

VOORWOORD & MOTIVATIE

Voor u ligt de masterscriptie **“Van Bank tot Winkel: Interpersoonlijke servicescape in een doe-het-zelf-zaak”**. Deze scriptie is geschreven als onderdeel van de masteropleiding Interieurarchitectuur met de afstudeerrichting retail design. Ik begon met het onderzoek voor mijn scriptie in september 2023 en heb met veel enthousiasme dit verder ontwikkeld. De opdracht was om designstrategieën in andere designsectoren te identificeren om het nog in ontwikkeling zijnde retail designveld verder uit te bouwen. Om ons daarbij te helpen, kregen we een lijst met ontwerpsectoren waaruit we konden kiezen. Volgende stappen volgde ik: literatuuronderzoek, kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Deze legden de basis voor mijn masterproject.

In het begin had ik nog nooit gehoord van het woord servicescapes. Het was een vreemd begrip voor mij. Tijdens opzoekwerk naar de betekenis ervan, werd al snel duidelijk dat dit onderwerp wel mijn interesse had. Ik koos voor servicescapes, aangezien dit gaat over de impact van de fysieke ruimte van een dienst op het gedrag van en de interactie tussen klanten en werknemers.

Al sinds ik kind ben kijk ik naar wat er rondom mij gebeurt en ga ik graag een interactie aan met andere mensen. Het interesseert mij sterk hoe andere mensen zich voelen en ik denk dat dit komt door mijn empathisch karakter en visueel gevoel. Dit kan mijn keuze voor de studierichting interieurarchitectuur verklaren, aangezien men zich in deze functie moet kunnen inleven in de toekomstige gebruikers voor wie je het interieur ontwerpt.

Ik merk dit zelf wanneer ik in een winkel rondloop en een interactie dien aan te gaan met een medewerker. Onbewust speelt de fysieke omgeving meer mee als men denkt en heeft dit een invloed op de reactie die je krijgt van een werknemer.

Ik merk onder andere, als ik in de Zara kom dat het vaak warm is en dat er bijvoorbeeld weinig zitplek aangeboden wordt. De werknemers die zich in zulk een warme en soms rommelige omgevingsruimte bevinden, kunnen zich hierdoor gespannen gedragen wat dan weer door de klant als een minpunt ervaren kan worden. Mijn visuele interesse en de passie voor het begaan zijn met anderen, heeft zich geuit in de keuze voor retail design.

Om het voorwoord af te ronden, wil ik nog graag enkele personen bedanken. Allereerst mijn promotor Elisa Servais voor alle steun en feedback die ze mij heeft gegeven gedurende het gehele onderzoeksproces en altijd klaarstond voor vragen en deze met een eerlijke en kritische blik beantwoordde. Hierdoor kon ik mijn scriptie perfectioneren en leerde ik elke begeleiding bij. Vervolgens bedank ik graag mijn begeleidsters Ilse Van Doorsselaere en Katelijn Quartier voor hun openhartige feedback, hulp en motivatie gedurende het gehele ontwerpproces van mijn masterproject. Als laatste wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun tijdens het hele proces.

ABSTRACT

Mijn scriptie onderzoekt het model servicescapes en meer specifiek het interpersoonlijke aspect aan de hand van interieurdesignstrategieën van moderne banken en hoe deze een rol kunnen spelen in de toekomst van retail design binnen het ontwerp van een doe-het-zelfzaak. In deze scriptie wordt meer specifiek gekeken naar hoe de interpersoonlijke service geïntegreerd kan worden, met het oog op het ontwikkelen van een nieuw winkelconcept. Dit nieuwe winkelconcept dient in te spelen op de relatie tussen de klant en werknemer, zodat het voldoet aan de verwachtingen van de hedendaagse klant.

