deze onderzoeken worden op dezelfde wijze uitgevoerd als het onderzoek bij de Bel&Bo. Uit deze 4 onderzoeken zullen de belangrijke elementen verder mee worden genomen in het onderzoek.

Onderzoeksmethode

Bij alle observatieonderzoeken wordt er gebruik gemaakt van dezelfde onderzoeksmethode. Deze methode werd beschreven in hoofdstuk 3.

5.1.1 Observatieonderzoek JBC Hasselt

Voor dit onderzoek zijn dezelfde onderzoeksvragen gebruikt als bij het onderzoek van de Bel&Bo.

5.1.2 Het onderzoek

Het onderzoek vond plaats op 2 toetsingsmomenten. Het eerste toetsingsmoment vond plaats op dinsdag 17 januari en het tweede toetsingsmoment vond plaats op woensdag 18 januari. Iedere dag werden er 15 mensen geobserveerd.

De eerste onderzoeksdag werd gekozen als rustige dag en de tweede onderzoeksdag werd gekozen als drukke dag. Voorafgaand aan de observatie is de winkel eerst uitgetekend en geobserveerd. Hieruit volgend kan de winkel onderverdeeld worden in de volgende afdelingen:

- mannenafdeling
- vrouwenafdeling
- kinderafdeling

De kinderafdeling wordt onderverdeeld in 3 delen:

- meisjesafdeling (van 2 tot 14 jaar)
- jongensafdeling (van 2 tot 14 jaar)
- babyafdeling (van 0 tot 2 jaar)

Na dit voorafgaand onderzoek ben ik begonnen aan het observatieonderzoek en heb ik mijn positie ingenomen in de winkel. Ik bevond mij afwisselend aan de linker of rechterkant van de ingang. De klant werd met een gepaste afstand van 3 tot 4 meter gevolgd.

5.1.3 Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkel is gelegen aan de Sint-Jozefsstraat in het centrum van Hasselt. De winkel heeft een oppervlakte van circa 670 vierkante meter. De JBC heeft 2 etalages. Een van de etalages grenst aan het pand van de media markt. Dit pand ligt iets terug liggend waardoor er ruimte is voor een kleine etalage. De andere etalage is aan de voorkant van de winkel (zie afbeelding 25).



Afbeelding 25 : Etalage JBC, Hasselt.

Ik heb aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel (zie hoofdstuk 2), de winkelindeling van de cases bekeken.

1 De inkomzone

Bij het betreden van de winkel komt de klant uit in het hoofdgangpad. Dit pad scheidt de mannen- en vrouwenafdeling van elkaar. Aan beide kanten van de hoofdroute staat een presentatietafel. Op deze presentatietafel staat een paspop en wordt er kleding gepresenteerd (zie afbeelding 26). Deze tafels moeten ervoor zorgen dat de klanten vertragen bij het binnenkomen.



Afbeelding 26 : Inkomzone JBC.

2 Circulatie & lay-out

Hieronder wordt in een overzicht de ligging van de verschillende afdelingen besproken.

Vrouwenafdeling

Bij het betreden van de winkel bevindt zich aan de linkerkant van de winkel de vrouwenafdeling.

Mannenafdeling

Aan de rechterkant van de winkel bevindt zich de mannenafdeling.

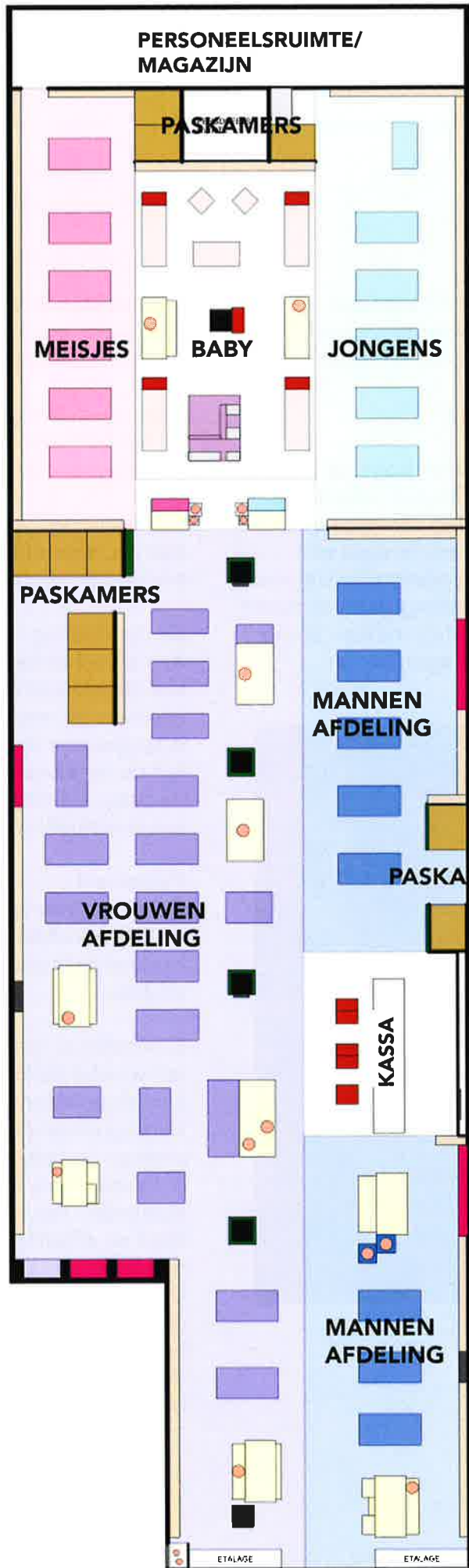
Kinderafdeling

Aan de achterkant van de winkel bevindt zich de kinderafdeling. Deze grenst aan de mannen- en vrouwenafdeling. De kinderafdeling is opgesplitst in 3 delen. Aan de linkerkant ligt de meisjesafdeling. In het midden ligt de baby-afdeling. Aan de rechterkant ligt de jongensafdeling.

Paskamers

Op de vrouwenafdeling zijn 6 paskamers en op de mannenafdeling zijn 2 paskamers. Op de kinderafdeling zijn nog eens 3 paskamers te vinden.

Er wordt hier gekozen voor een grid lay-out waarbij de kledingrekken parallel aan elkaar staan (zie hoofdstuk 2.2). Deze kledingrekken (het grid) worden op sommige plekken onderbroken door presentatietafels of eyecatchers. De hoofdroute scheidt de afdelingen van elkaar. Vanuit dit gangpad kan de klant de afdeling kiezen waar hij wilt zijn. Binnen de afdelingen zijn er smallere gangpaden. De klant wordt hier door de kledingrekken heen geleid. De paskamers bevinden zich steeds aan het einde van de afdeling waardoor de klant door de hele afdeling wordt geleid voordat hij bij de paskamers kan komen.



Afbeelding 27: Grondplan JBC. Afdelingen in verschillende kleuren aangeduid.



Afbeelding 28, 29 en 30: Productpresentatie JBC.

3 Productplaatsing

De kleding hangt aan kledingrekken of ligt op presentatietafels. Bij de eyecatchers worden de kledingrekken geplaatst op een verhoging of liggend gepresenteerd.

De presentatie van de kleding is gebaseerd op kleur en categorie. Broeken hangen bij elkaar, jassen hangen bij elkaar en shirtjes hangen bij elkaar. Alles wordt per categorie gepresenteerd behalve bij de eyecatchers. Hier worden de kledingstukken gepresenteerd die de paspop aanheeft of worden kledingcombinaties gepresenteerd die bij elkaar passen. Binnen de categorieën wordt er geprobeerd om kleuren die bij elkaar passen, naast elkaar te plaatsen. Daarnaast wordt rekening gehouden met de kleur van de achterwand. Als de achterwand donker is, dan wordt er lichte kleding voor gepresenteerd. Als de achterwand licht is, dan wordt er donkere kleding voor gepresenteerd.

4 Productpresentatie

De kleding wordt gepresenteerd op twee verschillende manieren: hangend of liggend. Daarnaast is er bij de ophang presentatie een verschil tussen de front- en schouderpresentatie.

Aan beide kanten van de kledingrekken hangen kleding. Deze rekken bestaan uit:

- alleen schouderpresentatie
- schouderpresentatie én frontpresentatie (zie afbeelding 30).

Daarnaast hebben sommige kledingrekken een plank waar schoenen of accessoires op liggen. Bij de meeste kledingrekken hangt de kleding zijwaarts. De kledingrekken zijn de meest gebruikte productdisplays in de winkel. Daarnaast zijn de kledingrekken flexibel en kunnen de kledingrekken zelf aangepast worden.

De kleding aan de wanden worden ook gepresenteerd door middel van front- of schouderpresentatie. Daarnaast kan de kleding ook gepresenteerd worden op planken (zie afbeelding 28 en 29).

Tussen de kledingrekken presentatietafels met paspoppen en opgevouwen kleding. Bij de kinderafdeling wordt er naast de kledingrekken gebruikt gemaakt van kasten waar kleding liggend wordt gepresenteerd. De impulsproducten liggen in rode bakken. De pilaren en de wanden voor de paskamer worden gebruikt als display voor accessoires.



Afbeelding 31: Wandelpaden JBC.
 Hoofdgangpad aangegeven in donkerblauw.
 De pijlen geven de zijwegen aan.

5 Wandelpaden

Net zoals bij de Bel&Bo is ook bij de JBC sprake van een hoofdgangpad. Deze hoofdroute loopt door tot achterin de winkel (zie afbeelding 31). De gangen binnen de afdelingen zijn smaller dan de hoofdroute. Deze zijn nog steeds ruim en zorgen ervoor dat de klant genoeg ruimte heeft om te circuleren. Twee winkelende klanten kunnen elkaar gemakkelijk passeren tijdens het winkelen.



Afbeelding 32: Eyecatcher JBC.



Afbeelding 33 en 34: Kinderafdeling JBC.

6 Eyecatchers

Bij het betreden van de winkels zijn de presentatietafels de eyecatchers. Daarnaast is er een presentatie tegenover de kassa als eyecatcher (zie afbeelding 32). Deze presentatie heeft verschillende hoogtes en heeft een andere vorm dan de presentatietafels. Naast de presentatietafels die langs het hoofdgangpad staan, staan er ook presentatietafels tussen de afdelingen door als eyecatcher. De presentatie van deze presentatietafel steekt niet af tegen het interieur en is daarom geen goede eyecatcher. Bij de mannen- en vrouwenafdeling hangen digitale schermen met bewegende beelden die duidelijk zichtbaar zijn bij binnenkomst en een eyecatcher zijn.

De eyecatchers op de kinderafdeling zijn de displays met paspoppen (zie afbeelding 33). Ook de wanden met de bomen als achtergrond zijn hier eyecatchers (zie afbeelding 34).

7 Materiaal- en kleurgebruik

Door het verschil in kleurgebruik bij de afdelingen wordt het onderscheidt tussen de afdelingen duidelijk.

Bij de mannenafdeling wordt er gebruik gemaakt van hout in combinatie met de kleuren zwart en wit. Bij de mannenafdeling zijn de kledingrekken zwart. De muren zijn hier zwart met houten panelen of zwart met witte panelen.

Bij de vrouwenafdeling wordt er gewerkt met hout, verschillende prints en de kleuren wit en bruin. De kledingdisplays en de muurpanelen zijn wit. Twee muren hebben een print en de rest van de muren zijn bruin.

Bij de kinderafdeling worden meer kleuren gebruikt. Bij de meisjesafdeling is de muur paars en bij de jongensafdeling is de muur blauw. Om aan te geven of een kledingrek voor jongens of meisjes is worden er paarse en blauwe accenten gebruikt (zie afbeelding 34). Bij de baby afdeling wordt gebruik gemaakt van witte kledingrekken. Door het visueel onderscheiden van de afdelingen wordt het voor de klant goed zichtbaar waar de afdelingen liggen.

8 Verlichting

Er komt weinig natuurlijk licht de winkel binnen. Er wordt daarom als algemene verlichting gewerkt met spotlampen. Daarnaast wordt er ook gewerkt met sfeerverlichting. De sfeerverlichting hangt boven de pashokjes (zie afbeelding 35) en op de kinderafdeling. Hiervoor worden hangende lamparmaturen gebruikt die warm licht geven.

9 Loopsnelheid & obstakels

Er wordt gewerkt met obstakels om de klant te vertragen en te verleiden. De presentatietafels tussen de kledingrekken vormen op de vrouwenafdeling obstakels. Op de mannenafdeling staan er geen obstakels binnen de afdelingen. Bij de kinderafdeling zijn de kasten die tussen de meisjes - babyafdeling en tussen de jongens - babyafdeling ligt obstakels.

10 Kassa

De kassa's bevinden zich in het midden van de mannenafdeling, aan de rechterkant. In totaal zijn er 3 points of sales. De kassa sluit aan op het hoofdgangpad. De kassa hindert hier niet de circulatie zoals bij de Bel&Bo omdat er genoeg ruimte wordt gecreëerd tussen de hoofdroute en de kassa.



Afbeelding 35: Paskamers JBC.



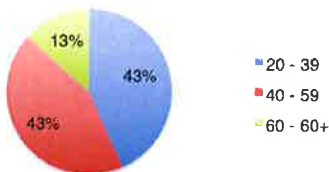
Afbeelding 36: Kassa JBC.

5.1.4 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Geslacht & geschatte leeftijd

Uit de resultaten van de 30 geobserveerde personen is gebleken dat 6 van de 30 geobserveerde personen mannen waren. De overige 24 personen waren vrouwen.

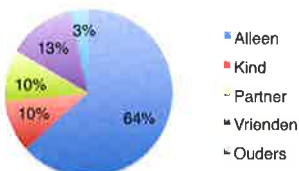
Van de 30 geobserveerde personen waren 13 klanten tussen de 20-39 jaar, 13 klanten waren tussen de 40-59 jaar en 4 klanten waren tussen de 60-60+ jaar (zie figuur 3). Op de twee observatiedagen is een verschil waarneembaar in de leeftijdscategorieën. Op dinsdag winkelen vooral klanten in de leeftijdscategorie 40-59 terwijl dit op woensdag vooral klanten zijn in de leeftijdscategorie 20-39.



Figuur 3: Leeftijdscategorieën dinsdag en woensdag

Gezelschap

Op dinsdag winkelt 86,6% alleen t.o.v. 40% op woensdag, dit is meer dan de helft minder dan op dinsdag. Op woensdagmiddag wordt de winkel meer bezocht met gezelschap. Uit figuur 4 is te lezen dat de meeste klanten alleen de winkel bezoeken.



Figuur 4: Gezelschap dinsdag en woensdag

Passen van kleding & aankoop product

Op dinsdagmiddag past 20% van de geobserveerde personen een kledingstuk, op woensdagmiddag is dit 40%. Hierbij wordt buiten beschouwing gelaten of ze dit kledingstuk in een paskamer passen of in de winkel.

Wat opvallend is, is dat er op woensdagmiddag meer kleding wordt gepast dan op dinsdag. 6 personen passen op woensdagmiddag kleding ten opzichte van 3 personen op dinsdagmiddag. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat het woensdag minder druk was in de winkel.

In totaal gaan van de 9 personen die kleding hebben gepast, 4 personen over tot een aankoop. Van de 21 personen die niks hebben gepast gaat 1 persoon over tot een aankoop.

Ondanks dat het aantal mensen binnen de leeftijdscategorieën 20 – 39 en 40 – 59 gelijk zijn, passen de klanten in de leeftijdscategorie 20-39 meer. Zij gaan ook sneller over tot een aankoop. Uit de leeftijdscategorie 40-59 is er 1 klant die iets past tegenover 6 klanten uit de leeftijdscategorie 20-39.

Advies medewerker

Tijdens de observatie bevond zich bijna altijd een verkoopster achter de kassa. Verder waren de meeste verkoopsters aan het werk in de winkel. Van de geobserveerde personen is er niemand geweest die hulp heeft gevraagd aan een medewerker. Wanneer een verkoopster een klant zag werd deze wel begroet maar verder werd er geen hulp aangeboden door de verkoopsters zelf. Wanneer een klant een medewerkster zelf om hulp vroeg, dan werd de klant wel geholpen.

Afbeeldingen/schermen

In de winkel zijn vier digitale schermen met bewegende beelden. Aan de linker en rechterkant van de winkel op de vrouwen- en mannenafdeling staan twee grote schermen. Op deze schermen zijn inspiratiebeelden te zien. Daarnaast hangt er boven de kassa een bewegend scherm en bij de kinderafdeling staat een beeldscherm. Hierop worden meer acties vertoond. Verder zijn er 2 interactieve schermen in de winkel waar de webwinkel op staat. Toch maakt bijna niemand gebruik van deze interactieve schermen. Tijdens de observatie is niemand geobserveerd die echt goed gekeken heeft naar de twee grote schermen in het begin van de winkel.

5.1.5 Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Loopsnelheid & stoppunten

Een belangrijke bevinding tijdens de observatie is dat klanten trager langs presentatietafels en paspoppen wandelen dan wanneer de klant langs kledingrekken wandelt. De producten op de tafel worden sneller vastgepakt en bekeken dan de producten die aan de kledingrekken hangen.

Op dinsdag zijn 3 geobserveerde klanten langer dan 10 minuten in de winkel. Op woensdag zijn 7 personen langer dan 10 minuten in de winkel. Tijdens de observatie is er ook duidelijk een verschil in looptempo waargenomen. Op dinsdag liepen de geobserveerde personen veel sneller door de winkel dan op woensdag. Op woensdag werd er meer de tijd genomen om rek voor rek de kleding te bekijken.

Uit de bevindingen is ook gebleken dat de klant stilstaat om het product beter te bekijken of om zich te oriënteren. Hij raakt het product aan of pakt het product vast om er aan te voelen, het product beter te bekijken en eventueel het prijskaartje te bekijken. Hierna wordt het kledingstuk terughangen of meegenomen om te worden gepast. Het vertragen gebeurt meestal wanneer de klant iets ziet wat hij interessant vindt. Vervolgens vindt er een stoppunt plaats. Deze stop en vertragingpunten zijn terug te vinden in bijlage 2. In tabel 4 wordt aangegeven hoe vaak een klant op een bepaalde plek stilstaat.

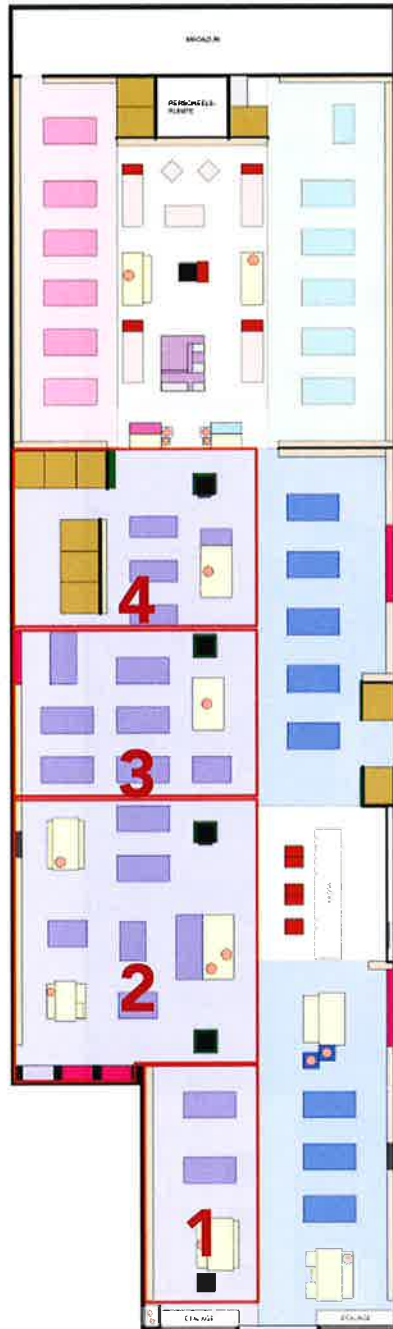
	Dinsdag	Woensdag	Totaal
Gangpad	6	6	12
Standaard kledingrek	56	44	100
Presentatie tafel	13	12	25
Wandrek / plank	23	21	44
Kasten kinderafdeling	0	1	1
Impulsaankoop bakken	2	4	6
Accessoires	2	4	6
Touchscreen	0	1	1

Tabel 4: Stoppunten geobserveerde klant

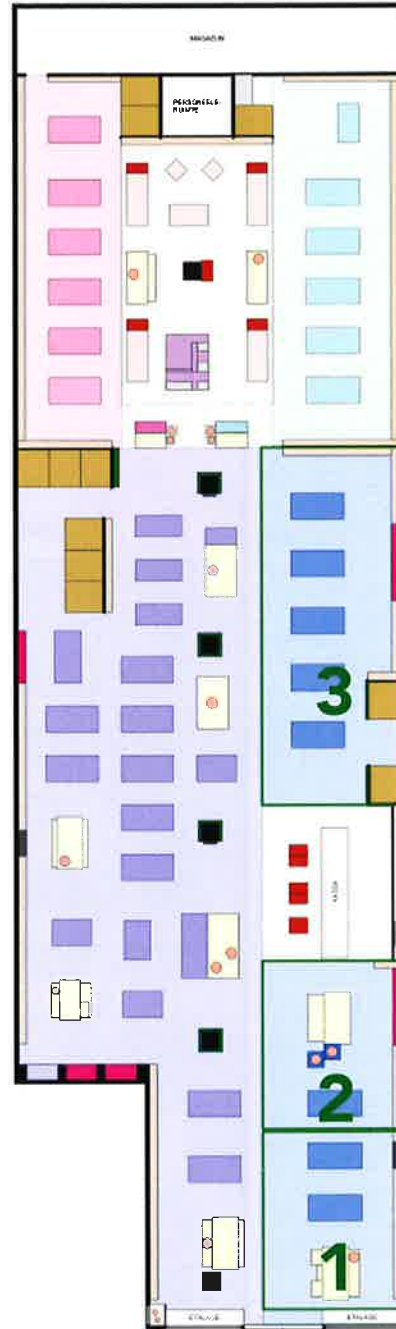
Er wordt het meeste stilgestaan bij de kledingrekken, dit is niet gek aangezien dit de meest gebruikte productdisplay is. Daarentegen staan er in verhouding minder tafels in de winkel dan kledingrekken, toch stoppen hier in verhouding veel klanten.



Afbeelding 37: Stoppunten JBC.



Afbeelding 38: Opdeling van de vrouwenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 39: Opdeling van de mannenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.

Het bereik

Er wordt gekeken naar het bereik binnen een afdeling. Hoever loopt een klant door op een afdeling en welke delen worden er overgeslagen?

In afbeelding 38 en 39 worden de afdelingen opgesplitst in meerdere delen om aan te kunnen geven welke gebieden de klant bereikt, en welke zij niet bereiken. Hierbij wordt niet gekeken of de klant er stil staat of niet, alleen langslopen wordt ook meegerekend.

Bereik vrouwenafdeling 1	2	1	3
Bereik vrouwenafdeling 1+2	1	0	1
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3	5	4	9
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3+4	4	6	10

Tabel 5: Bereik vrouwenafdeling

Bereik mannenafdeling 1	1	0	1
Bereik mannenafdeling 1+2	2	0	2
Bereik mannenafdeling 1+2+3	1	4	5

Tabel 6: Bereik mannenafdeling

Bereik vrouwenafdeling

Uit tabel 5 blijkt de vrouwenafdeling een goed bereik heeft. Bij de vrouwen zijn er maar 4 personen die voorin de winkel blijven. Met voorin de winkel wordt bedoeld de gebieden 1+2. De overige 19 vrouwen lopen door tot over de helft van de winkel, hiermee wordt bedoeld gebieden 1+2+3. Van deze 19 vrouwen lopen nog eens 10 vrouwen door de hele vrouwenafdeling, hiermee wordt bedoeld de gebieden 1+2+3+4.

Dinsdag	Woensdag	Totaal
2	1	3
1	0	1
5	4	9
4	6	10

Bereik mannenafdeling

Uit tabel 6 valt te lezen dat bij de mannenafdeling 5 van de 8 geobserveerde personen door de hele mannenafdeling lopen, gebieden 1+2+3. De overige 3 personen lopen alleen door het voorste gedeelte van de mannenafdeling. Het bereik op de mannenafdeling zou dus nog verbeterd kunnen worden. Doordat de kassa een tweedeling creëert op de mannenafdeling zou dit ervoor kunnen zorgen dat klanten niet doorlopen naar achter.

Dinsdag	Woensdag	Totaal
1	0	1
2	0	2
1	4	5

Bereik kinderafdeling

De kinderafdeling wordt op dinsdag maar 2 keer betreden. Dit kan komen omdat de meeste klanten alleen kwamen. Zij waren waarschijnlijk niet specifiek op zoek naar kinderkleding waardoor ze ook niet de kinderafdeling komen. Op woensdag wordt de kinderafdeling 5 keer betreden. Van deze 7 geobserveerde personen is er geen enkele person die door de hele kinderafdeling loopt. De meeste personen komen alleen in de voorste helft van de kinderafdeling. Het bereik op deze afdeling kan dus een stuk beter.

Accessoires

In totaal zijn er 6 personen die stoppen om te kijken naar de accessoires in de winkel. Er is niemand die kijkt naar de accessoireswand bij de paskamers op de vrouwenafdeling.

Het vinden van de juiste afdeling is voor niemand van de geobserveerde personen een probleem. Dit onderscheidt is makkelijk te zien door het materiaal- en kleurgebruik.

Brand Image

De JBC wilt dat hun klanten goed in hun vel zitten en zich vooral mooi voelen. Ze bieden kwaliteit tegen een goede prijs. Ze hebben voor ieder wat wils en staan voor een eerlijke handel. In de winkel wordt dit uitgestraald door een warme huiskamersfeer waar iedereen zich op zijn gemak voelt. Daarnaast straalt de winkel ook een eerlijke handel uit en is het toch duidelijk dat het om een betaalbare prijs gaat. Het winkelinterieur van de winkel klopt met wat het merk uit wilt stralen.

5.1.6 Conclusie

Hieronder worden er een aantal belangrijke elementen besproken die voort zijn gekomen uit de observatie. Deze elementen beïnvloeden het gedrag en de looproute van de klant tijdens het winkelen.

De eerste belangrijke conclusie die getrokken kan worden is het positieve effect van de presentatietafels en eyecatchers. Het is niet altijd duidelijk te zien of een klant specifiek ergens naar op zoek is, of dat hij uit nieuwsgierigheid de winkel binnen loopt. Wat opvallend was tijdens de observatie, was dat de aandacht van de klant duidelijk werd getrokken door de presentatietafel die voorin de winkel staat. Bij binnenkomst zorgt de presentatietafel ervoor dat de klanten worden vertraagd. Veel klanten lopen hier langzaam langs en lopen vervolgens rustig verder de winkel in. De aandacht van de klant werd duidelijk getrokken door de presentatietafel en vaak niet door de etalage. Door de etalage werd de klant nieuwsgierig maar pas wanneer de klant naar de presentatietafel keek, liep de klant naar binnen.

Een tweede belangrijke conclusie gaat over het overzicht in de winkel. De presentatietafels die tussen de kledingrekken staan zorgen voor een beter overzicht over de winkel. Omdat deze tafels lager zijn dan de kledingrekken kan de klant beter door de winkel kijken. Doordat de klant zich goed kan oriënteren loopt hij minder rondjes in de winkel. Het werken met meer hoogteverschil in de winkel is daarom positief. Waar wel rekening mee gehouden moet worden is dat er beter van laag naar hoog gewerkt kan worden in de winkel. De presentatietafel staat namelijk achter het kledingrek waardoor de tafel minder snel wordt gezien.

Een derde conclusie gaat over de accessoires. De presentatie hiervan is al anders dan de presentatie van de kleding. Het wordt gepresenteerd aan de wanden of tegen de kolommen. Toch vallen deze wanden niet genoeg op. Daarnaast worden de schoenen gepresenteerd bovenop de kledingrekken. Maar er worden geen zitplekken aangeboden waardoor het moeilijk wordt om de schoenen te passen. In de winkel is er alleen een zitmogelijkheid bij de speelhoek voor kinderen. Door meer zitmogelijkheden te creëren kan de klant ontspannen schoenen passen en wordt er ook een zitmogelijkheid aangeboden voor het gezelschap.

De conclusies en resultaten laten zien dat er een duidelijk pad gecreëerd wordt voor de klanten van de JBC. Dit gecreëerde pad zorgt ervoor dat de klant de juiste afdeling bereikt en dat de klant een zo groot mogelijk bereik heeft op de afdeling. Hoe langer de klant in de winkel verblijft, hoe groter de kans zal zijn dat hij een aankoop zal doen. De routing wordt hier gecreëerd door:

- Ruime gangpaden tussen de kledingrekken.
- Hoogtevariëaties van de presentatiemeubels zoals de kledingrekken en de presentatietafels.
- Geen overdaad aan kledingrekken.
- Duidelijk onderscheid tussen de afdelingen.

5.2.1 Observatieonderzoek Pull&Bear Hasselt

Voor dit onderzoek zijn bijna dezelfde vragen gebruikt als voor het onderzoek van de Bel&Bo en de JBC. Het enige dat is toegevoegd aan het onderzoekformulier is een extra leeftijdscategorie. Naast de leeftijden 20-39, 40-59 en 60-60+ is er een extra categorie bijgekomen van jongeren onder de 20 jaar. Hier is voor gekozen omdat de Pull&Bear veel klanten heeft onder de 20 jaar. Dit is ook hun doelgroep.

5.2.2 Het onderzoek

Het onderzoek vond plaats op 2 toetsingsmomenten. De eerste onderzoeksdag, dinsdag 7 februari, werd gekozen als rustige dag en de tweede onderzoeksdag, woensdag 8 februari, werd gekozen als drukke dag. In totaal worden er 30 mensen geobserveerd. De winkel kan onderverdeeld worden in de volgende afdelingen:

- mannenafdeling
- vrouwenafdeling

Naast kleding worden er ook schoenen en accessoires verkocht.

Nadat ik de winkel goed heb verkend, heb ik mijn positie ingenomen aan de linkerkant van de winkel. De klant werd met een ruime afstand van circa 5 tot 6 meter geobserveerd. Deze ruime afstand was nodig omdat er een goed overzicht was door de hele winkel. Dit komt omdat de kledingrekken en tafels vrij laag waren. Hierdoor werd het moeilijk om mij hierachter te verschuilen.

5.2.3 Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkel is gelegen aan de Hoogstraat in het centrum van Hasselt. De winkel heeft een oppervlakte van circa 550 vierkante meter. De voorgevel van de winkel bestaat uit 3 ingangen (links, midden en rechts). Aan de linker- en rechterzijde van de ingang is een smalle etalage. De rechtergevel bestaat uit 5 ramen waarvan 2 ramen op de benedenverdieping gebruikt worden als etalage. De overige 3 ramen worden niet benut.



Afbeelding 40: Etalage Pull& Bear, Hasselt.



Afbeelding 41: Inkomzone Pull&Bear.

Ik heb aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel (zie hoofdstuk 2), de winkelindeling van de cases bekeken.

1 De inkomzone

De vrouwenafdeling bevindt zich over de gehele begane grond. Bij het betreden van de winkel komt de klant dus binnen op de vrouwenafdeling. Aan de linkerkant staat een grote presentatietafel waarbij de kleding liggend wordt gepresenteerd. In het midden en rechts staan 3 kledingrekken met daartussen paspoppen (zie afbeelding 41). Deze presentatiemiddelen zullen ervoor zorgen dat de klant zich kan acclimatiseren en gaat vertragen.

2 Circulatie & lay-out

De circulatie in de winkel wordt onder andere bepaald door de plaatsing van de afdelingen. Hieronder volgt een beschrijving van de winkelindeling. Zie afbeelding 42 voor de plattegrond van de winkel.

Vrouwenafdeling

De winkel bestaat uit 2 verdiepingen. De vrouwenafdeling bevindt zich op de begane grond. Aan de rechterkant bevindt zich een gedeelte met accessoires en schoenen.

Mannenafdeling

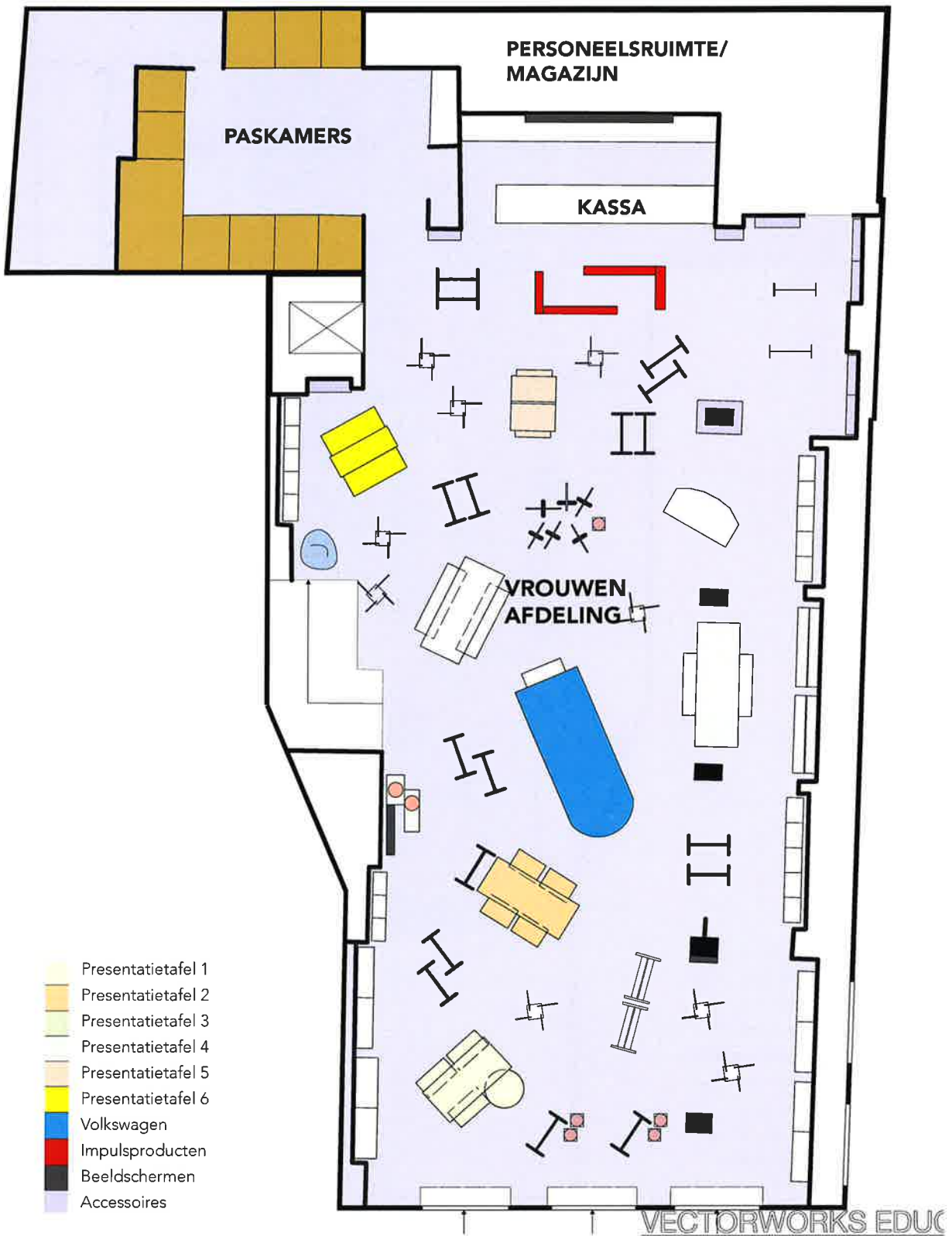
De mannenafdeling bevindt zich op de eerste verdieping en is bijna net zo groot als de vrouwenafdeling. De mannenafdeling korter in de lengte omdat er een vide wordt gecreëerd die uitkijkt op de ingang. Voorin aan de rechterkant van de mannenafdeling bevindt zich de wand met accessoires en aan de rechterkant ligt de schoenenafdeling.

Paskamers

Op de vrouwenafdeling zijn 10 paskamers linksachter in de winkel te vinden. Op de mannenafdeling zijn linksachter in de winkel 9 paskamers.

Voor de lay-out van de winkel wordt er gekozen voor een free flow lay-out. Bij deze type routing is er geen hoofdroute die gevolgd kan worden maar kan de klant zelf kiezen welke route hij neemt. Het zal dan van de drukte, het gezelschap of de reden van het bezoek afhangen welke route de klant zal nemen. Door de kassa en de paskamers achter in de winkel te plaatsen wordt de klant eerst door de hele winkel geleid. Waardoor er een groter bereik van de vrouwenafdeling wordt gecreëerd. Bij de mannenafdeling zijn de paskamers ook achterin de winkel geplaatst. De kassa wordt hier voor in de winkel geplaatst. Hierdoor worden de klanten nog eens extra door de winkel geleid na het passen van kleding, wanneer zij willen afrekenen.

Afbeelding 42: Vrouwenafdeling. Grondplan Pull&Bear.



Afbeelding 43: Mannenafdeling. Grondplan
Pull&Bear.





Afbeelding 44 Schouderpresentatie Pull&Bear.



Afbeelding 45: Frontpresentatie Pull&Bear.

3 Productplaatsing

De kleding hangt aan kledingrekken of ligt op presentatietafels. Deze kledingrekken en presentatietafels worden verspreid door de winkel geplaatst. Deze displays worden niet geplaatst volgens een raster zoals bij de Bel&Bo en JBC. De meeste productdisplays worden ook niet recht neergezet maar een kwartslag gedraaid.

Er worden verschillende kledingrekken gebruikt. De kledingrekken met schouderpresentatie zijn vaak enkelzijdig (zie afbeelding 44). Hierdoor kan de klant aan beide kanten dezelfde kleding zien en vastpakken. Daarnaast zijn er kledingrekken met alleen frontpresentatie. Hier zijn verschillende modellen van. Er zijn hoge frontpresentatiemodellen voor lange jurken en lagere frontpresentatiemodellen voor shirts en topjes.

De producten worden gesorteerd op stijl, kleur en categorie. Kledingstukken die dezelfde stijl uitstralen worden bij elkaar geplaatst. In iedere kast die tegen de muur staat wordt een andere kledingstijl gepresenteerd.

De kleding wordt ook gesorteerd op kleur. Dit is vooral duidelijk te zien aan de kleding die in de kasten tegen de muur staan. Hier wordt duidelijk gekeken naar de kleuren die bij elkaar passen om een mooi kleurpalet te verkrijgen. Daarnaast wordt de kleding gesorteerd per categorie. Dit wil zeggen broeken bij broeken en jurken bij jurken.

4 Product presentatie

De kleding wordt hangend of liggend gepresenteerd. Bij de ophangpresentatie is er een verschil tussen de frontpresentatie en de schouderpresentatie. De kledingrekken voor de frontpresentatie hebben aan 4 kanten een stang waar de kleding aan hangt (zie afbeelding 45). Daarnaast worden er verschillende kledingrekken gebruikt waar de kleding zijwaarts wordt gepresenteerd.

Tegen de wanden staan grote kasten waarbij de kleding vooral hangend maar ook liggend wordt gepresenteerd. Verder worden er 5 verschillende presentatietafels gebruikt. Deze presentatietafels hebben allemaal verschillende afmetingen. De presentatietafels bestaan uit een hogere tafel van ongeveer 80 cm hoog en een lagere tafel die eronder uitsteekt.

Bij de vrouwenafdeling wordt de schoenencollectie gepresenteerd op een volkswagenbusje die omgebouwd is tot display. Bij de mannenafdeling wordt de schoenencollectie gepresenteerd tegen de wand.

De accessoires worden gepresenteerd op kasten tegen de wanden. Bij de vrouwenafdelingen zijn er nog losse rekken waar de accessoires aan hangen. De impulsproducten vormen de rij bij de kassa. De pilaren worden gebruikt voor het presenteren van kleding, accessoires, beeldschermen of spiegels.

5 Wandelpaden

Zoals al eerder wordt beschreven is er hier sprake van een free flow lay-out. Er zijn hierbij geen hoofdgangpaden. Alle paden zijn ongeveer even breed en de klant kan zelf kiezen welk pad hij wilt nemen. De ruimtes tussen de rekken zijn redelijk ruim, klanten kunnen elkaar passeren zonder elkaar te hinderen. Wanneer een klant stilstaat bij een rek of tafel kan een andere klant langslopen.

6 Eyecatchers

Er zijn verschillende eyecatchers in de winkel die ervoor zorgen dat klanten zullen stoppen of vertragen. De presentatietafel aan de linkerkant bij binnenkomst is een eyecatcher omdat de kleding zichtbaar uitgevouwen wordt gepresenteerd. Daarnaast is de Volkswagendisplay eyecatcher. En de bewegende schermen die voor in de winkel staan en achter bij de kassa zijn eyecatchers door de snel wisselende beelden.

Ook de rest van de presentatietafels die in de winkel staan zijn eyecatchers omdat de producten hierop duidelijk worden gepresenteerd. Daarnaast stralen de presentatietafels meer rust uit in tegenstelling tot het drukke interieur.



Afbeelding 46, 47 en 48: Eyecatchers Pull&Bear.

7 Materiaal- en kleurgebruik

Er wordt in de Pull&Bear gewerkt met opvallende kleuren. De muren zijn wit en de kasten zijn wit of hout. Het plafond bestaat uit de verschillende kleuraccenten die steeds terugkomen in het interieur van de winkel. Dit zijn de kleuren: geel, blauw, rood en groen. De meeste presentatietafels zijn gemaakt uit hout met verschillende kleuraccenten. De jeanstafel en de kolommen hebben een tegelpatroon (zie afbeelding 49).



Afbeelding 49 : Tegelpatroon Afbeelding 50: Signalisatie jeanstafel en kolommen. mannaafdeling.

De kledingrekken zijn uit metaal gemaakt. Deze zijn wit, zwartgrijs of zwart met een houten accent. Daarnaast wordt er gewerkt met verschillende patronen. Deze zijn terug te vinden op de presentatietafels, de muren en het plafond. Zowel op de mannen als op de vrouwenafdeling wordt gewerkt met dezelfde kleuren en materialen. De afdelingen zijn dus alleen te onderscheiden door de paspoppen. Omdat de afdelingen op andere verdiepingen zijn, is het herkennen van de afdelingen makkelijker. De mannenafdeling wordt aangegeven door lichtgevende borden met een trap en een pijl die naar boven wijst (zie afbeelding 50).

8 Verlichting

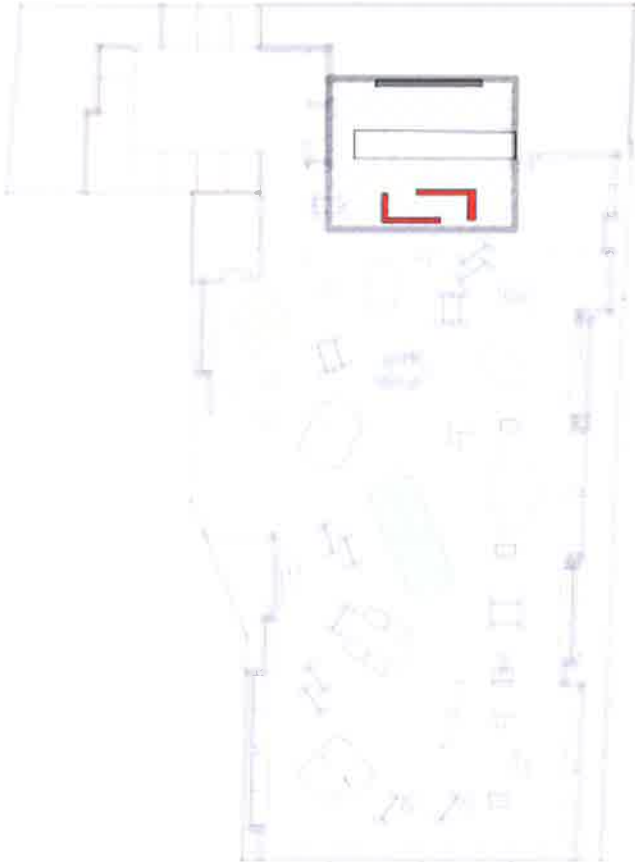
Als algemene verlichting worden er spotlampen gebruikt. Daarnaast hangen er verschillende lamparmaturen als sfeerverlichting. Deze lampen hangen voornamelijk boven de presentatietafels en stralen warm licht uit. In vergelijking met de Bel&Bo en de JBC is de verlichting in de winkel hier warmer. Er ontstaat een andere sfeer door het gebruik van de kleuren en de verlichting.