Het eerste deel omvat de literatuurstudie over het model servicescapes. Wat betekent servicescapes? Hoe staat het in relatie tot retail design? Welke types interpersoonlijke dienstverleningen bestaan er? Ik heb ten slotte gekozen om de designstrategieën van moderne banken te onderzoeken. Daarop volgt het veldonderzoek waarbij als eerste stap een online enquête is afgenomen. Deze dient om meer inzicht te verkrijgen in de wensen van de hedendaagse klant, in welke retailsector het interpersoonlijke aspect ontbreekt en welke designstrategieën de klant graag hier graag zou willen zien. Op basis van dit onderzoek hoop ik mijn masterproject te kunnen realiseren.

Uit de enquête bleek dat er vooral in de sector ‘fashion’ en ‘bouwmarkt’ gebrek is aan interpersoonlijke service. Aangezien er in retail design al veel aandacht naar de fashion sector gaat, koos ik voor de uitdaging om een bouwmarkt of doe-het-zelfwinkel te ontwerpen voor het merk Gamma.

Vervolgens heb ik case studies van moderne banken geanalyseerd. Deze zijn geselecteerd op basis van hun moderne aanpak en hun ligging binnen Europa. Ze zijn een goed voorbeeld van de mogelijke aanpak van designstrategieën voor het interieurontwerp van een moderne bank.

Het laatste deel omvat de vertaling van het gehele onderzoek naar het masterproject. Startend met het concept, pand en locatie en de keuze en onderzoek van het merk Gamma en haar concurrenten, zelfbedachte persona's, concept moodboard en materialenbord. Afsluitend met de conceptbeelden en grondplannen, die een voorproefje geven op het uiteindelijke ontwerp. Via deze scriptie hoop ik u mee te kunnen nemen in de interpersoonlijke wereld van retail design.

VOORWOORD EN MOTIVATIE
ABSTRACT

01 INLEIDING

02 SITUERING

PROBLEEMSTELLING
DOELSTELLING
ONDERZOEKSOPZET

03 SERVICESCAPES

WAT IS HET?
HET MODEL SERVICESCAPES
KRITISCHE REFLECTIE
TYPES DIENSTVERLENINGEN EN HUN OMGEVING
KRITISCHE REFLECTIE

04 SERVICESCAPES EN RETAIL DESIGN

INTERPERSOONLIJKE SERVICE
SERVICE DESIGN
KRITISCHE REFLECTIE

05 INTERPERSOONLIJKE DIENSTEN

KEUZE DIENST
ZIEKENHUIZEN
APOTHEKEN
POSTKANTOREN
BANKEN
KRITISCHE REFLECTIE

06 BANK

WAT IS HET?
FYSIEKE OMGEVING
DESIGNSTRATEGIEËN VAN HET HEDENDAAGSE BANKFILIAAL
KRITISCHE REFLECTIE

CONCLUSIE LITERATUURONDERZOEK

07 KWANTITATIEF ONDERZOEK - ONLINE ENQUÊTE

DOELSTELLING
ONDERZOEKSOPZET
RESULTATEN
GESLACHT
LEEFTIJD
INTERPERSOONLIJKE SERVICESCAPE IN DE RETAIL SECTOR
WINKEL
DESIGNSTRATEGIEËN HEDENDAAGSE BANK
KRITISCHE REFLECTIE EN CONCLUSIE

08 KWALITATIEF ONDERZOEK - CASE STUDIES

DOELSTELLING

CASE 1 - NEDERLAND - ING BANK
OVER ING EN DE RECENTE AANPAK VAN HAAR VESTIGINGEN
HET DESIGN
DESIGN ANALYSE

CASE 2 - TSJECHIË - KB
OVER KOMERCNI BANKA EN DE RECENTE AANPAK VAN HAAR VESTIGINGEN
HET DESIGN
DESIGN ANALYSE

CASE 3 - SPANJA - BANKIA
OVER BANKIA EN DE RECENTE AANPAK VAN HAAR VESTIGINGEN
HET DESIGN
DESIGN ANALYSE

CASE 4 - BELGIË - BNP PARIBAS FORTIS
OVER BNP PARIBAS FORTIS EN DE RECENTE AANPAK VAN HAAR VESTIGINGEN
HET DESIGN
DESIGN ANALYSE