9 Loopsnelheid & obstakels

In de winkel staan er tussen de kledingrekken door veel obstakels. Dit zijn de presentatietafels en de Volkswagen. Daarnaast kunnen de losstaande kledingrekken die verspreid staan in de winkel ook worden gezien als obstakels omdat de klant er steeds tegen aan loopt.

10 Kassagebied

Bij de vrouwenafdeling bevindt de kassa zich achterin de winkel, er zijn hier 3 points of sales. Bij de mannenafdeling bevindt de kassa zich voor aan de afdeling, hier zijn 2 points of sales. Op de onderstaande plattegronden en afbeeldingen worden de kassazones van beide verdiepingen aangeduid.



Afbeelding 51: Grondplan Pull&Bear. Kassazone vrouwenafdeling.



Afbeelding 52: Eerste verdieping Pull&Bear. Kassazone mannenafdeling.



Afbeelding 53 : Kassazone vrouwenafdeling



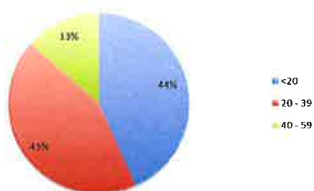
Afbeelding 54 : Kassazone mannenafdeling

5.2.4 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Geslacht & geschatte leeftijd

Uit de resultaten van de 30 geobserveerde personen is gebleken dat 3 van de 30 geobserveerde personen mannen waren. De overige 27 personen waren vrouwen. Er zijn maar 3 mannen geobserveerd omdat zij vaak al boven waren wanneer de vorige observatie afgerond was en op dat moment geen andere mannen binnenliepen.

Van de 30 personen waren 13 klanten jonger dan 20 jaar, 13 klanten tussen de 20-39 jaar en 4 personen tussen de 40-59 jaar (zie figuur 5).



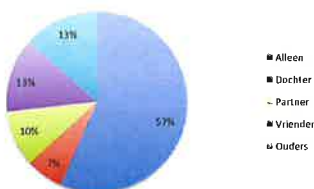
Figuur 5: Leeftijdscategorieën dinsdag en woensdag

Gezelschap

17 van de 30 geobserveerde personen komt alleen, 4 personen komen met een ouder, 4 personen komen met een vriend(in), 3 personen komen met de partner en 2 personen komen met een dochter.

Meer dan de helft van de geobserveerde personen komt alleen, dit is 56,6%.

Hiertegenover komt iets minder dan de helft van de geobserveerde personen met een gezelschap, dit is een percentage van 43,3% (zie figuur 6).



Figuur 6: Gezelschap dinsdag en woensdag

Passen van kleding & aankoop product

Op dinsdagmiddag past 46,7% van de geobserveerde personen een kledingstuk, op woensdagmiddag is dit een percentage van 33,3%. Op dinsdagmiddag wordt er meer gepast dan op woensdagmiddag. Op dinsdag gaan 6 mensen over tot een aankoop. Van de 7 personen die iets gepast hebben gaan 5 personen over tot een aankoop.

Op woensdag gaan 7 personen over tot een aankoop. Van de 5 personen die iets gepast hebben gaan alle 5 personen over tot een aankoop. In totaal gaan van de 14 personen die iets gepast hebben, 11 personen over tot een aankoop. Van de 18 personen die niks hebben gepast gaan 3 personen over tot een aankoop.

Passen van kleding & aankoop product

Op dinsdagmiddag past 46,7% van de geobserveerde personen een kledingstuk. Op woensdagmiddag is dit een percentage van 33,3%. Op dinsdagmiddag wordt er meer gepast dan op woensdagmiddag.

Op dinsdag gaan 6 mensen over tot een aankoop. Van de 7 personen die iets gepast hebben gaan 5 personen over tot een aankoop. Op woensdag gaan 7 personen over tot een aankoop. Van de 5 personen die iets gepast hebben gaan alle 5 personen over tot een aankoop. Van de 18 personen die niks hebben gepast gaan 3 personen over tot een aankoop.

Advies medewerker

De medewerkers stonden verspreid in de winkel. Er stond personeel achter de kassa, bij de paskamers en op de winkelvloer. De medewerkers die in de winkel stonden waren meestal bezig met het aanvullen van kleding of het verplaatsen van kleding in de winkel. De klanten werden af en toe begroet. Van de geobserveerde personen was er niemand die een medewerker om hulp heeft gevraagd.

Afbeeldingen/schermen

In de winkel zijn meerdere digitale schermen met bewegende beelden. Bij binnenkomst hangt boven in het midden een groot scherm. Aan de linkerkant hangt er een scherm tegen de wand en aan de rechterkant hangt er een scherm tegen een kolom. Achter in de winkel hangen er beeldschermen bij de paskamer en bij de kassa. Op deze schermen zijn bewegende beelden te zien van de collectie en dienen vooral ter inspiratie. Door de grootte van de schermen en de bewegende beelden die worden vertoond vallen de schermen goed op. Tijdens de observatie is het moeilijk om vast te stellen of de klanten op de schermen letten omdat ik ze vooral van achter heb geobserveerd en hierdoor niet precies heb kunnen zien of zij de beelden hebben gezien of niet.

5.2.5 Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Loopsnelheid & stoppunten

Bij de vorige onderzoeken was het moeilijker om vast te stellen op welk tempo de geobserveerde klanten liepen omdat zij vaak verschillende snelheden liepen tijdens het winkelbezoek. Tijdens deze observatie kon de loopsnelheid echter beter worden vastgesteld omdat de klant vaak op hetzelfde tempo bleef lopen gedurende het winkelbezoek.

Van de geobserveerde klanten hielden 13 van de 30 personen zich aan dezelfde loopsnelheid gedurende het winkelbezoek. Van de 30 geobserveerde personen veranderden 11 personen 1 keer van loopsnelheid. Slechts 3 van de 30 geobserveerde personen veranderden 2 keer van loopsnelheid.

Dat zo weinig mensen van tempo veranderen kan worden verklaard doordat de klanten al afgeremd worden vanaf het moment dat ze binnenkomen. Er staan paspoppen, kledingrekken en een presentatietafel vooraan in de winkel. Deze elementen zorgen ervoor dat de klant al vanaf binnenkomst rustiger aan gaat lopen zodat ze de producten beter kunnen zien. Het tempo van binnenkomst houden de meeste geobserveerde klanten vast tijdens het winkelbezoek. Er staan in de winkel veel meer obstakels dan bij de vorige winkels, waardoor de klant minder snel op een hoger tempo gaat lopen.

Wanneer de klant stil staat is dat hier vaak omdat hij oriënterend om zich heen kijkt (maar niet verloren kijkt), de producten scant, of iets vastpakt om het beter te bekijken. In tabel 7 wordt aangegeven hoe vaak klanten stil staan bij bepaalde plekken.

	Dinsdag	Woensdag	Totaal
Gangpad	4	2	6
Kledingrek	27	40	67
Presentatietafels	35	20	55
Wandkasten	22	26	48
Impulsproducten kassa	4	1	5
Accessoires	14	14	28

Tabel 7: Stoppunten geobserveerde

In afbeelding 55 en 56 is een overzicht gemaakt van alle stoppunten. Deze zijn allemaal opgenomen in 1 plattegrond. Hierdoor kan makkelijk worden afgelezen bij welk displays de meeste personen stoppen.



Afbeelding 55: Stoppunten vrouwenafdeling Pull&Bear.

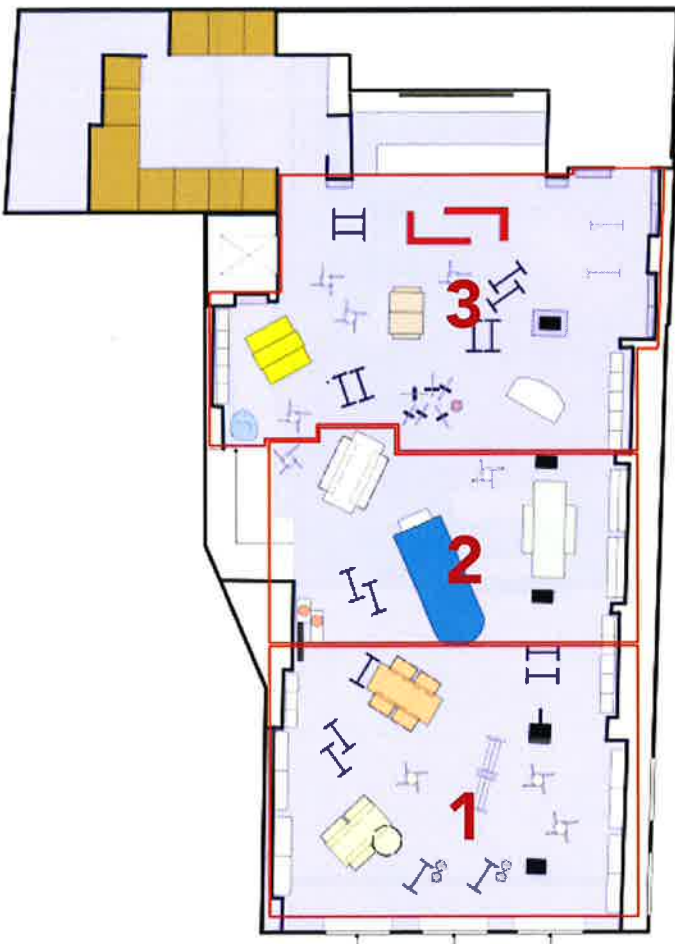


Afbeelding 56: Stoppunten mannenafdeling Pull&Bear.

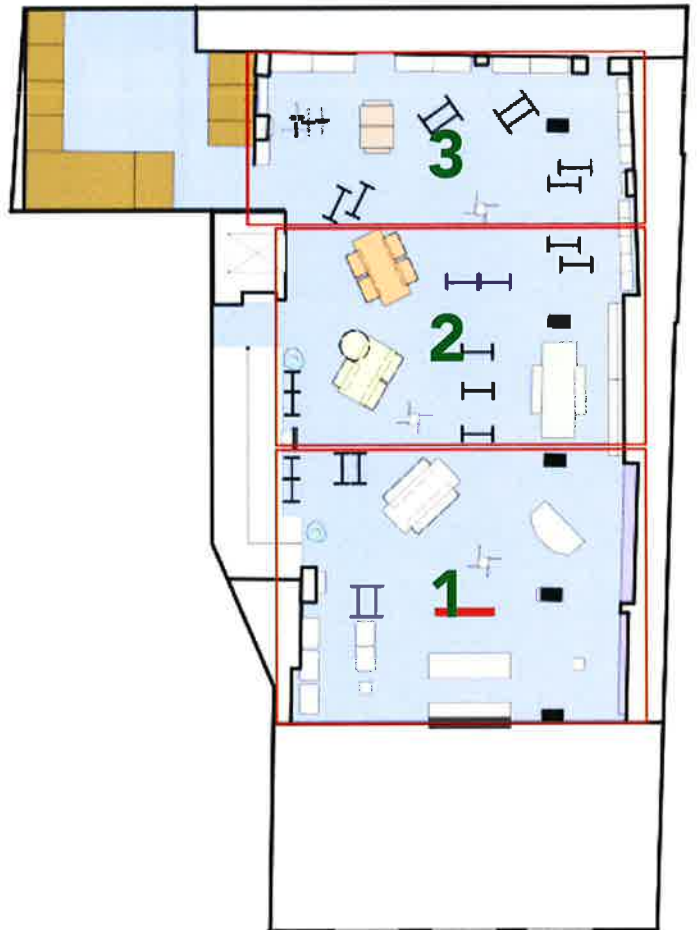
Uit de observatie is gebleken dat de klanten nog steeds het meeste stoppen bij een kledingrek. Hierna komen de presentatietafels en vervolgens komen de wandkasten. De presentatietafels zorgen dus voor een zeer goede stopkracht in de winkel. Daarnaast is uit de afbeelding te zien dat de stoppunten zeer goed verdeeld zijn over de winkel. Alle producten worden dus goed bekeken.

Het bereik

De klant komt meestal alleen op de afdelingen waar hij moet of wilt zijn. Daarom wordt er niet gekeken naar het bereik van alle afdelingen samen maar naar het bereik van de aparte afdelingen. Hoever loopt een klant door op een bepaalde afdeling en welke delen worden er overgeslagen? In afbeelding 57 en 58 worden de afdelingen opgesplitst in meerdere gebieden om aan te kunnen geven welke gebieden de klant bereikt, en welk gedeelte van de winkel de klant niet bereikt. Hierbij wordt niet gekeken of de klant er stil staat of niet, alleen langslopen wordt ook meegerekend.



Afbeelding 57: Opdeling van de vrouwenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 58: Opdeling van de mannenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.

Bereik vrouwenafdeling

Uit tabel 8 kan worden geconcludeerd dat de vrouwenafdeling een goed bereik heeft. Bij de vrouwenafdeling bereiken 23 van de 27 geobserveerde vrouwen de achterkant van de winkel, dit is 85%. 4 van de 27 geobserveerde vrouwen bereiken iets meer dan de helft van de winkel. Er is geen enkele vrouw die alleen door het voorste deel van de afdeling loopt.

	Dinsdag	Woensdag	Totaal
Bereik vrouwenafdeling 1	0	0	0
Bereik vrouwenafdeling 1+2	3	1	4
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3	12	11	23

Tabel 8: Bereik vrouwenafdeling

Bereik mannenafdeling

Ondanks dat er qua kleurgebruik of displays geen verschil wordt gemaakt tussen de mannen- en vrouwenafdeling was het vinden van de juiste afdeling voor niemand van de geobserveerde personen een probleem. Dit kan komen door de duidelijke signalisatie. De mannenafdeling wordt goed aangegeven door verlichte letters met een afbeelding van een trap en een pijltje die naar boven wijst. De 3 mannen die geobserveerd werden liepen meteen door naar de mannenafdeling die zich op de eerste verdieping bevindt.

Het bereik van de mannenafdeling is redelijk goed, alhoewel dit minder betrouwbaar is dan de conclusie die getrokken kan worden bij de vrouwenafdeling omdat er maar 3 mannen zijn geobserveerd. 2 van de 3 mannen lopen door de hele mannenafdeling, dit is 67% van de geobserveerde mannen (zie tabel 9).

	Dinsdag	Woensdag	Totaal
Bereik mannenafdeling 2+3	-	1	1
Bereik mannenafdeling 1+3	-	2	2

Tabel 9: Bereik mannenafdeling

Het goede bereik van de afdelingen kan komen door het pin-ball effect dat wordt gecreëerd. De klant stuit steeds op een ander rek of presentatietafel. Anders dan bij de vorige winkels die zijn geobserveerd staan de kledingrekken hier allemaal een kwartslag gedraaid. Dit zorgt voor meer spanning waardoor de klant wel om het kledingrek of tafel heen moet lopen om het product beter te kunnen bekijken.

Van de 30 geobserveerde personen nemen 11 klanten de linker ingang, 11 klanten nemen de middelste ingang en slechts 8 klanten nemen de rechteringang.

Uit de observatie is gebleken dat de keuze van de ingang, invloed heeft op de route die de klant neemt in de winkel. Wanneer een klant de linker ingang neemt zal hij waarschijnlijk links de winkel blijven volgen, wanneer de klant de midden of rechter ingang neemt dan zal hij meestal naar rechts lopen en vanuit hier de route

Accessoires

De accessoires worden verkocht in de rechterhoek van de winkel. Een kwart van de geobserveerde personen bezoekt deze afdeling. De hoek met accessoires valt niet goed op omdat het om een hoek om gaat. De accessoires staan redelijk ver van de kassa af staat waardoor de klant niet snel een kijkje kan nemen als ze al in de rij staat.

Brand Image

De Pull&Bear is een merk dat staat voor jonge mensen. Zij willen dat jongeren zich goed voelen in de kleding die zij dragen. Hierbij wordt er gekeken naar de laatste trends, streetstyle en de hipste modeclubs. Deze invloeden worden omgezet naar trendy alledaagse kleren tegen een betaalbare prijs. Daarnaast vinden ze technologie, artistieke trends en muziektrends belangrijk. Dit is zeker terug te vinden in de winkel van de Pull&Bear. De winkel straalt jeugdigheid uit en past precies bij de waarden waar het merk voor staat.

5.2.6 Conclusie

Hieronder worden er een aantal belangrijke elementen besproken die voort zijn gekomen uit de observatie. Deze elementen beïnvloeden het gedrag van de klant tijdens het winkelen.

De eerste belangrijke conclusie die voortkomt uit de observatie gaat over het vertragen van de klant bij binnenkomst. De klanten aan de linkerkant worden afgeremd door de presentatietafel, in het midden door de kledingrekken met de paspoppen en aan de rechterkant worden ze afgeremd door de wandkast. Vanaf het moment dat de klant binnenkomt wordt de aandacht van de klant al getrokken waardoor hij rustiger gaat lopen. De meeste klanten zijn hier dan ook vooral bezig met het scannen van de winkel. Doordat de winkel wordt opgebouwd door lage meubels die pas achterin hoger worden is er een vrij goed overzicht wanneer de klant binnen komt.

Een tweede conclusie uit de observatie gaat over de presentatietafels. Er is gebleken dat de presentatietafels goed de aandacht weten te trekken van de klanten. Er wordt bijna net zo vaak bij een presentatietafel gestopt als bij een kledingrek. Ook dragen de presentatietafels ertoe bij dat er veel vastgepakt en gepast wordt. De presentatietafels vallen op waardoor de geobserveerde klanten stil staan, een kledingstuk vastpakken en eventueel meenemen. Toch worden niet alle presentatietafels even goed bekeken of bij stilgesetaan. Dit kan komen door de hoeveelheid aan presentatietafels of omdat de meeste mensen er scannend langslopen en als ze niks leuks op de tafel zien liggen, dan stoppen de geobserveerde klanten niet. Bij de Volkswagen wordt niet zo vaak gestopt als bij de presentatietafel links achter in de winkel. Terwijl de Volkswagen juist de eyecatcher is bij het betreden van de winkel.

Een derde belangrijke conclusie is dat veel klanten sneller iets meenemen om te passen wanneer de kleding van voor hangt (frontpresentatie) dan wanneer de kleding op zijn zij hangt. Dit kan komen omdat de kleding meteen te zien is en de klant niet hoeft te zoeken. Ook bij de kasten die tegen de wand staan, staan veel klanten stil. Anders dan bij de vorige geobserveerde winkels wordt deze wand beter ingericht en worden er niet alleen rekken en planken aan de wand bevestigd. De kleding wordt hier beter op kleur en stijl gepresenteerd en valt daardoor meer op.

De laatste conclusie uit de observatie gaat over het type routing. Uit de observatie is gebleken dat een ander type lay-out, in dit geval de free flow lay-out, ook een goede routing kan zijn voor een winkel. Door de opstelling van de kledingrekken en presentatietafels waarbij alles 30-45 graden gedraaid is zorgt voor een dynamischere indeling. Deze indeling zorgt ervoor dat de klant zelf de route kan kiezen die hij wilt nemen en hier zelf op ontdekking kan gaan. Dit werkt in deze winkel zeer goed. Grotendeels van de geobserveerde klanten bereikt meer dan de helft van de winkel en ook het pas-koop ratio is hoog. Bij een free flow lay-out kan de klant gedesoriënteerd raken door het gebrek aan structuur, in deze winkel is dat niet het geval. Dit komt door de goede opbouw van de displays, er wordt gewerkt van laag naar hoog in de winkel waardoor er een goed overzicht is in de winkel.

5.3.1 Observatieonderzoek Sissy-Boy Hasselt

Voor dit onderzoek wordt hetzelfde onderzoekformulier overgenomen van het onderzoek van de Pull&Bear.

5.3.2 Het onderzoek

Het onderzoek vindt plaats op 2 toetsingsmomenten. Als drukke dag is gekozen voor maandagmiddag, 13 februari, en als rustige dag is gekozen voor dinsdagmiddag 14 februari. Volgens de manager is de maandagmiddag een drukbezochte dag. Daarom is deze dag gekozen als druk toetsingsmoment.

De winkel kan als volgt worden onderverdeeld:

- vrouwenafdeling
- mannenafdeling
- kinderafdeling (0 - 12 jaar)
- Homeland

Verder worden er ook accessoires verkocht.

De Homeland afdeling wordt als volgt onderverdeeld:

- wonen
- meubels
- keuken
- tuin
- bad
- speelgoed

Nadat ik de winkel nog eens goed heb bekeken heb ik mijn plaats aan de rechterkant van de winkel ingenomen. Hier stond ik hoger door het verschil in vloerniveau.

Hierdoor had ik beter zicht op de ingang en was ik niet meteen zichtbaar. De klant werd telkens met een ruime afstand geobserveerd van 5 tot 6 meter. Ook tijdens deze observatie was het moeilijk om de klant ongezien te observeren omdat er een goed overzicht is in de winkel.

5.3.3 Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkel is gelegen op de hoek van de Grote Markt in het centrum van Hasselt. De winkel heeft een oppervlakte van circa 400 vierkante meter. De voorgevel bestaat uit 2 grote etalages, de ingang bevindt zich tussen de twee etalages in. Aan de linkerzijde van het gebouw bevindt zich een kleinere etalage. De winkel bestaat uit één verdieping, op de eerste verdieping is een klein magazijn en de personeelsruimte.



Afbeelding 59: Etalage Sissy-Boy, Hasselt.



Afbeelding 60: Inkomzone Sissy-Boy.

Ik heb aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel (zie hoofdstuk 2), de winkelindeling van de cases bekeken.

1 De inkomzone

Bij het betreden van de winkel ziet de klant een lange tafel met Homeland producten staan (zie afbeelding 60). Aan de rechterkant van deze tafel staat een powerdisplay met vrouwenkleding. Het voorste gedeelte van de winkel bestaat uit de vrouwenafdeling.

2 Circulatie & lay-out

De indeling van de winkel bepaald voor een deel de circulatie van de winkel. Hieronder volgt een overzicht van de afdelingen in de winkel.

Vrouwenafdeling

De winkel bestaat uit verschillende vloerhoogtes. De vrouwenafdeling bevindt zich aan het begin van de winkel en loopt ongeveer door tot aan het midden van de winkel. Deze afdeling grenst aan de kassa en de Homeland afdeling. De rechterkant van de winkel is verhoogd. Hier bevindt zich, aan de voorzijde, een deel van de vrouwenkleding. Aan de linkerkant van de winkel bevindt zich de rest van de vrouwenafdeling. Het linker gedeelte van de vrouwenafdeling ligt één trede lager dan de inkomzone. De vrouwenafdeling wordt opgedeeld door de verhoging en de kassa die in het midden van de afdeling ligt.

Homeland afdeling

Aansluitend op de vrouwenafdeling bevindt zich de Homeland afdeling. Ook deze afdeling wordt opgesplitst door de verhoging.

Aan de linkerkant bevinden zich de badproducten en het speelgoed. De rest van de afdeling bevindt zich aan de rechterkant.

Mannenafdeling

Aansluitend op de Homeland afdeling bevindt zich, op het verhoogd deel aan de rechterkant van de winkel, de mannenafdeling.

Kinderafdeling

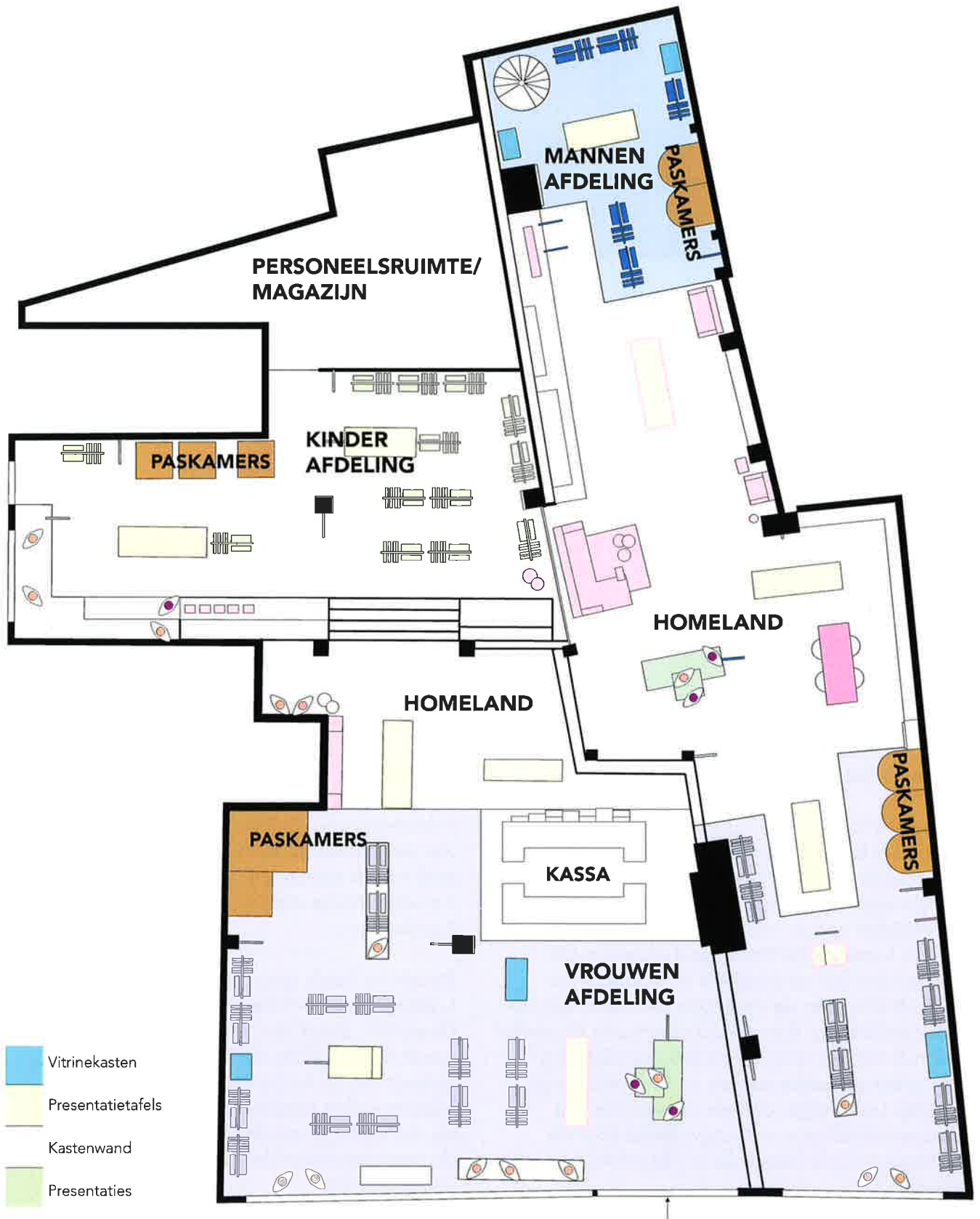
De kinderafdeling ligt een halve verdieping lager en bevindt zich linksachter in de winkel. Deze afdeling sluit aan op de Homeland afdeling. Aan de linkerkant is er een etalage die uitkijkt op de markt.

Paskamers

Op de vrouwenafdeling bevinden zich 2 paskamers aan de linkerkant. Aan de rechterkant van de vrouwenafdeling bevinden zich 3 paskamers. Achter bij de mannenafdeling zijn er 2 paskamers te vinden. Bij de kinderafdeling zijn 3 paskamers.

De winkel heeft geen duidelijke hoofdgangpaden die gevolgd moeten worden. De paden die er zijn, zijn zeer ruim. De klant wordt telkens door de verdiepingen heen geleid die op hetzelfde niveau liggen. De klanten zullen eerder geneigd zijn om door de rechterkant van de winkel lopen, dan door de hele vrouwenafdeling die links en rechts verspreid ligt.

Afbeelding 61 : Grondplan Sissy-Boy.
 Afdelingen in verschillende kleuren aangeduid.



3 Productplaatsing

Er wordt veel aandacht besteedt aan de plaatsing van de producten. De kleding hangt aan kledingrekken of ligt op presentatietafels. Voornamelijk aan kledingrekken. Door de lage en open presentatiemeubels is het overzicht in de winkel goed en kan de klant diep de winkel in kijken.

De kleding wordt ingedeeld per outfit en categorie. Aan de kledingrekken hangen steeds kledingstukken die bij elkaar passen en gedragen kunnen worden als complete outfit. De producten van de Homeland afdeling worden gesorteerd op thema (bad- bij badproducten en servies bij servies). Daarnaast worden de producten gepresenteerd op kleur.

4 Productpresentatie

De kleding wordt hangend of liggend gepresenteerd. Er worden kledingrekken gebruikt waarbij de kleding wordt gepresenteerd door schouderpresentatie, met daarboven een plank (zie afbeelding 62). Daarnaast zijn er kledingrekken waarbij de kleding wordt gepresenteerd door middel van front- én schouderpresentatie, met daarboven een plank (zie afbeelding 64).

Anders dan bij de vorige winkels worden de wanden hier niet gebruikt om kleding aan te presenteren. De accessoires worden gepresenteerd in vitrinekasten (op het moment van de observatie waren meerdere vitrinekasten leeg).

De Homeland producten worden gepresenteerd in open kasten en op presentatietafels (zie afbeelding 63). Bij deze producten wordt er gebruik gemaakt van de bulk presentatie. Er worden steeds veel producten bij elkaar gepresenteerd op de tafels en in de kasten om het kleurcontrast te accentueren. De hoogte van de producten zijn allemaal op een grijphoogte tussen de 30 en 180cm. De wandkasten zijn niet te hoog gemaakt waardoor de klant alle producten makkelijk kan zien.



Afbeelding 62: Productpresentatie vrouwenafdeling.



Afbeelding 63: Productpresentatie Homeland.



Afbeelding 64: Productpresentatie kinderafdeling.

5 Wandelpaden

Er is in de winkel geen hoofdgangpad. De wandelpaden zijn allemaal even breed en zeer ruim. Hierdoor voelt het aan alsof alle gangpaden, hoofdgangen zijn. Alleen aan de linkerkant van de winkel, bij de vrouwenafdeling, zijn er smallere gangpaden tussen de kledingrekken.

6 Eyecatchers

De eyecatchers van de winkel zijn bij binnenkomst de lage presentatie tafel en de powerdisplay (zie afbeelding 65 en 66). Verder in de winkel zijn de eyecatchers, de wandkasten bij de Homeland afdelingen waarbij de producten op kleur worden gepresenteerd (zie afbeelding 67). Een andere eyecatcher is de paskamer in de vorm van een huisje (zie afbeelding 68). Omdat het geen standaard paskamer is met alleen een gordijn of een vierkanten hokje valt hij op in het interieur.



Afbeelding 65 en 66: Eyecatchers inkomzone.



Afbeelding 67 Eyecatcher Homeland.



Afbeelding 68: Paskamers vrouwenafdeling.

7 Materiaal- en kleurgebruik

Er wordt in de winkel vooral gebruik gemaakt van aardse tinten en kleuren. De bakstenen muren zijn grotendeels behouden. De muren zijn wit of betegeld.

De kledingrekken bij de vrouwen- en kinderafdeling zijn gemaakt uit wit staal met lichte houten planken (zie afbeelding 69). Bij de mannenafdeling zijn de kledingrekken zwart met metalen liggers (zie afbeelding 70). De presentatietafels zijn gemaakt uit hout, wit met hout of wit. De kasten tegen de muren en de paskamers in de vorm van huisjes zijn uit licht hout gemaakt. In de winkel zijn veel planten te vinden die het aardse karakter van het interieur versterken.

De afdelingen zijn van elkaar te onderscheiden door de paspoppen. Daarnaast wordt er bij de mannenafdeling gewerkt met zwart en bij de vrouwenafdeling met wit. De kinderafdeling is te onderscheiden door de kleding zelf en het kinderspeelgoed dat wordt verkocht. De Homeland afdeling spreekt bijna voor zich en is zeer goed te onderscheiden door de producten.

De lampen hangen hier tegen de muur aan en geven warmer geel licht. De verlichting in de Sissy-Boy is ten op zichte van de andere onderzochte winkels het warmste.

9 Loopsnelheid & obstakels

In het begin van de winkel worden er twee obstakels geplaatst. Namelijk de lange tafel met Homeland producten en de display aan de rechterkant. De presentatietafels vormen ook op de afdelingen de obstakels (zie afbeelding 71). Dit komt omdat de tafel al van een afstand te zien is en in het midden van de afdeling staat.

10 Kassa

In het midden van de winkel bevindt zich de kassa, er is maar 1 point of sale. De kassa staat centraal tussen de afdelingen in en daarom duidelijk te zien voor de klanten (zie afbeelding 72). Voor de kassa is er genoeg ruimte om een rij te vormen en te circuleren.



Afbeelding 69: Kledingrek vrouwenafdeling.



Afbeelding 70: Kledingrek mannenafdeling.



Afbeelding 71: presentatietafel als obstakel.



Afbeelding 72: Kassa.

8 Verlichting

Voor de algemene verlichting wordt er gewerkt met spotlampen. Daarnaast worden er verschillende lichtarmaturen gebruikt voor de sfeerverlichting. Deze lampen kan de klant kopen en behoort tot de Homeland collectie. Het licht dat deze armaturen geven is warm licht. Deze armaturen hangen boven de eyecatchers en de presentatietafels. In de paskamers wordt er ook gebruik gemaakt van sfeerverlichting.

5.3.4 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Geslacht & geschatte leeftijd

Uit de resultaten van de 30 geobserveerde personen is gebleken dat 6 van de 30 geobserveerde personen mannen waren, de overige 24 personen waren vrouwen. De grootste doelgroep bestaat met een percentage van 80% uit vrouwen.

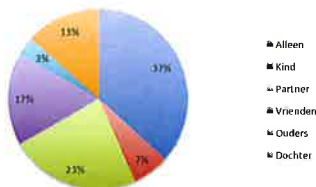
Van de 30 geobserveerde klanten was 1 klant jonger dan 20 jaar, 12 klanten waren tussen de 20-39 jaar, 11 klanten waren tussen de 40-59 jaar en 6 personen waren tussen de 60-60+ (zie figuur 7).



Figuur 7: Leeftijdscategorieën maandag en dinsdag

Gezelschap

Van de 30 geobserveerde klanten komen 19 personen met een gezelschap en 11 personen komen alleen. De meerderheid van de geobserveerde klanten komt dus met een gezelschap (zie figuur 8).



Figuur 8: Gezelschap maandag en dinsdag

Het gezelschap met wie de geobserveerde personen waren bepaalden deels welke routing zij nemen. Dit geldt vooral voor de geobserveerde personen met kinderen. Wanneer de geobserveerde persoon met een kind kwam liep zij uiteindelijk meestal ook door de kinderafdeling, dit is niet altijd het geval als ze samen met een dochter is. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen kind en dochter. Als er gesproken wordt over kinderen dan gaat het over kinderen onder de 14. Als er over een dochter wordt gesproken dan is deze ouder dan 14. Wat wel duidelijk te zien was tijdens de observatie, is dat wanneer de geobserveerde klant met een mannelijke partner was, dan liepen zij meestal ook door de mannenafdeling.

De meeste geobserveerde vrouwen die alleen komen lopen vaak alleen door de vrouwenafdeling en de Homeland afdeling. Zij lopen minder vaak heen en weer dan de geobserveerde personen die met een gezelschap komen.

De mannelijke klanten komen voornamelijk mee voor hun partner. Terwijl de vrouw winkelt, loopt de man meestal door naar de mannenafdeling om daar kleding te bekijken. Wanneer de vrouw klaar is loopt zij meestal naar de partner toe om de man te helpen en te adviseren. De keuze om de mannenafdeling achter de vrouwenafdeling te plaatsen is daarom een goede keus.

Passen van kleding & aankoop product

Van de 30 geobserveerde vrouwen is er maar 1 klant die kleding gaat passen. Deze persoon gaat ook over tot een aankoop. Ondanks dat er maar 1 persoon kleding past, gaan 9 personen over tot een aankoop. Dit komt omdat de geobserveerde klanten vaak producten van de Homeland afdeling kopen. Anders dan bij de vorige observaties is dit een winkel die in een hoger prijssegment ligt. De meeste klanten zullen eerst goed nadenken voordat ze een aankoop doen waardoor er dus minder snel een aankoop wordt gedaan.

Advies medewerker

Tijdens de observatie bevonden alle medewerkers zich op de winkelvloer. Een duidelijk verschil met de voorgaande winkels is dat klanten actiever worden begroet. Al bij binnenkomst worden de klanten begroet en eventueel aangesproken. Ook waren het vooral de medewerkers die de klant aanspraken dan andersom.

Afbeeldingen/schermen

Boven de kledingrekken hangen er kleine afbeeldingen die inspiratie bieden aan de klant. Er hangt één poster in de winkel die te zien is vanaf de kinderafdeling (zie afbeelding 73). Er wordt in de winkel verder geen gebruik gemaakt van digitale schermen.



Afbeelding 73: Poster.

5.2.5 Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Loopsnelheid & stoppunten

Naast het geslacht, leeftijd, het gezelschap, het passen van kleding en het koopgedrag, wordt er ook gekeken op welke manier de klant zich beweegt in de winkel. Op welk tempo gaat de geobserveerde klant door de winkel en waar wordt er vaak gestopt?

Uit de observatie is gebleken dat de geobserveerde klanten een langzaam tot gemiddeld looptempo hebben. Er is niemand die snel door de winkel liep. Doordat de klant op een rustig tempo door de winkel loopt mist hij minder kledingrekken en producten. De klant staat niet overal stil omdat hij de producten in één oogopslag kan zien. Dit komt ook door de presentatie van de producten.

De klant vertraagd meestal wanneer hij op een gemiddeld tempo loopt en iets toch beter wilt bekijken. De klant vertraagd en bekijkt het product, leest eventueel het kaartje en vervolgt zijn route weer. Daarbij blijft de klant meestal op hetzelfde tempo lopen als na de vertraging.

In tabel 10 wordt aangegeven hoe vaak klanten bij een bepaald puntilstaan. Uit deze tabel blijkt dat de meeste klanten stoppen bij een kledingrek gevolgd door de presentatietafel.

	Maandag	Dinsdag	Totaal
Gangpad	4	3	7
Kledingrek	55	66	121
Presentatietafel (homeland)	28	35	63
Presentatietafel (kleding)	11	9	20
Presentatie kasten	23	18	41
Accessoires	2	0	2
Zithoek (homeland)	5	6	11

Tabel 10: Stoppunten geobserveerde klant

Op de volgende pagina is een overzicht gemaakt van alle stoppunten. De stoppunten worden aangegeven op het grondplan om te kunnen zien bij welke display de meeste personen stoppen.

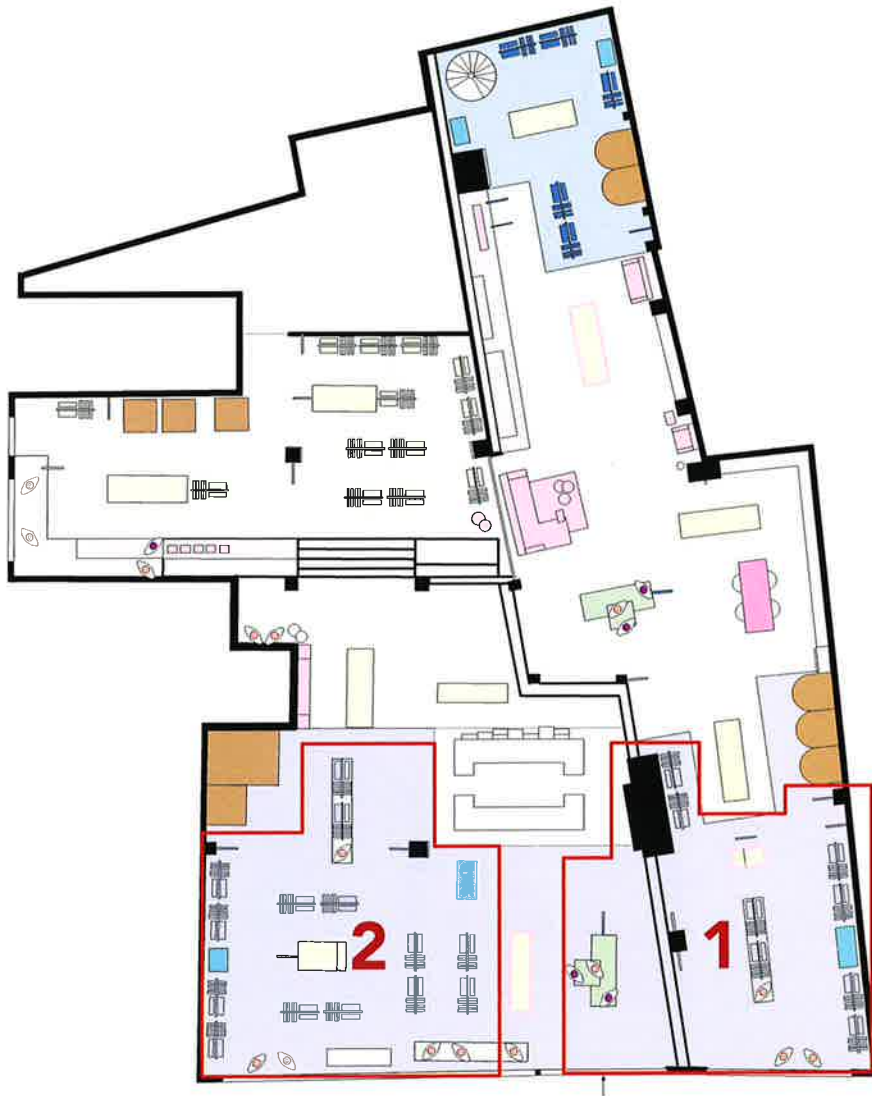
Afbeelding 74: Stoppunten Sissy-Boy.



De presentatietafel achter de kassa, is niet te zien vanuit het voorste deel van de winkel. Het kassameubel is veel hoger dan de presentatietafel en blokkeert hierdoor het zicht. Op de plattegrond is te zien dat hier maar 2 personen stoppen. Door achterin de winkel te werken met hogere presentatiemeubels zullen deze producten beter zichtbaar zijn.

Het bereik

Naast de stoppunten wordt er ook gekeken naar het bereik van de winkel. Hoever loopt de klant door in een bepaalde afdeling, en welke delen van de winkel worden er overgeslagen? Om een overzicht te krijgen van het bereik binnen de afdeling en het bereik in de hele winkel wordt de winkel per afdeling in stukken verdeelt. Daarna wordt door middel van de gelopen routing gekeken welke gebieden de klanten bereiken.



Afbeelding 75: Opdeling van de vrouwenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 76: Opdeling van de kinderafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 77: Opdeling van de mannenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.

Hieronder volgen de tabellen met het bereik per afdeling. Hierbij wordt er geen rekening gehouden of de geobserveerde klant ook daadwerkelijk stopt of niet op de afdeling. Alleen door de afdeling lopen wordt hierbij ook meegeteld.

Bereik vrouwenafdeling

	Maandag	Dinsdag	Totaal
Bereik vrouwenafdeling 1	1	4	5
Bereik vrouwenafdeling 2	5	1	6
Bereik vrouwenafdeling 1+2	7	8	15

Tabel 11: Bereik vrouwenafdeling

Bij de vrouwenafdeling kan op basis van de gegevens uit tabel 11 niet worden geconcludeerd of het bereik van de vrouwenafdeling goed is of niet. Dit komt omdat de klant hoe dan ook door de vrouwenafdeling moet om de rest van de winkel te bereiken. In tabel 12 wordt daarom uitgegaan van het bereik van de vrouwenafdeling op basis van de stoppunten op de vrouwenafdeling, om een accurater conclusie te kunnen trekken.

	Maandag	Dinsdag	Totaal
Bereik vrouwenafdeling 1	2	3	5
Bereik vrouwenafdeling 2	5	3	8
Bereik vrouwenafdeling 1+2	5	5	10

Tabel 12: Bereik vrouwenafdeling bekeken op basis van de stoppunten.