CASE 5 - DUITSLAND - DEUTSCHE BANK
OVER DEUTSCHE BANK EN DE RECENTE AANPAK VAN HAAR VESTIGINGEN
HET DESIGN
DESIGN ANALYSE

KRITISCHE REFLECTIE EN CONCLUSIE

09 MASTERPROJECT

AANPAK
CONCEPT MOODBOARD
CONCEPTTEKST

LOCATIE
3500 HASSELT, BELGIË
INWONERS

HET PAND
BESTAANDE FUNCTIE

HET ONTWERP
GAMMA - WAAROM?
BRANDPRISM
PERSONA'S

UITWERKING
MATERIALENBORD
INSPIRATIEBORD
EERSTE CONCEPTBEELDEN
GRONDPLANNEN

10 BRONNEN

11 FIGUREN

12 TABELLEN EN GRAFIEKEN

12 BIJLAGE

OPSTELLING ONLINE ENQUÊTE

01 INLEIDING

Dat de fysieke omgeving een rol speelt in het gedrag van een persoon en de interactie tussen personen is een veronderstelling die logisch klinkt, maar dat hier een term voor bestaat en onderzoek naar is gedaan, waarschijnlijk niet. Zo onderzoekt het model 'servicescapes' van Booms & Bitner (1981) dit fenomeen grondig binnen de service sector en kan het ons als interieurarchitect een aantal 'tools' geven die belangrijk zijn bij het ontwerpen van een interieur.

De serviceomgeving heeft een grote invloed op ons dagelijks leven en ons gedrag binnen de samenleving, aangezien we ons regelmatig, denk bijvoorbeeld aan het wekelijkse bezoek in de supermarkt, in contact komen met klanten en/of werknemers.

Voor alle dienstsectoren is hiervoor een specifieke aangepaste fysieke omgeving van belang (Bitner, 1992). Hoe kunnen we dit realiseren in een retail design project?

02 SITUERING PROBLEEMSTELLING

Retail design is een nieuwe discipline die nog in volle ontwikkeling is. Het onderwerp servicescapes en de toepassing ervan in andere designsectoren is een interessante uitdaging om verder te onderzoeken. De fysieke omgeving heeft een grote impact op de relatie tussen de klant en werknemer en dit wordt in het model van servicescapes van Booms en Bitner in detail onderzocht. Volgens Booms en Bitner (1981) zeggen in hun beschrijving het volgende: "de omgeving waarin de dienst wordt verleend en waarin de verkoper en de klant interageren, in combinatie met tastbare goederen die de uitvoering of communicatie van de dienst vergemakkelijken". Het model gaat zelfs nog verder en neemt de relatie en het gedrag tussen de klanten en de werknemer mee in het proces (Bitner, 1992). Servicescapes focust dus op alle dienstsectoren, waar retail een onderdeel van is.

Omdat er veel verschillende dienstverleningen en omgevingen bestaan, focus ik mij op de interpersoonlijke diensten en niet op volgende dienstensectoren: self-service en service op afstand. Klanten en werknemers komen hier namelijk niet met elkaar in contact binnen een fysieke omgeving. In retail is dit meestal wel het geval. Daarom kunnen we het meeste leren uit voorbeelden van dienstverleningen waarbij deze interactie wel plaatsvindt.

Hoe kan interpersoonlijke servicescape als model dienen voor toekomstig retail design?

Het onderzoek heeft zich uiteindelijk toegespitst op de designstrategieën van de interpersoonlijke servicescape van een moderne bank. De laatste jaren is er een opkomst van banken geweest die hun fysieke omgeving van een grijze toonbank, slappe koffie en veel luidruchtige marketingboodschappen, omgetoverd hebben naar een huiselijke, comfortabele en aantrekkelijke omgeving (Creneau International, 2020).