Het bereik van de vrouwenafdeling is op dit moment niet optimaal. Maar 10 van de 24 geobserveerde vrouwen bereikt beide kanten van de vrouwenafdeling. Meer dan de helft van de geobserveerde klanten lopen alleen aan één zijde van de vrouwenafdeling. Er bepaalde delen van de vrouwenafdeling waar bijna niemand van de geobserveerde vrouwen komt. Het gaat hier over de kledingrekken die links tegen de muur staan. De presentatietafel die vlak voor die muur staat heeft geen goede werking. Als deze presentatie beter wordt aangepakt kan het bereik van de kledingrekken tegen de muur worden vergroot.

Bereik mannenafdeling

Op beide dagen bereiken 2 van de 3 geobserveerde mannen de mannenafdeling. Daarnaast lopen 5 van de geobserveerde vrouwen door de mannenafdeling. De mannenafdeling is klein waardoor de klant snel door de hele afdeling heen is. Dit is ook te zien in tabel 13. 6 van de 7 personen lopen door de hele mannenafdeling.

	Maandag	Dinsdag	Totaal
Bereik mannenafdeling 1	1	0	1
Bereik mannenafdeling 1+2	2	4	6

Tabel 13: Bereik mannenafdeling

Bereik kinderafdeling

De kinderafdeling ligt een halve verdieping lager dan de rest van de winkel. Hierdoor valt de kinderafdeling sneller op. Het bereik van de kinderafdeling is minder goed. 3 van de 7 geobserveerde personen bereiken alleen de helft van de kinderafdeling (zie tabel 14).

	Maandag	Dinsdag	Totaal
Bereik kinderafdeling 1	2	0	2
Bereik kinderafdeling 2	1	0	1
Bereik kinderafdeling 1+2	3	1	4

Tabel 14: Bereik kinderafdeling

Omdat vrouwen de grootste doelgroep zijn worden de kinder- en mannenafdeling toch minder vaak bezocht dan de vrouwen- en Homeland afdeling.

Brand Image

De Sissy-boy is een mode en lifestyle merk. Het is een merk met een verhaal waarbij het draait om een combinatie van mode en lifestyle. De alledaagse basisbehoeften worden vormgegeven samen met de producten van Sissy-Boy. Dit is ook precies wat de winkel uitstraalt. Het is een mix van mode en lifestyle producten die samen in elkaar overvloeien in de winkel. De sfeer van de winkel straalt dan ook zeer goed de gedachte achter het merk uit.



Afbeelding 78: Interieur Sissy-Boy.

5.2.6 Conclusie

Omdat vrouwen de grootste doelgroep zijn worden de kinder- en mannenafdeling toch minder vaak bezocht dan de vrouwen- en Homeland afdeling.

Een belangrijke conclusie die is voortgekomen uit het onderzoek gaat over het niveauverschil. Het verschil in vloerniveau zorgt ervoor dat er drempelvrees ontstaat (zie hoofdstuk 2.7). Alleen ontstaat deze drempelvrees niet door een verschil in kleur maar doordat er een echte drempel is waar de klant overheen moet stappen. Deze drempels beïnvloeden op een nadelige manier de routing van de klant. Het scheidt de afdelingen van elkaar waardoor de klant maar delen van de afdeling bereikt.

De tweede conclusie die voortkomt uit de observatie gaat over de indeling van de afdelingen. Door onze neiging om bij het betreden van de winkel naar rechts te lopen gaan veel klanten meteen door naar de rechterkant waar zich de vrouwenafdeling bevindt. Door de tweedeling van de vrouwenafdeling lopen de vrouwelijke klanten vaak alleen door de rechterkant van de vrouwenafdeling. De vrouwenafdeling aan de linkerkant van de winkel wordt veel minder betreden terwijl daar de meeste kleding hangt. Ook de Homeland afdeling wordt opgesplitst door de verhoging aan de rechterkant. Hierdoor komt er maar een enkeling langs de Homeland producten voor verzorging en badkamerproducten, aan de linkerkant van de winkel.

De derde conclusie die voortkomt uit het onderzoek gaat over de presentatietafels en de eyecatchers. De geobserveerde klanten werden vooral afgeremd door de presentatietafel voorin de winkel met Homeland producten. Van buiten was dit ook vaak de eyecatcher voor de klanten die buiten liepen waardoor ze toch de winkel inliepen. Tijdens de observatie is opgevallen dat de aandacht eerder werd getrokken door de Homeland producten dan door de kleding. Dit is mede te verklaren omdat de Sissy-Boy een hybride winkel is en de focus dus niet alleen op kleding ligt. De wandkast aan de rechterkant van de Homeland afdeling deed het erg goed. In deze kast wordt vooral goed met kleur gewerkt. Hierdoor viel de wand nog meer op waardoor veel klanten hier stil bleven staan. Tijdens de observatie is ook gebleken dat klanten vooral naar eyecatchers liepen zoals de presentatietafel rechts op de vrouwenafdeling en de kastenwand. De klant moet daarvoor eerst door de vrouwenafdeling lopen en hierdoor stoppen zij toch vaak bij de vrouwenafdeling. Het plaatsen van de vrouwenafdeling voor de Homeland afdeling is daarom ook geen slechte keuze. Zo betreden klanten die in eerste instantie niet voor kleding kwamen, toch deze afdeling.

De klant is vaak niet op zoek naar een specifiek product en laat zich graag verleiden door de winkel. Door de ruime winkel en een goed overzicht van de winkel is het voor de klant makkelijk om zich te kunnen oriënteren. Zo kan de klant makkelijk beslissen welke afdeling hij zal betreden. Hierdoor loopt de klant ook niet steeds heen en weer in de winkel.



Afbeelding 79: Voorgevel C&A door Powerhouse Company Architecten, Heerlen (Tilleman, 2015).

5.4.1 Observatieonderzoek C&A Heerlen

Net zoals bij de vorige onderzoeken wordt ook hier weer hetzelfde onderzoekformulier gebruikt.

5.4.2 Het onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd op donderdag 2 maart en dinsdag 7 maart. Het onderzoek vond plaats op 2 toetsingsmomenten. Er wordt gekozen voor een rustige en een drukke observatiedag. Donderdag wordt hierbij gekozen als rustige dag en dinsdag als drukke dag in verband met de markt in de stad. Op beide dagen worden er telkens 15 mensen geobserveerd. Voorafgaand aan het onderzoek is de winkel eerst geobserveerd. De winkel kan worden verdeeld in de volgende afdelingen:

- mannenafdeling
- vrouwenafdeling
- kinderafdeling
- clockhouse afdeling
- nachtmode afdeling

De kinderafdeling kan weer onderverdeeld worden in 3 delen:

- meisjesafdeling (2 - 16 jaar)
- jongensafdeling (2 - 16 jaar)
- babyafdeling (0 - 2 jaar)

De clockhouse afdeling bevat kleding voor jongeren en tieners. De collectie bestaat uit originele en stoere kledingstukken.

Na dit voorafgaand onderzoek ben ik begonnen aan het observatieonderzoek en heb ik mijn positie ingenomen in de winkel. Ik bevond mij meestal bij de inkomzone van de winkel maar telkens op een andere plek. De klant werd met een ruime afstand van 5 tot 6 meter gevolgd.

5.4.3 Objectieve beschrijving winkelindeling

De winkel ligt in het winkelcentrum 't Loon in Heerlen (Limburg, Nederland) en heeft een winkeloppervlakte van circa 5000 vierkante meter. De winkel heeft een grote façade, grotendeels uit glas. De winkel is goed zichtbaar vanaf de weg (zie afbeelding 79 en 80). De winkel heeft twee ingangen. De ingang op de begane grond bevindt zich in het winkelcentrum direct aan de linkerkant (zie afbeelding 81). De tweede ingang bevindt zich op de eerste verdieping van het winkelcentrum.



Afbeelding 80: Facade C&A.



Afbeelding 81: Ingang C&A.

Ik heb aan de hand van de 10 aspecten waar aan gedacht moet worden tijdens het ontwerpen van de winkel (zie hoofdstuk 2), de winkelindeling van de cases bekeken.

1 De inkomzone

Bij het betreden van de winkel komt de klant binnen op de vrouwenafdeling. De vrouwenafdeling bevindt zich over de gehele rechterkant van de begane grond. Bij het betreden van de winkel staat er in het midden van de inkomzone een powerdisplay waar paspoppen en kledingrekken staan. Aan de linker en rechterkant van deze powerdisplay staan presentatietafels. De display en presentatietafels zorgen ervoor dat de klant wordt afgeremd en zich kan aanpassen aan de winkel.

2 Circulatie & lay-out

De circulatie in de winkel wordt onder andere bepaald door de ligging van de afdelingen. Hieronder volgt een beschrijving van de ligging van de afdelingen in de winkel. Zie afbeelding 83 en 84 voor de plattegrond van de winkel.

Vrouwenafdeling

Zoals hierboven wordt vermeld, komt de klant binnen op de vrouwenafdeling. Deze bevindt zich aan de rechterzijde van de winkel.

Mannenafdeling

De mannenafdeling bevindt zich aan de linkerkant van de winkel (zie afbeelding 82). Deze afdeling grenst aan de vrouwenafdeling.

Nachtkleding

Links achter in de winkel bevindt zich de nachtmode afdeling. Deze afdeling sluit aan op de mannenafdeling.

Afbeelding 82: Mannenafdeling C&A.



Accessoires

Het gebied onder en achter de roltrap wordt gebruikt voor de accessoires. Hier staan producten zoals: schoenen, sokken en sjaals. Deze afdeling ligt tussen de mannen- en vrouwenafdeling in.

Kinderafdeling

Op de eerste verdieping bevindt zich de kinderafdeling (zie afbeelding 84). Aan de achterzijde bevindt zich de babyafdeling. Aan de linkerkant bevindt zich de meisjesafdeling en aan de rechterkant de jongensafdeling. De jongens- en meisjesafdeling worden van elkaar gescheiden door het hoofdgangpad.

Clockhouse

De clockhouse afdeling bevindt zich aan de voorzijde van de eerste verdieping.

Paskamers

De paskamers bevinden zich bij de vrouwenafdeling rechts achter de kassa's en bij de mannenafdeling in het midden van de linkerkant.

Op de eerste verdieping bevinden de paskamers zich ook achter de kassa's.

Voor de lay-out van de winkel wordt er gekozen voor een loopplay-out (zie hoofdstuk 2.2). Er worden binnen de afdelingen verschillende zones gecreëerd die met elkaar worden verbonden door een hoofdgangpad. Door de grootte van het pand wilt men ervoor zorgen dat het bereik van de winkel zo groot mogelijk is. Deze zones zorgen ervoor dat klanten via het hoofdgangpad bepaalde zones in kan lopen zonder eerst de hele afdeling door te moeten. De paskamers liggen iets over de helft van de winkel zodat de klanten door het grootste deel van de winkel heen worden geleid.



Afbeelding 83: Grondplan C&A. Afdelingen in verschillende kleuren aangeduid.



Afbeelding 84: Eerste verdieping C&A. Afdelingen in verschillende kleuren aangeduid.

3 Productplaatsing

De kleding hangt aan kledingrekken of ligt op presentatietafels. Er worden kleinere zones gecreëerd per afdeling waar de kledingrekken en presentatietafels bij elkaar worden geplaatst. De kledingrekken staan parallel aan elkaar om een overzicht te creëren en een duidelijk structuur te behouden in de winkel. Dit is nodig omdat het een zeer grote winkel is. Tussen de kledingrekken door worden de presentatietafels geplaatst. De presentatietafels springen een stuk uit ten opzichte van de kledingrekken zodat zij beter opvallen.

De producten worden op verschillende manieren gepresenteerd. Kledingstukken worden vooral geplaatst op basis van hun categorie, jurkjes bij jurkjes en hemden bij hemden (zie afbeelding 85 en 86). Naast het presenteren van de producten per categorie worden er ook complete outfits bij elkaar geplaatst. Dit gebeurt vooral bij de eyecatchers waar paspoppen worden gepresenteerd. Zo kan de klant de complete look gemakkelijk vinden in de winkel. Daarnaast wordt de kleding ook gesorteerd op gelegenheid. Nette jurkjes en pakken en hemden worden bijvoorbeeld bij elkaar geplaatst. Verder wordt de kleding ook gesorteerd op kleur.



Afbeelding 85 en 86: Productpresentatie per categorie.



Afbeelding 87:
Frontpresentatie.



Afbeelding 88:
Presentatietafel.

4 Productpresentatie

De kleding wordt op verschillende manier gepresenteerd. Dit kan hangend of liggend zijn (zie afbeelding 87 en 88). Daarnaast kan er een onderscheid gemaakt worden tussen de frontpresentatie en schouderpresentatie.

De meest gebruikte productdisplays zijn de kledingrekken. Hierin kan een onderscheid gemaakt worden tussen kledingrekken met:

- alleen frontpresentatie
- alleen schouderpresentatie of
- front én schouderpresentatie.

Er worden verschillende presentatietafels gebruikt. De eerste presentatietafel is ca. 70 cm hoog, onder de tafel steekt een lade uit waar de kleding op ligt. Deze presentatietafels worden het meeste gebruikt in de winkel. Daarnaast zijn er ook nog presentatietafels die in een piramide vorm lopen.

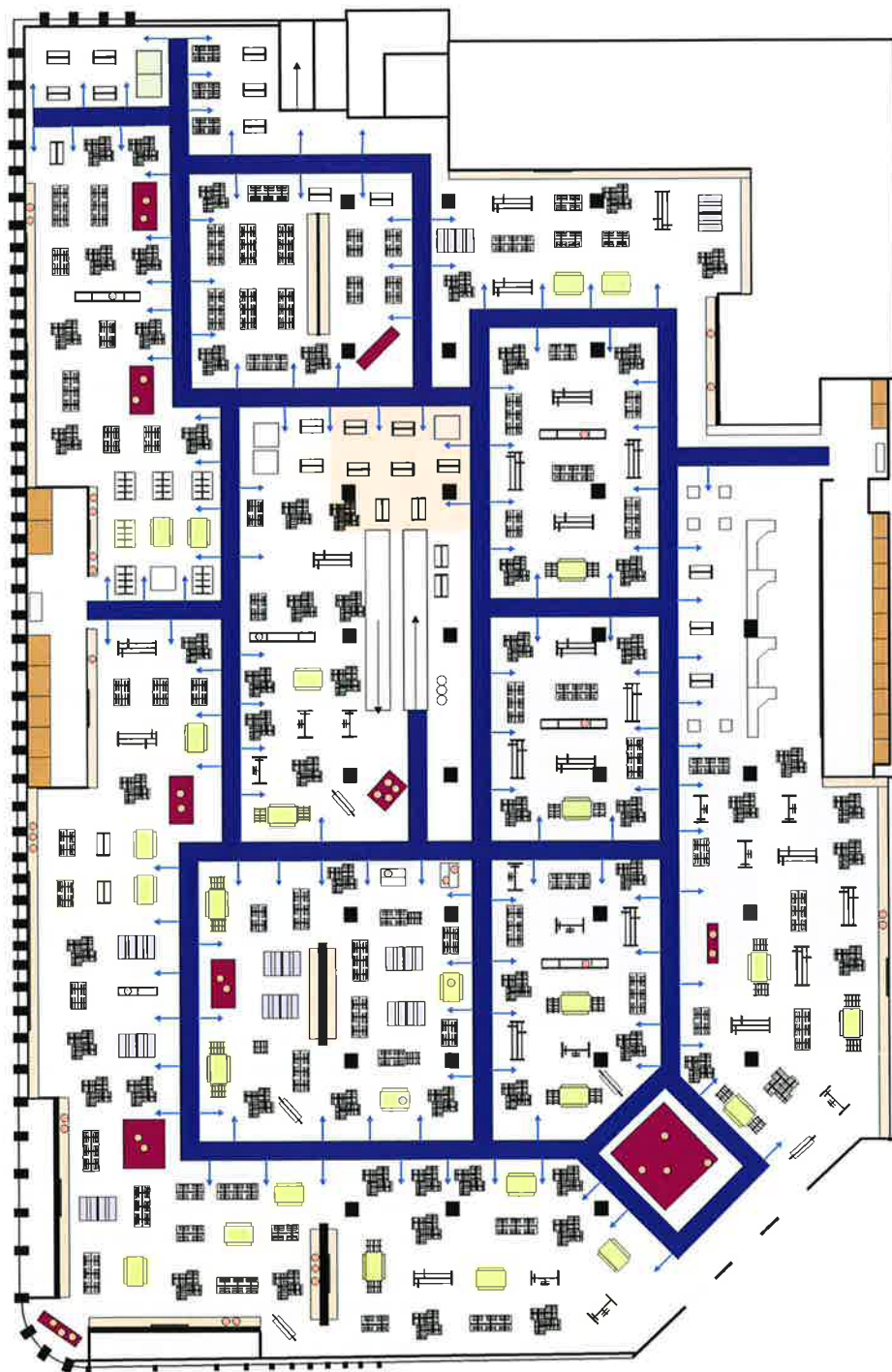
Een ander productdisplay die wordt gebruikt zijn open presentatiekasten die tussen de afdelingen door worden gezet. Deze kasten dienen als afscheiding tussen de afdelingen om zones te creëren. In deze kasten hangt de kleding op zowel frontpresentatie als schouderpresentatie. Ter inspiratie staan hier ook paspoppen in.

Aan de wand wordt de kleding gepresenteerd door schouder- of frontpresentatie en op planken. Planken worden het minste gebruikt in de winkel. In de winkel worden er zo veel mogelijk producten gepresenteerd waardoor er sprake is van bulkpresentatie.

Aan de wanden zijn de grijphoogtes niet hoger dan 2 meter.

5 Wandelpaden

In de winkel is een centraal hoofdgangpad die de verschillende zones en afdelingen met elkaar verbindt. Binnen de zones zijn er smallere gangpaden, de zijwegen, waar de klant kan circuleren. Om de displays heen wordt telkens meer ruimte overgelaten zodat er ruimte is om hier stil te blijven staan.



Afbeelding 89: Wandelpaden. Grondplan C&A.



Afbeelding 90: Wandelpaden. Eerste verdieping C&A.

6 Eyecatchers

Er zijn verschillende eyecatchers in de winkel.

De eerste eyecatchers zijn de presentatie displays aan het begin van iedere afdeling en langs de hoofdroute. Deze vallen op doordat ze op een verhoging staan. Op deze displays staan ook kledingrekken met de kleding die aan de paspop hangt. Op het grondplan zijn de presentatie displays donkerpaars (zie afbeelding 89 en 91).

Ten tweede zijn er nog de presentatietafels waar paspoppen op staan.

Ten derde wordt er bij de mannen gewerkt met een wand die op kleur is gesorteerd, deze dient ook als eyecatcher (zie afbeelding 92).

Een vierde eyecatcher zijn de eerste twee kledingrekken bij de babyafdeling. Deze trekken de aandacht door een gekleurde sticker met print op de vloer en de decoratie die aan het plafond hangt.



Afbeelding 91: Eyecatcher Clockhouse afdeling.



Afbeelding 92: Mannenafdeling C&A. (Tilleman, 2015).

7 Materiaal- en kleurgebruik

In de hele winkel wordt gewerkt met dezelfde kleur, wit. De vloer bestaat uit witte tegels net zoals het plafond en de muren. De kledingrekken zijn wit of wit gecombineerd met hout. Het kassameubel en de paskamers zijn net zoals de presentatietafels wit met hout en vallen hierdoor niet op in het interieur. De vrouwenafdeling heeft een verlaagd plafond terwijl de mannenafdeling en de nachtafdeling de bestaande plafondhoogte aanhouden.

Het onderscheidt tussen de verschillende afdelingen wordt gemaakt door de afbeeldingen. Bij de mannenafdeling hangen afbeeldingen van mannen, bij de vrouwen afbeeldingen van vrouwen en bij de kinderafdeling hangen afbeeldingen van kinderen. Door het hoge plafond en de grote afbeeldingen vallen deze afbeeldingen, in tegenstelling tot bij de Bel&Bo, wel op. De clockhouse afdeling wordt duidelijk gemaakt door een lichtgevend bord waarop clockhouse staat en de babyafdeling wordt onderscheidt door een gekleurde sticker op de vloer. Daarnaast zorgen de paspoppen en de kleding ervoor dat de afdelingen te herkennen zijn.

8 Verlichting

De hele winkel is goed verlicht. Door de grote façade komt er veel natuurlijk licht binnen, vooral bij de mannenafdeling. De eerste verdieping bevindt zich alleen boven de vrouwenafdeling. Er wordt hierdoor een vide gecreëerd boven de mannenafdeling waardoor er ook op de eerste verdieping veel natuurlijk licht naar binnen komt.

Daarnaast wordt er ook gebruik gemaakt van kunstmatig licht. Ingebouwde spotlampen zorgen in de hele winkel voor algemeen licht die de producten goed belichten. Om de kleding aan de wanden te verlichten wordt gekozen voor een ander model spotlampen. Deze spotlampen hangen aan rails of worden zichtbaar opgehangen aan het plafond en schijnen tegen de wanden op.

Sfeer verlichting is alleen terug te vinden bij de mannenafdeling door middel van wandarmaturen die warmer licht afgeven op de muur. De verlichting zorgt voor een koele maar ruimtelijke sfeer in de winkel.

9 Loopsnelheid & obstakels

De loopsnelheid kan worden beïnvloedt door het plaatsen van obstakels zodat de klant wordt verleid en trager gaat lopen. Bij de C&A gebeurt dit door aan de gangpaden te werken met eyecatchers en presentatietafels. Zo kunnen de klanten worden vertraagd zodat ze verleid worden om een bepaalde afdeling in te gaan. Ook aan het begin van iedere afdeling wordt er een obstakel geplaatst zodat de klant al bij het begin van de afdeling wordt afgeremd. Deze obstakels zijn de displays waar gewerkt wordt met paspoppen die op een verhoging staan.

10 Kassagebied

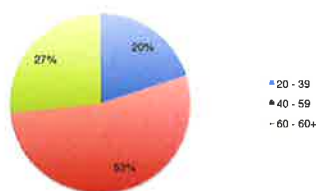
Op de begane grond liggen de kassa's aan de rechterkant van de winkel op de vrouwenafdeling. Op de eerste verdieping bevindt de kassa zich ook aan de rechterkant, op de kinderafdeling. In totaal zijn er 6 points of sales. De kassa wordt aangegeven met een lichtgevend bord waar kassa opstaat, Om een duidelijke circulatie te creëren, waar mensen kunnen aanschuiven aan de kassa wordt er door middel van impulsproducten rijen gecreëerd.

5.4.4 Resultaten analyse gegevens onderzoekformulier

Geslacht & geschatte leeftijd

Uit de resultaten van het observatie onderzoek zijn 24 vrouwen en 6 mannen geobserveerd.

Van de 30 geobserveerde personen waren 6 personen tussen de 20-39 jaar, 16 personen tussen de 40-59 jaar en 8 personen tussen de 60-60+ (zie figuur 9). Hiermee is de grootste doelgroep tussen de 40 en 59 jaar. Uit de resultaten is gebleken dat deze groep ook het meeste overgaat tot een aankoop.



Figuur 9: Leeftijdscategorieën donderdag en dinsdag

Gezelschap

Van de 30 geobserveerde klanten komen 14 personen alleen en 16 personen komen met een gezelschap (zie figuur 10). Wanneer de klant met een gezelschap komt bestaat dit gezelschap meestal uit de partner.



Figuur 10: Gezelschap donderdag en dinsdag

Het gezelschap van de geobserveerde klanten speelden in dit geval niet altijd een rol in de routing die zij liepen. Vrouwen die niet met hun partner komen gaan ook door de mannenafdeling en niet alleen door de vrouwenafdeling. Vrouwen die met hun partner komen gaan niet per se naar de mannenafdeling.

Ook is tijdens de observatie opgevallen dat er bijna geen kinderen mee waren. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het een doordeweekse dag was en de meeste kinderen dan op school zitten.

Passen van kleding & aankoop product

In totaal passen er 10 klanten een kledingstuk, waarvan 8 klanten overgaan tot een aankoop. Het totaal aantal klanten dat uiteindelijk een aankoop doet is 16. Dit is meer dan 50% van de geobserveerde klanten en is een zeer hoog percentage. De andere helft doet een aankoop zonder het product te passen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het aangekochte product voor iemand anders is, of ze weten dat ze het product kunnen ruilen of retourneren en passen het kledingstuk thuis.

Advies medewerker

Bij het betreden van de winkel staat er altijd een verkoopster in het voorste deel van de winkel. De klanten werden dan ook steeds begroet bij binnenkomst. Uit de observatie is gebleken dat de verkoopster die vooraan in de winkel stond het meeste werd benaderd. Dit zou kunnen zijn omdat zij direct in het zicht is bij binnenkomst. Wanneer klanten iets wilden vragen was er altijd iemand in de winkel waar de klant hulp aan kon vragen.

Afbeeldingen/schermen

In de winkel hangen er geen digitale beeldschermen. Er hangen wel afbeeldingen van mensen boven iedere afdelingen. Boven de kassa's en de jeans wand hangen grote banners.

5.4.5 Resultaten analyse met betrekking tot de routing

Loopsnelheid & stoppunten

De loopsnelheid van de geobserveerde klanten verschilt per persoon. Van de 30 geobserveerde klanten bleven 15 personen op hetzelfde tempo lopen in de winkel. Zij hadden geen vertraagpunten. De andere 15 personen liepen wel verschillende tempo's tijdens hun route. Deze loopsnelheden zijn af te lezen in de bijlage met de onderzoekformulieren (zie bijlage 5). Uit de observatie is gebleken dat de mensen in de categorie 60-60+ langzamer door de winkel liepen en hierdoor gemiddeld ook veel langer in de winkel bleven. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de klanten meer producten zien omdat ze heel langzaam lopen en vaker stoppen bij producten om ze nader te bekijken.

De hoofdgangpaden zijn ruim en breed en zorgen ervoor dat de klanten sneller door deze gangpaden lopen dan door de gangpaden op de afdelingen zelf. Deze zijn vrij smal en door de hoeveelheid aan producten loopt de klant hier minder snel doorheen. Het is op de afdelingen moeilijk om langs elkaar te lopen zonder elkaar te raken. In figuur 15 wordt aangegeven hoe vaak een klant bij een bepaalde plek stilstaat.

	Donderdag	Dinsdag	Totaal
Gangpad	2	10	12
Kledingrek (frontpresentatie)	70	87	157
Kledingrek (schouderpresentatie)	18	19	37
Kledingrek (front- en schouderpresentatie)	4	5	9
Presentatietafel 1	16	25	41
Presentatietafel 2	7	5	12
Presentatiedisplay	2	5	7
Presentatie kast	3	6	9
Wandrek / plank	17	23	40
Accessoires	5	6	11
Impulsproducten	1	2	3

Tabel 15: Stoppunten geobserveerde klant

Uit tabel 15 is te zien dat de meeste mensen stoppen bij een kledingrek met een frontpresentatie. Gezien de hoeveelheid aan producten in de winkel is dit niet vreemd. De frontpresentatie valt sneller op dan de kleding die op schouderpresentatie hangt.

Er is een overzicht gemaakt van alle stoppunten. Deze zijn allemaal opgenomen in 1 plattegrond (zie afbeelding 93). Hierdoor kan makkelijk worden afgelezen bij welke displays de meeste personen stoppen.



Afbeelding 93: Stoppunten C&A. Grondplan.

De stoppunten in de winkel liggen zeer verspreid. Omdat de winkel erg groot is stoppen veel klanten niet bij ieder kledingrek. De klanten lopen vooral scannend door de gangpaden. Tijdens de observatie is opgevallen dat wanneer de klant wel stopt, dan neemt de klant bijna altijd een kledingstuk mee om te passen.



Afbeelding 94: Stoppunten C&A. Eerste verdieping.

Het bereik

In afbeelding 95 wordt de winkel opgedeeld in een aantal gebieden. Uit de afgelegde routes van de geobserveerde klanten wordt er gekeken welke gebieden de klant bereikt. De resultaten worden weergegeven in de tabellen, deze zijn te vinden op de volgende pagina's. De afdelingen waar de klanten alleen doorheen lopen om de paskamers of kassa's te bereiken worden niet meegerekend.



Afbeelding 95: Opdeling van de vrouwenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.



Afbeelding 96: Opdeling van de mannenafdeling om te kijken naar het bereik van de winkel.

Bereik vrouwenafdeling

Uit tabel 16 is te lezen dat het bereik van de vrouwenafdeling beter kan. Er zijn maar 7 personen die door de hele vrouwenafdeling lopen. Terwijl 9 personen niet verder komt dan tot de helft van de winkel.

De gebieden: (2+3), (1+4) en (1+2+3) worden telkens 1 keer bereikt op donderdag. De gebieden (1+2+5), (2+4+5), (1+2+3+4) en (2+5) worden op dinsdag telkens 1 keer bereikt. Hieruit blijkt dat veel klanten gebieden overslaan tijdens het winkelen.

	Donderdag	Dinsdag	Totaal
Bereik vrouwenafdeling 1	0	0	0
Bereik vrouwenafdeling 1+2	4	5	9
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3	2	0	2
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3+4	1	2	3
Bereik vrouwenafdeling 1+2+3+4+5	2	5	7

Tabel 16: Bereik vrouwenafdeling.

Bereik mannenafdeling

Uit tabel 17 is te zien dat 10 personen op de mannenafdeling komen. Toch bereiken maar 3 van de 10 geobserveerde personen de hele afdeling. Het bereik op de mannenafdeling kan dus beter.

	Donderdag	Dinsdag	Totaal
Bereik mannenafdeling 1	0	0	0
Bereik mannenafdeling 1+2	2	1	3
Bereik mannenafdeling 1+2+3	2	2	4
Bereik mannenafdeling 1+2+3+4	1	2	3

Tabel 17: Bereik mannenafdeling.

Bereik kinderafdeling

Uit tabel 18 blijkt dat er maar 3 personen op de kinderafdeling komen. Hierdoor is het moeilijk om een conclusie te trekken over de bereikbaarheid van de kinderafdeling.

Op de clockhouse afdeling is helemaal niemand van de geobserveerde personen geweest. De afdeling nachtmode wordt zowel op donderdag als dinsdag even vaak bezocht, in totaal wordt deze afdeling 4 keer bezocht.

Uit de observatie is gebleken dat de vrouwen geen problemen hadden met het vinden van de juiste afdeling. De mannenafdeling was voor sommige mannen iets moeilijker te vinden. Er hingen geen borden die wijzen naar de mannenafdeling.

De kinderafdeling wisten de meeste klanten wel te vinden. Ook al hangen er voor de kinderafdeling geen duidelijke borden. In een winkel met deze grootte is het toch van belang voor de klant om de signalisatie in de winkel te verbeteren.

De meeste klanten die naar de winkel komen, komen toch vaak met een specifiek doel. Vaak lopen ze gelijk op de desbetreffende afdeling af. Een andere uitleg hiervoor kan zijn omdat de winkel niet in het centrum ligt, waardoor de klant er speciaal naartoe rijdt.

Accessoires

De accessoires afdeling wordt niet vaak betreden. De afdeling ligt onder een deel van de roltrap waardoor de afdeling al niet goed zichtbaar is. Ook is het geen fijne plek om onder een roltrap omdat het plafond hier niet hoog is.

Brand Image

Bij de C&A draait het om innovatie en mede hierdoor kan de winkel confectiekleding leveren waarbij de prijs laag wordt gehouden. Stijl wordt hierbij gecombineerd met een goede kwaliteit en een betaalbare prijs. De stijl van de kleding is geïnspireerd op het dagelijks leven. Daarnaast wordt er op een duurzame manier gewerkt. De winkel uitstraling past dus wel bij wat het merk uit wilt stralen. Het is een winkel waarbij het draait om massa productie gecombineerd met stijl en verantwoordelijkheid. Dit is ook te zien in de uitstraling van de winkel. Het interieur is sober en alledaags maar biedt toch inspiratie aan de klant.

5.4.6 Conclusie

Na de observatie zijn er een aantal belangrijke elementen opgevallen die het gedrag en de looproute van de klant kunnen beïnvloeden tijdens het winkelen.

De eerste belangrijke conclusie die getrokken kan worden is dat klanten veel sneller producten vastpakken en bekijken wanneer de kleding gepresenteerd wordt door de frontpresentatie. Op de tweede plek komen de presentatietafels waarop de kleding gevouwen op ligt. Door de hoeveelheid aan hoge kledingrekken vallen deze lage presentatietafels extra op voor langslappende klanten. De tafels zorgen er ook voor dat het overzicht van de winkel beter wordt.

Een tweede belangrijke conclusie is het effect van de gecreëerde presentaties waarop de paspoppen op een verhoging staan met kledingrekken. Uit de observaties is gebleken dat weinig mensen daadwerkelijk blijven staan. Net zoals bij de voorgaande observaties werken deze presentaties vooral goed als vertrap.

Uit de observatie is gebleken dat klanten de displays vaak al van een grote afstand zien. De klanten kijken naar de presentatie en gaan langzamer te lopen. Vervolgens lopen ze de afdeling in. Doordat ze al vertraagd zijn blijven ze ook op dit langzamer tempo lopen tijdens het winkelbezoek. Ook al wordt er dus niet veel stilgestaan bij deze presentaties, het heeft wel een groot effect op de loopsnelheid van de klanten.

De laatste conclusie gaat over het bereik van de winkel. Het bereik van de kinderafdeling en de clockhouse afdeling zou een stuk beter kunnen. Een moeilijkheid die de winkel nu heeft is dat er op de eerste verdieping van het winkelcentrum verder maar 1 winkel ligt die open is waardoor er op de eerste verdieping al bijna geen mensen lopen. De kans dat er vanuit de eerste verdieping iemand de winkel betreedt is daarom klein. Op dit moment wordt de klant alleen naar boven verleid door een presentatie met paspoppen voor de kinderafdeling. Er moet wel rekening worden gehouden dat de klant die geen kinderen of kleinkinderen heeft ook niet op deze afdeling hoeft te zijn.

Het plaatsen van de nachtkleding en accessoires op plekken achterin de winkel of op plaatsen die opgevuld moeten worden, zijn geen goede keuze. Doordat de klant deze afdeling meestal alleen betreedt wanneer hij er iets van nodig heeft komen er al minder mensen. Toch kan dit bereik worden verbeterd door het plaatsen van deze afdelingen op meer zichtbare plekken zodat ook langslappende klanten verleid kunnen worden.

Samen met de conclusies van de vorige observaties kan er een goed overzicht worden gemaakt van de goede en minder goede keuzes die deze winkels hebben genomen met betrekking tot de routing van de klant.

Algemeen besluit cases

De 5 onderzochte cases waren allemaal verschillend. Toch geven zij een goed beeld van de elementen die een positief of negatief effect hebben op het winkelgedrag. In tabel 18 wordt een overzicht gemaakt van de 10 elementen die invloed kunnen hebben op de routing en hoe deze elementen eruit zagen in de geobserveerde winkels. De gegevens in het rood kunnen beter, terwijl de gegevens in het groen een positieve invloed hebben op de routing.

Als we gaan kijken naar alle cases samen is het duidelijk dat alle winkels op andere manieren de klanten door de winkel leiden. Bij de Pull&Bear wordt de klant op een speelse wijze door de winkel verleid terwijl dit bij de JBC op een hele gestructureerde manier gebeurt.

Een juiste indeling van de winkel is zeer belangrijk voor de oriëntatie van de klanten. De indeling van de winkel is afhankelijk van meerdere factoren zoals de doelgroep en het type winkel. Bij de Pull&Bear is een free flow lay-out mogelijk omdat het vooral jongeren van onder de 20 jaar zijn. Zij zullen minder snel gedesoriënteerd raken dan de doelgroep van de Bel&Bo, JBC en C&A die tussen de 40 en 59 jaar ligt. Daarnaast heeft de grootte van het pand ook een invloed hierop. De Pull&Bear heeft een kleiner pand waardoor er een goed winkeloverzicht blijft.

Elke winkel probeerde op zijn eigen manier de klant te verleiden door middel van eyecatchers. Er werden verschillende soorten eyecatchers gebruikt zoals opvallende kastenwanden bij de Pull&Bear, hoge en lage presentaties bij de JBC of eyecatchers door middel van kleurpresentatie zoals bij de Sissy-Boy. Uiteindelijk waren de meest gebruikte eyecatchers toch de presentatietafels. Deze werden vooral aan het begin van de afdelingen geplaatst. De eyecatchers die het meest ervoor zorgden dat de klant ging vertragen waren vooral de displays met paspoppen. Bij de Pull&Bear en de Sissy-Boy werkten de eyecatchers het beste als stop-én vertraagpunt. Het is belangrijk om de juiste eyecatcher toe te passen om de klant te laten vertragen of te laten stoppen.

Voor de Pull&Bear werken de felle kleuren en het drukke interieur omdat de doelgroep vooral jongeren zijn. Bij de JBC wordt er gewerkt met rustige kleuren om zo een huiselijke sfeer op te roepen omdat het doelgroep hier ook de hele familie is. Bij de Sissy-Boy is de inrichting heel hip en trendy en bij de C&A is het interieur juist heel simpel gehouden om de aandacht bij de vele producten te houden.

	Bel&Bo	JBC	Pull&Bear	Sissy-Boy	C&A
Inkom	Geen landingszone	Landingszone aanwezig	Landingszone aanwezig	Landingszone aanwezig	Landingszone aanwezig
Circulatie & lay-out	Grid lay-out	Grid lay-out	Free flow lay-out	Loop lay-out	Loop lay-out
Productplaatsing	Hangend Liggend	Hangend Liggend	Hangend Liggend	Hangend Liggend	Hangend Liggend
Productpresentatie	Categorie Kleur	Categorie	Categorie Stijl Kleur	Categorie Outfit Kleur	Categorie Stijl Kleuren
Wandelpaden	Hoofdgang en zijwegen	Hoofdgangpad en zijwegen	Vrij	Even brede gangen	Hoofdgangpad en zijwegen
Eyecatchers	Ontbreekt	Aanwezig	Goed aanwezig	Goed aanwezig	Aanwezig
Materiaal- en kleurgebruik	Neutraal wit	Zwart/wit/hout duidelijk onderscheidt afdelingen	Veel kleuren en patronen	Aardse tinten Hout Veel planten	Wit
Verlichting	Algemeen en sfeer	Algemeen en sfeer	Algemeen en sfeer	Algemeen en sfeer	Algemeen en sfeer
Loopsnelheid en obstakels	Verskillende snelheden Ontbreken aan obstakels	Gemiddeld Obstakels aanwezig	Snel Veel obstakels aanwezig	Gemiddeld Veel obstakels aanwezig	Langzaam Veel obstakels aanwezig
Kassa	Rechts tegen zijwand	Rechts tegen zijwand	Achterin en voorin	Midden	Rechts tegen zijwand

Tabel 18: Overzicht winkelementen observatieonderzoeken.

Hoofdstuk 6

Conclusie

Het is belangrijk om de winkel overzichtelijk op te bouwen zodat de klant het overzicht in de winkel niet kwijt raakt. Er moet een balans gezocht worden tussen ordelijk en speels. Een winkel mag gestructureerd zijn maar niet saai zijn. Tegelijkertijd mag een winkel speels zijn maar mag de klant de structuur niet verliezen in de winkel.

Bij de presentatie van de kleding moet de juiste balans gevonden worden tussen de hangende en liggende presentatie. Bij de ophangpresentatie moet rekening gehouden worden met de front- en schouderpresentatie. Te veel front presentatie zorgt ervoor dat de klant niet meer op ontdekking kan gaan en snel door de winkel heen is. Te veel schouderpresentatie zorgt er weer voor dat de klant niet verleid kan worden.

Klanten willen graag verleid worden, dit kan het beste worden gedaan door middel van eyecatchers. Een eyecatcher kan op veel verschillende manieren worden ingevuld bijvoorbeeld door een mooi ingerichte display, veel kleurgebruik of juist geen kleur, of door inspirerende beelden op digitale schermen. Zolang de eyecatcher opvalt voor de klant en hij erdoor wordt aangetrokken, dan is de werking van de eyecatcher succesvol. Door de eyecatchers op strategische plekken te zetten kan de klant verder de winkel in getrokken worden.

Aan de hand van de 10 elementen die een invloed hebben op de routing, kunnen we op basis van de cases concluderen wat voor een effect dit op de routing heeft en hoe dit toegepast gaat worden in het ontwerp.

Inkomzone

Uit de cases is gebleken dat de inkomzone in verhouding moet zijn met de diepte van de winkel. Daarnaast is het belangrijk om te beginnen met een powerdisplay die de klant zal vertragen aan het begin van de winkel. In de vertaling naar het ontwerp zal de inkomzone zo worden ontworpen dat er rekening wordt gehouden met de overgangzone. Er worden op de juiste plekken powerdisplays gezet om de klant te vertragen bij binnenkomst en de juiste afdeling in wordt geleid.

Circulatie & lay-out

De circulatie van de winkel moet leesbaar en verrassend zijn voor de klant. Een onduidelijke lay-out zorgt ervoor dat de klant snel de weg kwijt is in de winkel. De lay-out van de winkel voor het nieuwe ontwerp van de Bel&Bo zal daarom zo duidelijk mogelijk opgebouwd worden. Deze opbouw zal ook van invloed zijn op de circulatie. Om de circulatie goed te laten verlopen zal in het ontwerp een goed onderscheidt worden gemaakt tussen de afdelingen door het gebruik van verschillende materialen en kleuren.

Productplaatsing

Het plaatsen van de juiste producten op de goede plaats is erg belangrijk. Dit zal ook invloed hebben op het bereik van de winkel. Om de klant zo ver mogelijk de winkel in te trekken zal ik in het nieuwe ontwerp duidelijk van laag naar hoog werken in de winkel. Zodat de afdelingen en producten die zich achterin de winkel bevinden ook goed bereikt kunnen worden.

Productpresentatie

De productpresentatie is een zeer belangrijke factor die meespeelt in het verleiden van de klant. Het bieden van inspiratie aan de klanten is hierbij een belangrijk onderdeel in de winkel. In het nieuwe ontwerp zullen er veel inspiratie plekken gecreëerd worden voor de klant. Daarnaast zal er ook veel aandacht besteedt worden aan de presentatie van de kleding door te werken met kleur, categorie en stijl.

Wandelpaden

Ruime wandelpaden waar klanten ongestoord kunnen winkelen dragen bij aan een prettige winkelervaring. Hierdoor heeft de klant een goed overzicht op de producten. In het nieuwe ontwerp zal daarom telkens een juiste afstand gecreëerd worden tussen de kledingrekken om de klant een fijne winkelervaring te bieden. Door een duidelijke hoofdroute te creëren wordt het voor klanten makkelijker om ze meteen naar de juiste afdeling te leiden.

Eyecatchers

De eyecatchers zijn een van de **belangrijkste** factoren voor het bepalen van de routing. Door eyecatchers te plaatsen kan de aandacht van de klant getrokken worden en trek je de klant naar de plekken in de winkel waar je wilt dat de klant komt. Daarom zal ik in het nieuwe ontwerp veel werken met eyecatchers. Niet alleen bij de hoofdgangen moet er gewerkt worden met eyecatchers. Het is ook belangrijk dat er voldoende eyecatchers binnen een afdeling worden geplaatst zodat de klant ook door de afdeling heen wordt geleid. Daarnaast is het belangrijk om naast de eyecatchers in de winkel de wanden te gebruiken als eyecatchers.

Materiaal- en kleurgebruik

Materiaal en kleurgebruik is erg belangrijk om een bepaalde sfeer te creëren. In het nieuwe ontwerp zal ik daarom veel kleuren gebruiken en werken met warme materialen omdat dit past bij de uitstraling van de Bel&Bo.

Verlichting

Verlichting zorgt samen met het materiaal en kleurgebruik voor de sfeer maar het is ook nodig om de producten goed te zien. Natuurlijk licht in de winkel is hiervoor ook belangrijk. In het ontwerp zal er zoveel mogelijk natuurlijk licht gecreëerd worden. De producten zullen daarom goed belicht worden door algemene verlichting. Daarnaast is het ook belangrijk om te zorgen voor een warme familiesfeer in de winkel. Dit zal worden gecreëerd door veel sfeerverlichting te plaatsen. Daarnaast zal er voldoende taakverlichting geplaatst worden zodat er goed en fijn gewerkt kan worden in de winkel.