Door de groei van online bankieren is de aandacht voor de fysieke omgeving verminderd. Banken willen echter tegenwoordig de ervaring van de klant terug centraal zetten en gaan hiervoor de fysieke omgeving gebruiken, waarin ze de online-ervaringen van de klant integreren. Hierdoor wordt het belang van servicescapes groter en spelen retail- en service designers een crucialere rol.

Hoe kan interpersoonlijke servicescape als model dienen voor toekomstig retail design en welke designstrategieën van een moderne bank kunnen als leidraad dienen voor het ontwerp van een doe-het-zelfwinkel?

DOELSTELLING

Het einddoel van deze masterscriptie is het ontwerpen van een fysieke winkel op basis van de resultaten van mijn academisch onderzoek. Meer specifiek wil ik een winkel ontwerpen vanuit de kennis die ik opgedaan heb uit de analyse van interpersoonlijke aspect van het servicescapes-model.

ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek gebeurt aan de hand van literatuurstudies, een online enquête en case studies. De literatuurstudie zal een beeld geven over wat we al weten over servicescapes. Verder bestudeer ik ook de betekenis van service design en de designstrategieën van een bank. Als ondersteunend onderzoek neem ik een online enquête af en doe ik case-studies van vijf moderne/ hedendaagse banken. Dit om een beter inzicht te krijgen op de designstrategieën die zij toegepast hebben in hun servicescape en zo met de gevonden informatie een interessant, nieuw winkelconcept te bedenken.

Figuur 1: Servicescapes interactie werknemer en klant



03
SERVICESCAPES

03 SERVICESCAPES

WAT IS HET?

Om het onderwerp te kaderen, starten we met de betekenis van het woord zelf. Letterlijk vertaald vanuit het Engels zijn servicescapes: service (dienst) en scapes (omgevingen). Dus betekent het: service- of dienstomgevingen. Een servicescape is echter niet gewoon de vertaling van dat woord maar is een model van Booms en Bitner (1981) en kan je omschrijven als de fysieke omgeving waarin een dienst kan plaatsvinden (Bhasin, 2023).

De term werd voor het eerst geïntroduceerd in 1981 door Booms en Bitner. Zij stellen dat: "the environment in which the service is assembled and in which the seller and customer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service" servicescapes omschrijft.

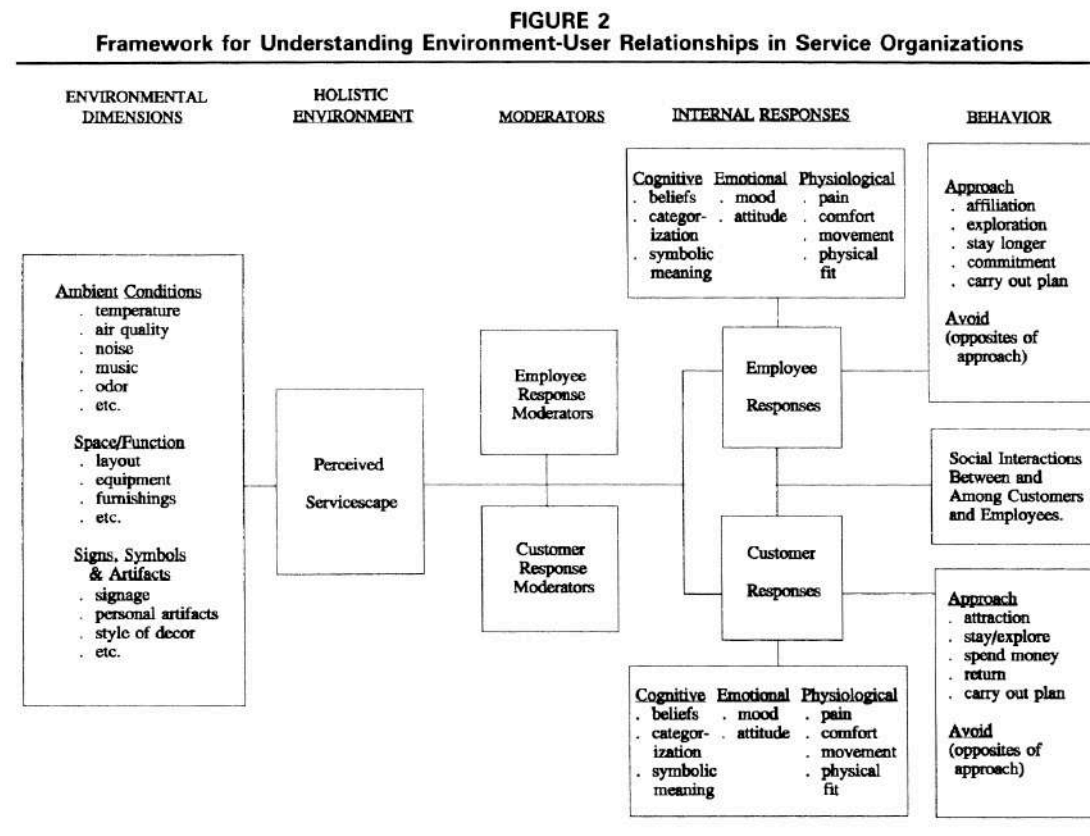
Eigen vertaling: "de omgeving waarin de dienst wordt verleend en waarin de verkoper en de klant interageren, in combinatie met tastbare goederen die de uitvoering of communicatie van de dienst vergemakkelijken".

Het model probeert verklaringen te vinden waarom klanten en medewerkers zich op een bepaalde manier gedragen binnen de servicescape. Het is de fysieke omgeving die een consument, bij het bezoeken van een plek voor een product of dienst, gaat aanzetten tot of het onthouden van een bepaalde handeling. Het eerste aspect dat de klant gaat waarnemen is zeer belangrijk, wat dan weer aanleiding kan geven tot een verdere dienstverlening. Booms en Bitner bedachten het concept van de servicescape als hulpmiddel voor organisaties om hun relatie met klanten, verkoopcijfers en inkomsten te kunnen verbeteren (Bhasin, 2023). Het model van Booms en Bitner is vandaag de dag nog steeds de gebruikte referentie wanneer we spreken over servicescapes.



Figuur 2: illustratie kassa, klanten en werknemers

HET MODEL SERVICESCAPES



Figuur 3: schematische voorstelling servicescapes van Bitner (1992)

Deze figuur uit 1992, toont op een schematische wijze de relatie tussen de omgeving en gebruiker binnen service organisaties. Booms en Bitner delen de servicescape op in vijf grote groepen. Als eerste de omgevingsaspecten. Er wordt specifieke aandacht gegeven de omgevingsomstandigheden: namelijk de ruimtelijke indeling en haar functionaliteit alsook de tekens, artefacten en symbolen. Dit zijn de punten waar wij als retail designer rekening mee dienen te houden, wanneer we een omgeving ontwerpen.

De omgevingsomstandigheden zijn de factoren die zich afspelen in de achtergrond zoals kleur, geluid, muziek, verlichting. Deze factoren beïnvloeden onze zintuigen en kunnen de denkwijze en waarneming van een persoon veranderen. De ruimtelijke indeling houdt in op welke manier het meubilair, de apparatuur en machines geplaatst worden. Hierbij is hun vorm, grootte en de ruimtelijke relatie onderling belangrijk. De functionaliteit van deze items kan in belangrijke mate de tevredenheid van de klant beïnvloeden. Logische en eenvoudige functionaliteit is belangrijk in zelfbedieningsomgevingen (geldautomaten, online shoppen,...). Als laatste zijn de tekens, symbolen en artefacten een belangrijk aspect voor goede communicatie met de klant binnen de fysieke omgeving. Signalisatie komt zowel voor op het exterieur als in het interieur. Dit zijn bijvoorbeeld de labels die een bedrijfsnaam of merknaam of richting weergeven. Deze communiceren ook bepaalde regels in binnen een specifieke dienstomgeving (Bitner, 1992).