Loopsnelheid & obstakels

De loopsnelheid is dus wel degelijk beïnvloedbaar. Dit is het beste te beïnvloeden door het plaatsen van obstakels als eyecatchers. Daarnaast zorgen de lengte van de wandelpaden ook ervoor hoe snel of langzaam een klant door de winkel loopt. In het nieuwe ontwerp zal er naast obstakels en eyecatchers ook gekeken worden naar de lengte van de wandelpaden. Door de wandelpaden te doorbreken met obstakels en eyecatchers kan de loopsnelheid worden aangepast. Het is belangrijk om de wandelpaden dus niet te lang door te laten lopen.

Kassa

De kassazone kan op verschillende plaatsen in de winkel worden geplaatst. Dit is afhankelijk van de circulatie en lay-out van de winkel. Het is belangrijk dat de kassa goed zichtbaar is voor de klant. En dat de kassazone niet door de circulatie heen loopt. In het ontwerp zal de kassa zo geplaatst worden dat de kassa centraal ligt voor alle afdelingen en duidelijk zichtbaar zal zijn.

Tot slot moet de uitstraling van de winkel ook passen bij het merk van de winkel en waar zij voor staan. Om tot een goede routing te komen moet er dus ook goed gekeken worden naar de behoeften van de klanten van de desbetreffende winkel. Het verkrijgen van een routing die het beste past bij een bepaalde winkel is dus zeer gecompliceerd. Er zal nog veel meer onderzoek gedaan moeten worden op dit gebied om voor iedere winkel de routing te kunnen optimaliseren.

Hoofdstuk 7 Concept

Om dit onderzoek toe te passen kies ik ervoor om de Bel&Bo te ontwerpen. De Bel&Bo heeft onlangs zelf al een aantal nieuwe winkels geopend met hun nieuwe concept. Toch geloof ik, dat ik met de resultaten en inzichten van de onderzoeken, de winkelbeleving kan verbeteren en plezierig kan maken met mijn ontwerp. Om te komen tot dit ontwerp moeten we eerst gaan kijken naar het merk Bel&Bo en het huidige winkelconcept.

De Bel&Bo

De Bel&Bo is een Belgische kledingketen. Hun filosofie is het aanbrengen van kleur in het leven van zijn klanten. De producten zijn van goede kwaliteit met een betaalbare prijs. De klant moet kunnen winkelen in een aangename sfeer en kunnen kiezen tussen trendy kledingstukken. Daarnaast doet de Bel&Bo aan duurzaam ondernemen. Dit betekent dat zij verantwoordelijkheid nemen voor de mens en het milieu.

Omgeving/licging

Er wordt bijna altijd gekozen voor baanwinkels. Baanwinkels zijn winkels die langs een grote weg liggen en hebben vaak een magazijnachtige uitstraling. De baanwinkels liggen altijd buiten het stadscentrum. Er wordt gekozen voor baanwinkels omdat de Bel&Bo niet alleen weekendmensen willen aantrekken. Ook doordeweeks willen zij graag veel klanten in de winkel zien. Of dit daadwerkelijk ook het geval is, is niet met zekerheid te zeggen. Een andere belangrijke reden voor het kiezen van een pand uit het stadscentrum is vanwege de lagere kostprijs. Er wordt altijd gekozen voor een winkel waar er parkeermogelijkheden zijn voor de winkel. Dit komt omdat de klanten van de Bel&Bo bestaan uit families met kinderen,

Al vanaf het bestaan van de Bel&Bo heeft men voor een baanwinkel gekozen en daarom zal dit op traditionele wijze voort worden gezet.

Het pand dat ik heb uitgekozen is een bestaande winkel van de Bel&Bo. De winkel ligt aan de Maaseikersteenweg in Lanaken. Zoals de meeste winkels van de Bel&Bo is dit ook een baanwinkel. Deze winkel bevindt zich in een gebied waar meerdere winkels zich hebben gevestigd. Naast de Bel&Bo ligt hier ook een supermarkt, drogisterij, schoenen, bouwmarkt en een dierenwinkel. Dit is te zien op het inplantingsplan op de volgende pagina. Om dit Retail gebied liggen allemaal woningen. Omdat het stadscentrum van Lanaken zich verder bevindt, en er geen directe parkeerplaatsen zijn in het centrum gaan veel mensen toch naar dit gebied om hun dagelijkse boodschappen te doen. Hierdoor is dit een drukbezocht plek en wordt er ook veel winkelend publiek getrokken.

Probleemanalyse

Uit de analyse van de Bel&Bo winkel in Sint-Niklaas is gebleken dat de winkel op veel vlakken verbetering kan gebruiken om de routing te verbeteren. Ik zal hier kort opsommen waar extra aandacht aan besteedt moet worden.

- Beter ingerichte inkomzone met een landingszone.
- Het verbeteren van de circulatie en de lay-out van de winkel.
- De afdelingen beter visueel onderscheiden en betere signalisatie in de winkel voorzien.
- Ruimere wandelpaden.
- Bieden van meer inspiratieplekken.
- Meer werken met eyecatchers en obstakels.

- Het plaatsen van de kassazone.
- Het bieden van zitplaatsen.
- De ligging van de paskamers.
- Het winkelinterieur moet een vertaling zijn van het merk.

De vorm van het winkeloppervlak van de Bel&Bo in Lanaken is simpel. Het is te vergelijken met een grote doos. Dit is ook gelijk de moeilijkheid van het pand. Door de verschillende afdelingen en de hoeveelheid aan producten kan de klant snel de weg verliezen in alle producten omdat de winkel uit één open ruimte bestaat.

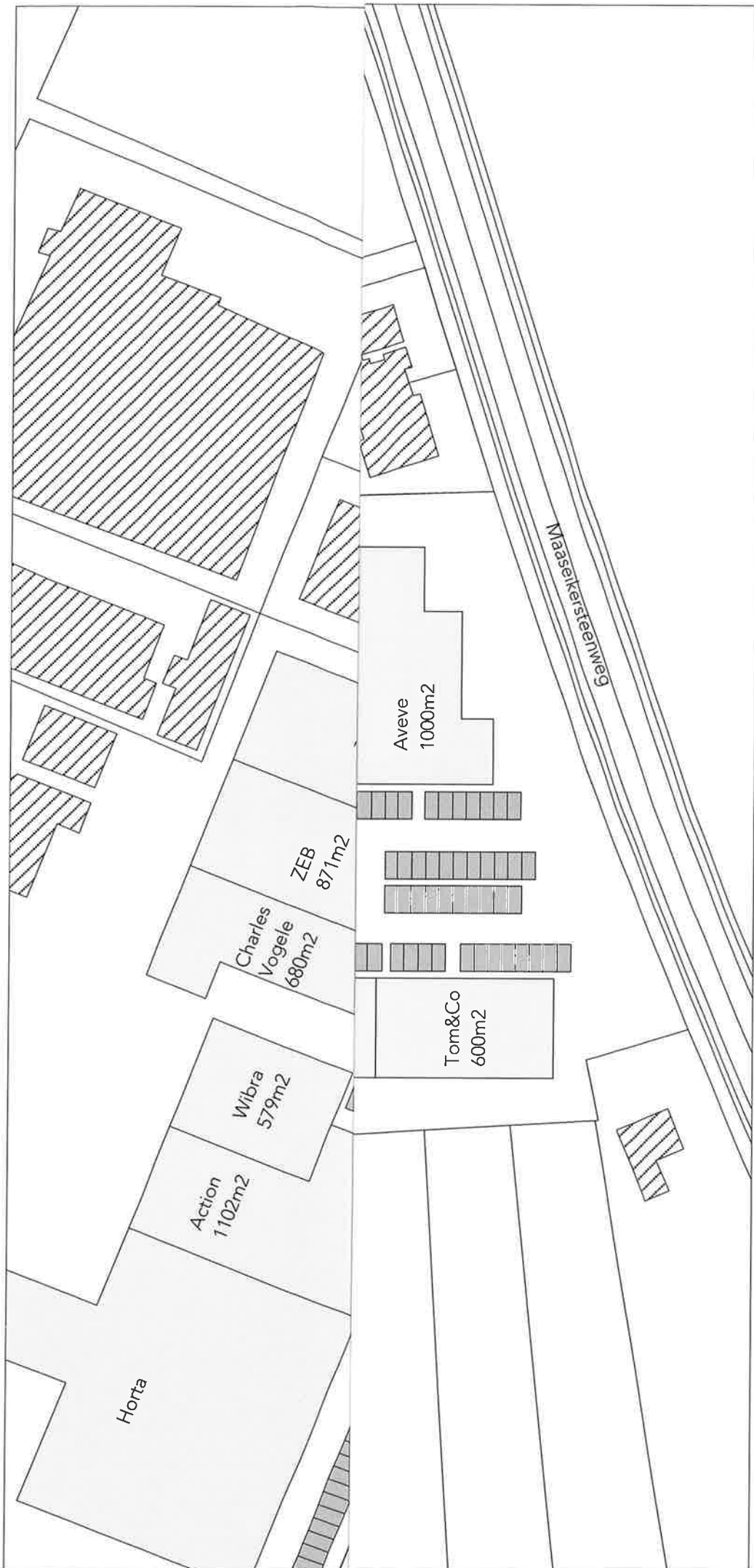
Het ontwerp

Het nieuwe ontwerp van de Bel&Bo zal enerzijds voortkomen uit de onderzoeksresultaten van het voorgaande onderzoek. Anderzijds zal mijn eigen kritische blik ten op zichte van de routing de doorslaggevende beslissingen geven aan het ontwerp.

Het concept van de Bel&Bo is tijd voor kleur. Dit betekent dat de kleuren vooral moeten spreken in het ontwerp. De inspiratie voor dit ontwerp is de blokkendoos. De herinneringen die ik heb bij een blokkendoos zijn warme, liefdevolle herinneringen die ik graag koester. De vorm van het gebouw doet mij denken aan een blokkendoos. "The colourful box" is daarom dan ook het basisconcept geworden voor het ontwerp.

Door het interieur rustig te houden kan de kleur van de producten worden geaccentueerd. In combinatie met lichte houten kleuren wordt er een warme speelse omgeving gecreëerd voor de hele familie. In het vorige hoofdstuk, hoofdstuk 6, wordt de vertaalslag naar het ontwerp al uitgelegd. Op de volgende pagina's is te zien hoe dit vertaald wordt in een ontwerp door middel van grondplannen.



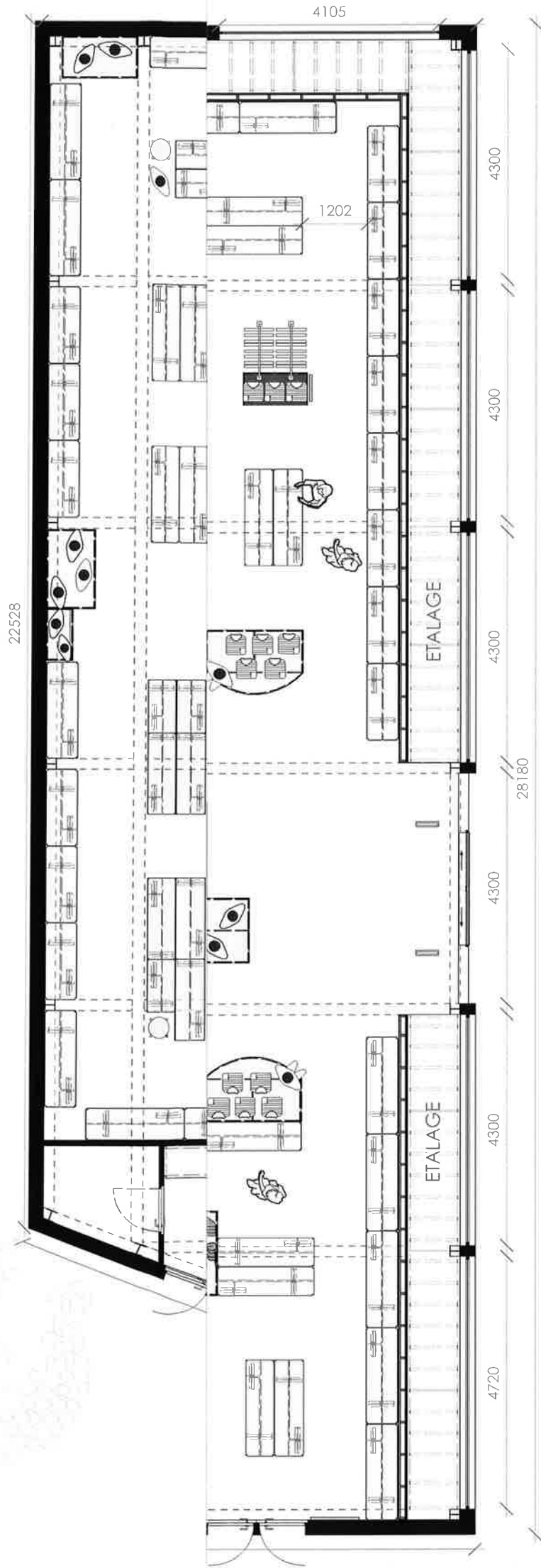


Bel & Bo, Lanaken
Maaseikersteenweg 197

Omgevingsplan

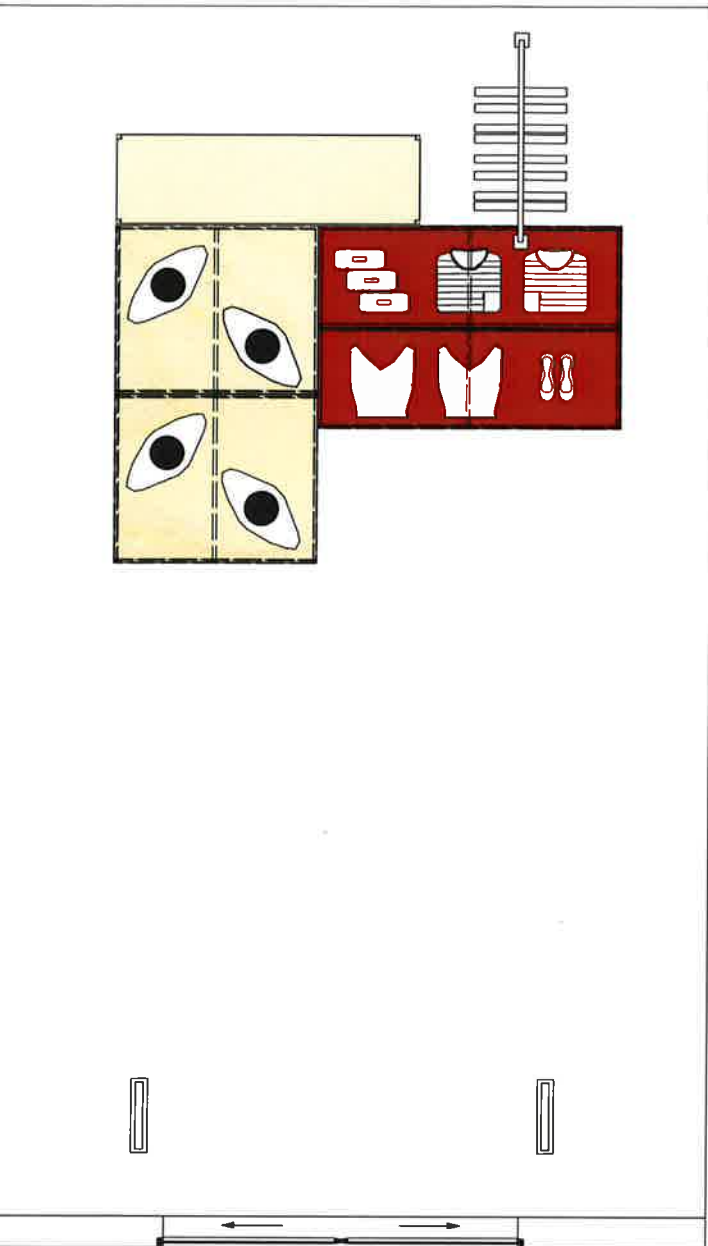
Schaal

1/1000

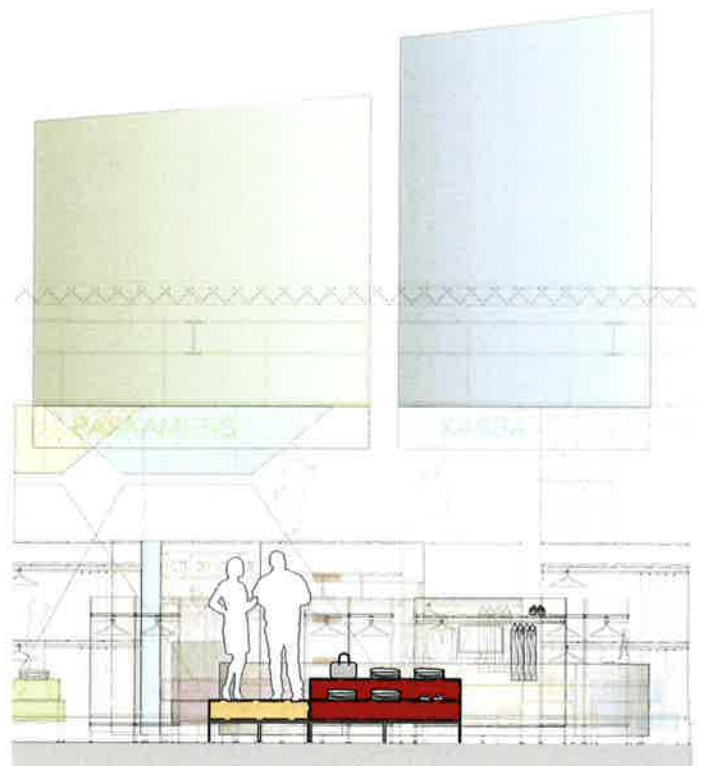


← INGANG

Grondplan Bel&Bo
 Lanaken, BE.
 Schaal 1:100



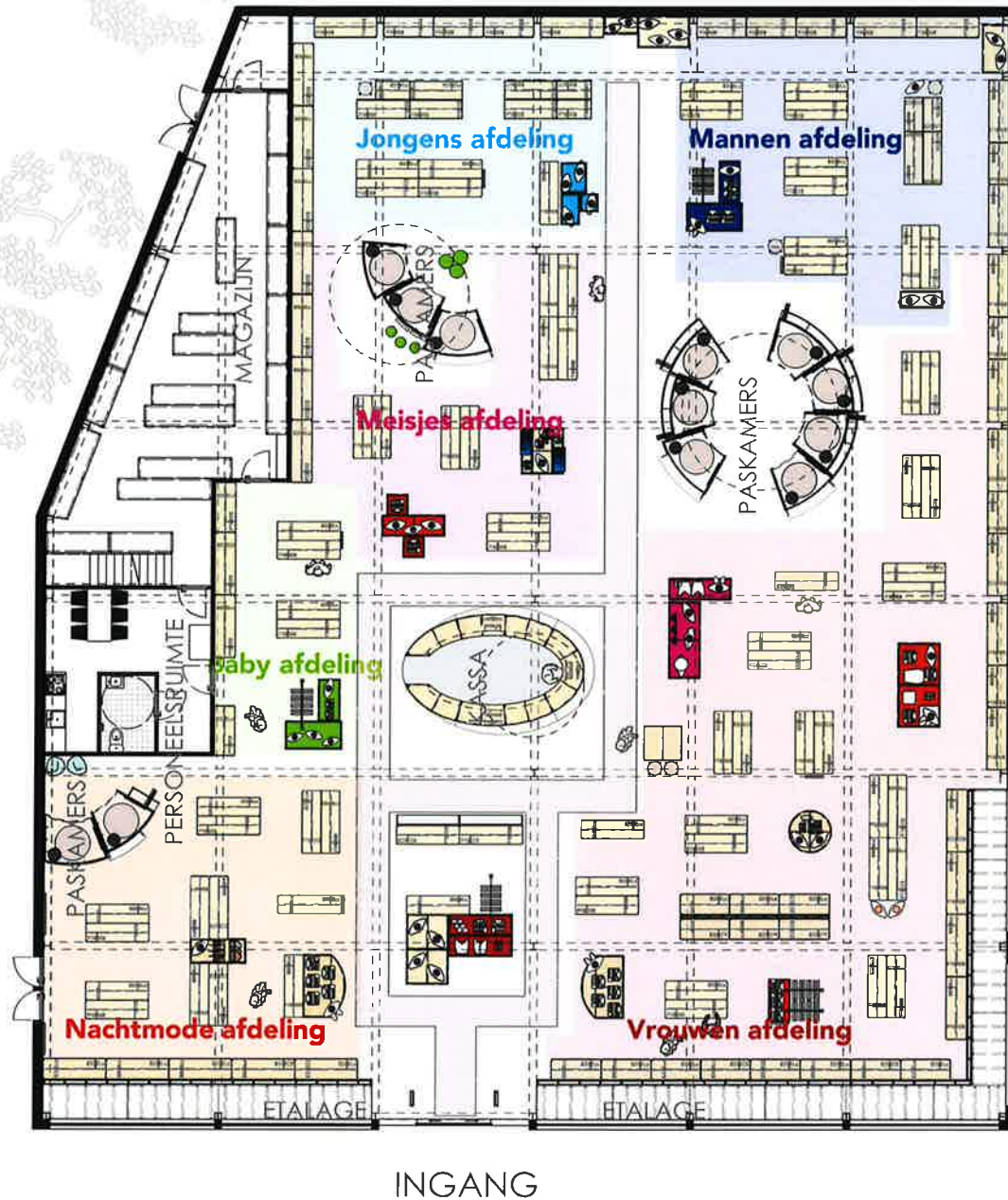
Schaal 1:50



Schaal 1:100

Inkomzone

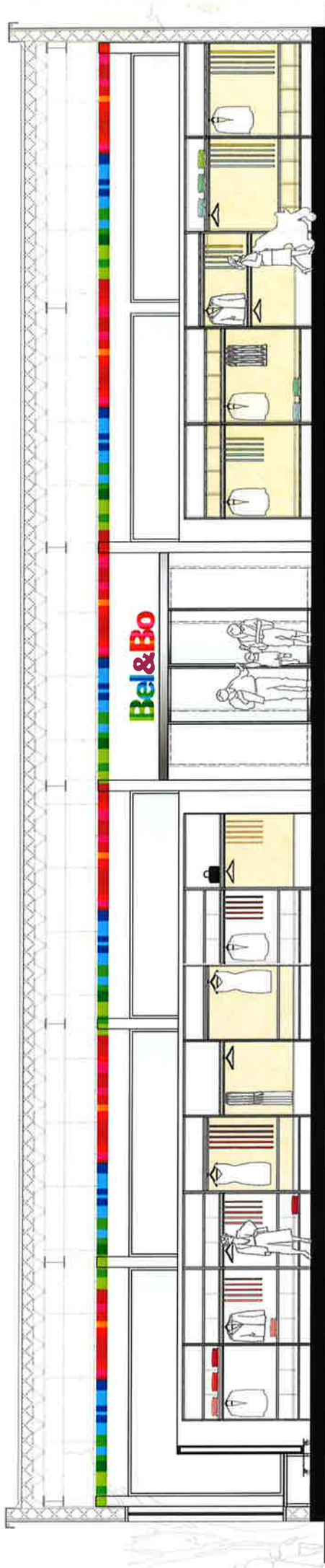
Bij het betreden van de winkel zijn er anti-diefstal poortjes. Hierna volgt er een overgangszone waar de klant zich kan acclimatiseren aan de nieuwe omgeving. De klant wordt daarna verder de winkel in geleid door de eyecatchers met paspoppen en kleding.