Er zijn ook verschillende andere elementen die een servicescape beïnvloeden. Er is specifieke aandacht voor het exterieur: het landschap, het ontwerp van de buitenkant, de omgeving, parking en de bewegwijzering. Deze zorgen voor een duidelijke servicescape, die eigenlijk de allereerste fysieke waarneming is van de klant. Daarnaast staat het interieur, wat de eerder genoemde omgevingsomstandigheden omvat. Bovendien zijn nog er een aantal andere elementen zoals het virtuele dienstenlandschap, brochures, kledij van werknemers, webpagina's, visitekaartjes, enz. die een invloed hebben op een specifieke servicescape (Bhasin, 2023).

Het model gaat echter verder dan dat en bekijkt vervolgens de holistische omgeving. Dit is de waargenomen servicescape. Die bestaat, door later onderzoek van Rosenbaum & Massiah (2011), uit vier dimensies: De fysieke, sociale, sociaal-symbolische en natuurlijke dimensie. Uit hun onderzoek blijkt dat de servicescape niet enkel uit objectieve en beheersbare prikkels bestaat, maar ook subjectieve prikkels die onmeetbaar en vaak sociaal beheersbaar, symbolisch en natuurlijk zijn. Deze hebben ook allemaal invloed op de beslissingen van klanten, of ze toegeven aan of afstandelijk zijn ten opzichte van de sociale interactie met de werknemers. Alle reacties die klanten vertonen op sociale, symbolische en natuurlijke prikkels zorgen voor de diepgaande persoon-plaats verbondenheid (Bitner, 1992). Dit is iets waar je binnen retail design naar streeft en rekening mee moet houden wanneer je een winkel ontwerpt.

Vervolgens houdt het schema rekening met de gebruikers van de servicescape. Deze omvat de reacties van zowel de klanten als werknemers die uitmonden in interne reacties die zich kunnen uiten op een cognitieve, emotionele en psychologische wijze (Bitner, 1992).

Als laatste omvat het model het gedrag van de klant en de werknemer. Gaat de klant of werknemer de sociale interactie tussen, rondom hem/haar aan of stoot hij/zij deze juist af? De voorgaande punten gaan uiteindelijk het gedrag van een klant/werknemer binnen een servicescape verklaren (Bitner, 1992).

KRITISCHE REFLECTIE

We mogen concluderen dat al deze factoren een basis vormen voor het ontwerpen van een goede servicescape: een aangename dienstomgeving voor zijn/haar gebruikers. Het model speelt ook een grote rol als socialisator tussen de klanten en werknemers en helpt om een bepaald imago over te brengen naar de klanten en om ondernemingen met eenzelfde productaanbod van elkaar te onderscheiden (Bhasin, 2023). In de nabije toekomst ga ik ervan uit dat andere maatschappelijke aspecten zoals: verdere digitalisering, artificiële intelligentie en robotisering de dienstomgevingen nog zullen veranderen.

TYPES DIENSTVERLENINGEN EN HUN OMGEVING

Er zijn drie mogelijkheden waarop servicescapes vorm kunnen krijgen. Voor elk van hen zijn er ofwel een vereenvoudigde of een meer complexe manier waarop de dienst kan worden toegepast. Binnen de eenvoudige servicescape zijn er minder interacties en elementen aanwezig in de ruimten. Voorbeelden hiervan zijn automaten, fastfood restaurants,... De uitgebreide servicescape omvat het tegenovergestelde. Het gewenste ontwerp zal uitgebreider zijn en hiervoor is meer ruimte en zijn meer werknemers nodig die de bedrijfsvisie kunnen omzetten. Dit zijn bijvoorbeeld restaurants, hotels, cruise ships enz (Bitner, 1992).

	Complexiteit van de servicescape	
Servicescape-gebruik	Uitgebreid	Eenvoudig
Self-service (enkel klant)	- golfterrein - zwembad	- bankautomaat - internet service - bioscoop
Interpersoonlijke service (klant en werknemer)	- hotel - restaurant - ziekenhuis - bank - school	- droogkuis - kapsalon
Service op afstand (enkel werknemer)	- telefoonmaatschappij - verzekeringsmaatschappij - openbare voorziening	- service gebaseerd op automatische geluidsboodschappen - postorder desk

Tabel 1: eigen herwerking van tabel Bitner (1992)

De eerste manier van service gebruik is **self-service**. Binnen deze serviceomgeving zal de klant zonder enige moeite alle activiteiten zelf uitvoeren en hier zijn bijna geen werknemers aanwezig. Hierbij moet dus in het design gedacht worden aan de noden en keuzes van de klant of consument. In deze self-serviceomgeving kan de organisatie de omgeving ontwerpen in functie van haar marketingdoelstellingen en de faciliteiten aangenaam en eenvoudig maken (Bitner, 1992).

De volgende manier is **service op afstand**. Hierbij is er weinig tot geen rechtstreekse betrokkenheid van de klant. De klant heeft geen zicht op deze voorzieningen en de dienst kan zich ook in het buitenland bevinden. Op deze manier kan de servicescape van deze diensten ontworpen worden exclusief voor de noden van de werknemers en kan deze gebruikt worden om hun te motiveren, teamwork aan te moedigen of de productiviteit en efficiëntie te stimuleren (Bitner, 1992).

In deze scriptie wordt de derde variant verder onderzocht: de **interpersoonlijke service**. Deze ligt tussen de twee in, waarbij zowel de klant als werknemer centraal staat. Men moet de servicescape zo ontwerpen dat de klanten en de werknemers tevreden zijn zodat ze hun activiteiten zo efficiënt mogelijk kunnen uitvoeren. Bij het ontwerpen van deze servicescape moet er evenveel aandacht zijn voor beide groepen en is de sociale interactie tussen en onder klanten en werknemers cruciaal (Bitner, 1992).



Figuur 4: service

In voorgaande tabel 1 op pagina 11 staan de dienstverleningen die Bitner als voorbeeld gaf bij de drie verschillende gebruiken van servicescapes. Deze lijst dateert echter uit 1992 en is hedentendage niet meer volledig. In het artikel haalt Bitner nog een aantal andere diensten aan, maar door logisch na te denken ontbreken er nog. Uit deze redenering heb ik mijn eigen oplijsting gemaakt van de bestaande lijst en toevoegingen van nieuwe servicescapes. Deze komen uit opzoekwerk in het internet en info van chat gpt. Deze zijn vervolgens opgelijst naar dezelfde drie categorieën: Self-service, interpersonele service en service op afstand met de opmerking enkel de uitgebreide diensten. Het is belangrijk om een uitgebreide lijst op te stellen die helpt om een goed inzicht te krijgen in mogelijke dienstverleningen. Uit eigen observering valt het op dat tegenwoordig meer en meer diensten de drie opties van service vermengen met elkaar. Bijvoorbeeld zijn er in hotels tegenwoordig ook self-check-in- en -outbalies maar daarenboven ook nog steeds balies met personeel aanwezig. De al bestaande (uitgebreide) interpersoonlijke diensten van Bitner's lijst staan in het zwart aangeduid en de toegevoegde in het vetgedrukt. Ter bevestiging is deze lijst ook nog niet compleet en kan ieder individu hier waarschijnlijk nog zijn eigen aanvulling aan geven.