Circulatie en lay-out

Er is een hoofdroute aanwezig met zijroutes. De zijroutes komen uit op de verschillende afdelingen. Iedere afdeling wordt onderscheiden door zijn eigen kleuraccent. Deze kleuraccenten zijn afgeleid van de kleuren van het logo van de Bel&Bo.

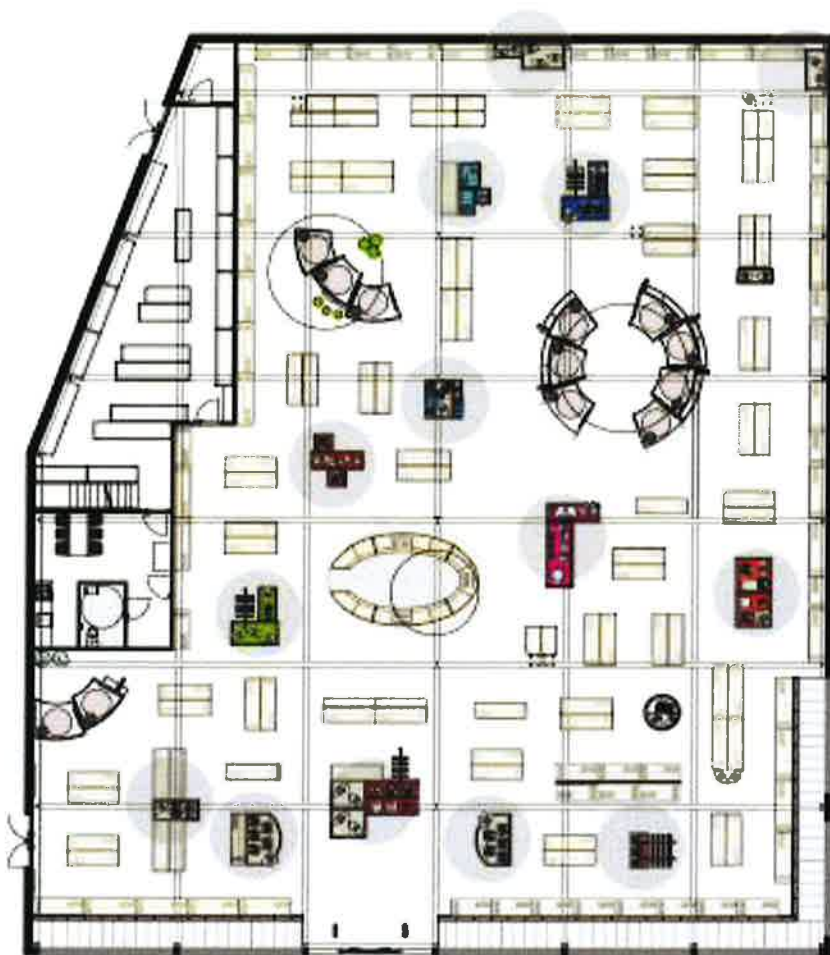
Schaal 1:200



Productpresentatie en productplaatsing

De kleding wordt gepresenteerd in kasten tegen de wand, aan kledingrekken of op hoge en lage presentatietafels. Daarnaast wordt er gesorteerd op kleur en is er sprake van bulkpresentatie. Er wordt een combinatie gemaakt tussen het presenteren van de kleding door frontpresentatie of door schouderpresentatie. De frontpresentatie wordt vooral gebruikt als presentatiemiddel.

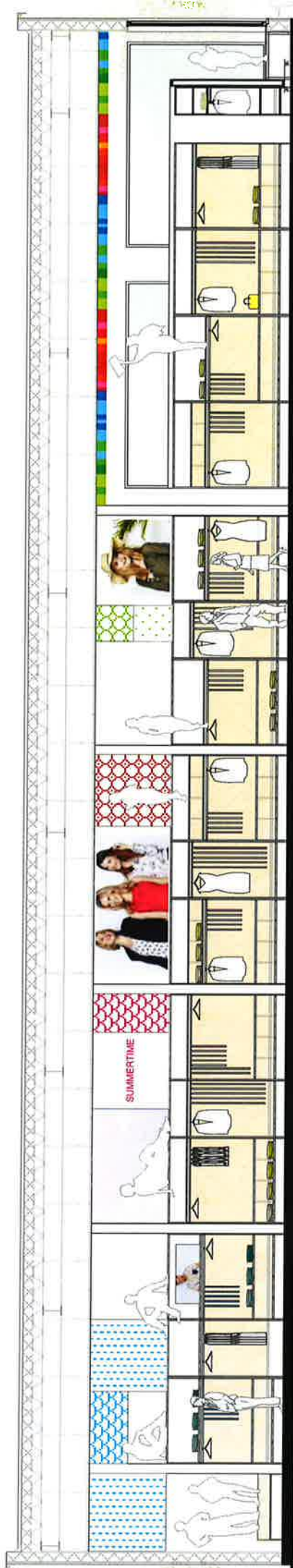
Schaal 1:100



Eyecatchers en obstakels

De eyecatchers vormen de obstakels in de winkel die ervoor zullen zorgen dat de aandacht van de klant getrokken wordt en stil gaat staan. Door deze telkens aan de zichtlijnen te plaatsen en te werken met lagere meubels (presentatietafels) voorin de winkel en hogere meubels (eyecatcher wandkasten) achterin de winkel vallen deze beter op.

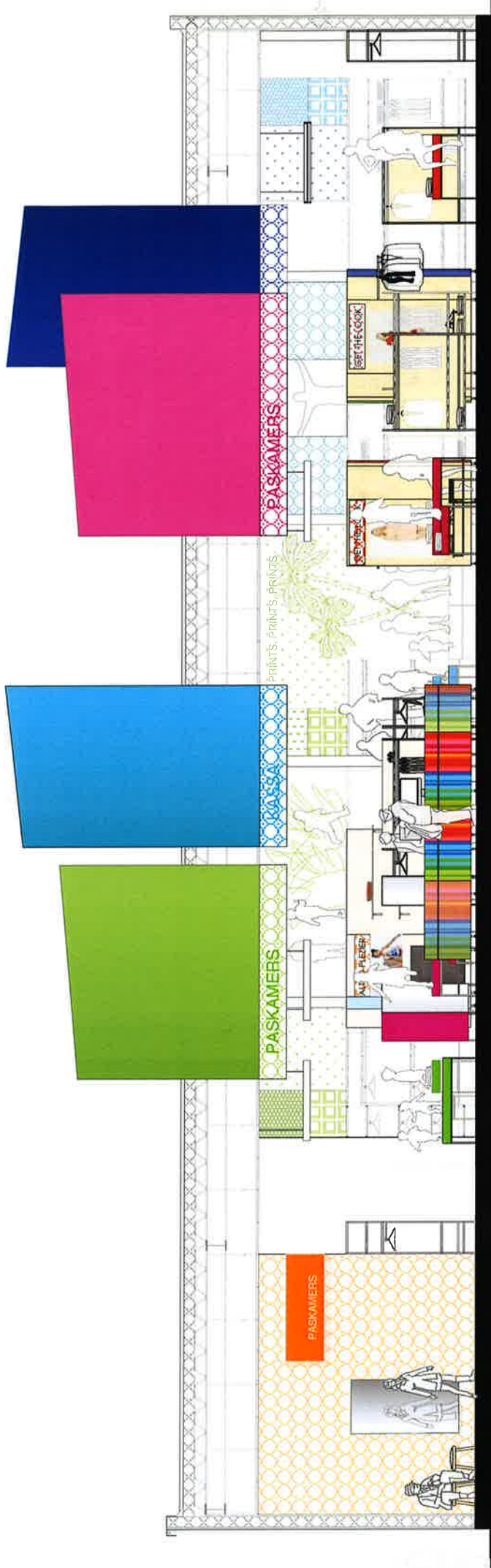
Schaal 1:200



Eyecatchers tegen de wanden

Naast de eyecatchers die in de winkel staan, wordt de muur ook gebruikt als eyecatcher. Per seizoen kunnen de wanden worden aangepast. De prints en patronen verwijzen naar de collectie. Naast het trekken van de aandacht moeten deze wanden er ook voor zorgen dat het onderscheid tussen de afdelingen makkelijk te zien is voor de klant.

Schaal 1:100



Verlichting

Om zo veel mogelijk natuurlijk licht naar binnen te halen wordt de etalage vergroot. Daarnaast worden er meerdere grote lichtkoepels gecreëerd waardoor er ook achter in de winkel natuurlijk licht binnen kan vallen. Deze koepels worden geplaatst bij de handelingen waarvoor natuurlijk licht het aangenaamste is, dit is boven de paskamers en de kassa.

De algemene verlichting wordt voorzien door ingebouwde spotlampen. De sfeerverlichting wordt gecreëerd door ronde lampen die warm licht uitstralen naar beneden en gekleurd licht naar het plafond toe.

Schaal 1:100





Kassagebied en paskamers

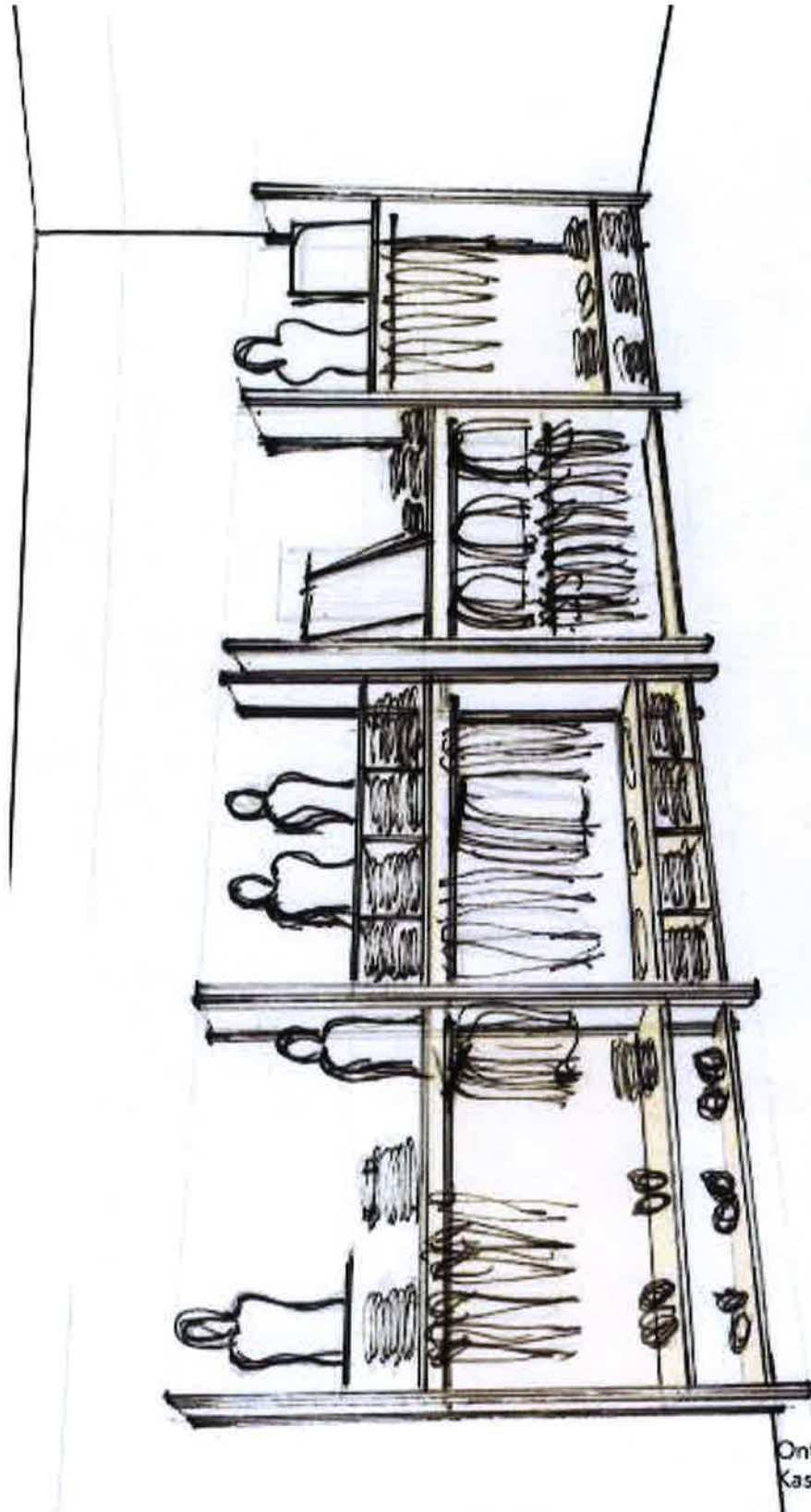
De kassa's liggen centraal in de winkel. Zo kan het personeel goed het overzicht houden in de winkel en is de kassa voor vanuit alle afdelingen makkelijk te bereiken.

De paskamers liggen ook centraal tussen de afdelingen. Er wordt gekozen om de paskamers te verspreiden op de verschillende afdelingen om zo een stukje privacy te kunnen bieden aan de klant.



Gevel Bel&Bo

Schaal 1:100



Ontwerpschets
Kastenwand

Bronnenlijst Literatuur

- Bel&Bo. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 10 april 2017: <https://www.bel-bo.be/about>
- Burgt van der, E. (2009). *The route to success (Master thesis, University of Twente)*. Geraadpleegd van: http://essay.utwente.nl/59503/1/scriptie_E_van_der_Burgt.pdf
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2014). *Visual merchandising displays effect – or not – on consumers: The predicament faced by apparel retailers*. Geraadpleegd van: <http://search.proquest.com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/1700402326?pq-origsite=summon>
- C&A. (z.j.). *Over C&A*. Geraadpleegd op 10 april 2017: <http://www.c-and-a.com/nl/nl/corporate/company/>
- Huttmann, A. (1999). *Omzet te koop: 100 normen voor extra winkelomzet*. Schoothoven: Academic Service.
- JBC. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 10 april 2017: <https://www.jbc.be/nl/jbc/over-ons>
- Mens en gezondheid. (z.j.). *De verschillende segmenten van de markt voor mode*. Geraadpleegd op 16 januari 2017, van <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/mode/167114-de-verschillende-segmenten-van-de-markt-voor-mode.html>.
- Meshier, L. (2010). *Basics interior design 01: Retail Design*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
- Newbery, M., & Meulen, K.T. (2010). *Tomorrow's clothing retail: sectors, markets and routes - forecasts to 2016: 2010 edition: Chapter 3 Luxury, mass market and value: An explanation*. Geraadpleegd van: <http://search.proquest.com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/609096274?pq-origsite=summon>
- Pull&Bear. (z.j.). *About us*. Geraadpleegd op 10 april 2017: https://www.pullandbear.com/nl/en/company-c57003.html?subsectionId=company_01_01
- Quartier, K. (2011). *Retail Design: Lighting as a Design Tool for the Retail Environment*. Hasselt: Universiteit Hasselt. Geraadpleegd van: <http://hdl.handle.net/1942/13488>

Bronnenlijst Literatuur

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Brooklyn, NY: powerHouse Books.
- Schielke, T., & Leudesdorff, M. (2014). *Impact of lighting design on brand image for fashion stores*. Geraadpleegd van: <http://search.proquest.com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/1715892581?pq-origsite=summon>
- Schrauwen, J., & Schramme, A. (2013). *De mode-industrie in Vlaanderen gesegmenteerd*. Geraadpleegd van Antwerp Management school website: http://www.ffi.be/sites/default/files/downloads/2014/01/ffi_segmentatiestudie.pdf
- Sissy-Boy. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 10 april 2017: http://www.sissy-boy.com/nl_NL/page?cid=about-us
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). *Effects of color and lighting on retail impression and identity*. doi:10.1016/j.jenvp.2016.04.015
- Underhill, P. (1999). *Waarom we kopen wat we kopen*. Amsterdam: De Boekerij.
- Underhill, P. (2004). *De magie van het winkelen: wat verkoopt wel, wat niet?* Amsterdam: Forum.
- Wu, J., & Ju, H. W., & Kim, J., & Damminga, C., & Kim, H., & Johnson, K. K.P. (2013). *Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination*. Geraadpleegd van: <http://search.proquest.com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/1432226608?pq-origsite=summon>
- Quix, F., & van der Kind, R. (2012). *Retailmarketing*. Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Zakelijk infonu. (z.j.). *Marketing: wat is marktsegmentatie?* Geraadpleegd op 16 januari 2017, van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/28754-marketing-wat-is-marktsegmentatie.html>.

Bronnenlijst Afbeeldingen

- Afbeelding cover: Fotograaf onbekend. (2014). *Hermes Display* [Foto]. Geraadpleegd van: <http://blog.mannequinmadness.com/2014/08/five-creative-store-displays-using-mannequin-legs-to-sell-clothes-shoes/>
- Afbeelding 1, 2 en 3: Herdrukt van *Retailmarketing* (p. 526) door F. Quix & R. van der Kind, Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Afbeelding 4: Wu, J. (2015). *Dleet Store by Ontology Studio* [Foto]. Geraadpleegd van: <http://retaildesignblog.net/2016/07/13/dleet-store-by-ontology-studio-taoyuan-taiwan/>
- Afbeelding 5 t/m 7: Fotograaf onbekend (2016). *Productpresentatie*. [Illustratie]. Geraadpleegd van: <http://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>
- Afbeelding 8 en 9: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 25 maart 2017). *Dover Street Market, New York*.
- Afbeelding 10: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 24 maart 2017). *Nike Store, New York*.
- Afbeelding 11: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 24 maart 2017). *Uniqlo, New York*.
- Afbeelding 12: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 25 november 2016). *Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 13: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 16 februari 2017). *Etalage Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 14: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 16 februari 2017). *Inkomzone Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 15: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 1 december 2016). *Grondplan Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 16 t/m 18: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 25 november 2016). *Productpresentatie Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 19: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 1 maart 2017). *Wandelpaden Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 20: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 25 november 2016). *Kinderafdeling Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 21: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 25 november 2016). *Kassazone Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 22: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 1 maart 2017). *Stoppunten Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 23: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 30 november 2016). *Verdeling gebieden bereik vrouwenafdeling Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 24: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 30 november 2016). *Verdeling gebieden bereik mannenafdeling Bel&Bo, Sint-Niklaas*.
- Afbeelding 25: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Etalage JBC, Hasselt*.
- Afbeelding 26: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 januari 2017). *Inkomzone JBC, Hasselt*.

Bronnenlijst Afbeeldingen

- Afbeelding 27: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 januari 2017). *Grondplan JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 28, 29 en 30: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Productpresentatie JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 31: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Wandelpaden JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 32: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Eyecatcher JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 33 en 34: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 januari 2017). *Kinderafdeling JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 35: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 januari 2017). *Kinderafdeling JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 36: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 januari 2017). *Kassa JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 37: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Stoppunten JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 38 en 39: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 24 januari 2017). *Verdeling gebieden bereik JBC, Hasselt.*
- Afbeelding 40: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Etalage Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 41: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Inkomzone Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 42 en 43: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Grondplan Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 44 en 45: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Productpresentatie Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 46 t/m 48: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Eyecatcher Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 49: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Jeanstafel Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 50: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Signalisatie Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 51: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Kassazone. Grondplan Pull&Bear.*
- Afbeelding 52: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Kassazone. Eerste verdieping Pull&Bear.*
- Afbeelding 53 en 54: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 6 februari 2017). *Kassazone Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 55 en 56: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Stoppunten Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 57 en 58: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 februari 2017). *Verdeling gebieden bereik Pull&Bear, Hasselt.*
- Afbeelding 59: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Etalage Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 60: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Inkomzone Sissy-Boy, Hasselt.*

Bronnenlijst Afbeeldingen

- Afbeelding 61: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 februari 2017). *Grondplan Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 62 t/m 64: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Productpresentatie Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 65 t/m 67: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Eyecatchers Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 68: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Paskamers Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 69 en 70: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Kledingrek Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 71: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Presentatietafel Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 72: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 11 april 2017). *Kassa Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 73: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Poster Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 74: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Stoppunten Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 75 t/m 77: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 18 februari 2017). *Verdeling gebieden bereik Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 78: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Interieur Sissy-Boy, Hasselt.*
- Afbeelding 79: Tilleman, R. (2015). *Voorgevel C&A, Heerlen.* Geraadpleegd van: http://www.powerhouse-company.com/all_projects.html
- Afbeelding 80 en 81: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 13 februari 2017). *Voorgevel C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 82: Fotograaf onbekend (2015). *Mannenafdeling C&A.* Geraadpleegd van: <http://tegelhandelvsb.nl/project/ca-heerlen/>
- Afbeelding 83: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 20 februari 2017). *Grondplan C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 84: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 20 februari 2017). *Eerste verdieping C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 85 t/m 88: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 20 februari 2017). *Productpresentatie C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 89 en 90: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 10 maart 2017). *Wandelpaden C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 91: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 21 februari 2017). *Eyecatcher C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 92: Tilleman, R. (2015). *Mannenafdeling C&A.* Geraadpleegd van: <http://blog.tilleman.nl/2015/06/24/new-work-for-powerhouse-company-ca-het-loon-heerlen-the-netherlands/>
- Afbeelding 93 en 94: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 21 februari 2017). *Stoppunten C&A, Heerlen.*
- Afbeelding 95 en 96: Iman, F. (Beeldarchief auteur, 26 februari 2017). *Verdeling gebieden bereik C&A, Heerlen.*