Self-service (enkel klant)	- golfterrein - zwembad - self-service kassa supermarkt - self-check in en check-out hotel - online bankieren - online winkelen - online fitness - self-service postkantoor - fitness (zonder coach)
Interpersonele service (klant en werknemer)	- hotel - restaurant - ziekenhuis - bank + nieuwe moderne bank - school - bar - cruise ship - apotheek - luchthaven - winkels (retail) - pretpark - dierenarts - postkantoor - reisbureau
Service op afstand (enkel werknemer)	- telefoonmaatschappij - verzekeringsmaatschappij - autogarage - telegeneeskunde - online klantenservice

Tabel 2: eigen aanvulling op tabel van Bitner (1992)

KRITISCHE REFLECTIE

Deze geüpdatete lijst bevestigt dat een servicescape vandaag veel meer is dan enkel de fysieke omgeving met een impact op de interactie tussen klanten en werknemers. Vandaag de dag is de eerste kennismaking van de klant met een bedrijf of merk bijna altijd online. Het is dus des te belangrijker dat de fysieke vertaling hierop volgt en dezelfde indruk achterlaat bij de klant. In het volgende deel wordt verder in gegaan op hoe een interpersoonlijke dienst aansluit bij retail design.



Figuur 5: interactie in een winkelomgeving

INTERPERSOONLIJKE SERVICE

De belangrijkste link tussen servicescapes en de sector retail design is het ontwerp van de fysieke omgeving en hoe deze een impact heeft op het welbevinden en de interactie en relatie tussen de klanten en werknemers (Bitner, 1992). Een winkel is namelijk ook een interpersoonlijke dienst en ook hier kan je het servicescape model op toepassen. Tegenwoordig hebben retail designers al heel veel taken waarvan de belangrijkste nu de beleving van de klant is. Ze moeten winkels zo ontwerpen dat ze functioneel en esthetisch zijn, maar tegelijkertijd ook een geweldige ervaring bieden voor de klant. Een winkel bestaat tegenwoordig uit zowel interpersoonlijke- als self-service. Maar er wordt soms door alle digitale nieuwtjes vergeten welke impact de interactie met een werknemer in een fysieke omgeving, als ervaring kan bieden voor de klant en hoe de werknemer die kan ondersteunen. Om de hoeveelheid klanten in retail te vergroten, is het heel belangrijk de servicekwaliteit te verbeteren, zowel van de self-service als van de interpersoonlijke service (Lee & Yang, 2013).



Figuur 6: gesprek rond een tafel

SERVICE DESIGN

Als we dieper ingaan op de vergelijking tussen retail design en servicescapes is er een belangrijke design functie die aan de grondslag ligt van het ontwerp van een specifieke service. Dit wordt service design genoemd. De principes die hiervoor worden gebruikt komen ook aan bod in retail design, zoals de customer journey of het co-creatief denken.

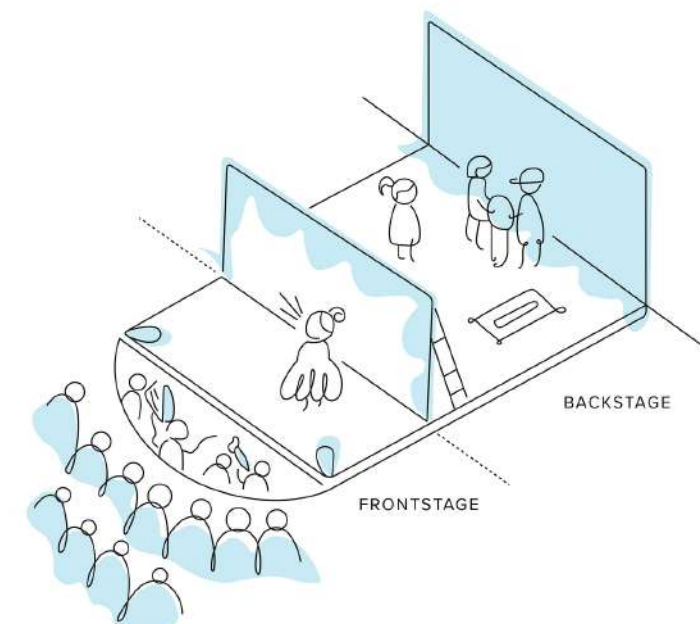
Het doel van service design is om een coherente ervaring tussen een organisatie en haar eindgebruikers te faciliteren. Bij de uitvoering van service design wordt er informatie opgenomen vanuit de gebruikerservaring, het productbeheer en marketing. Zo creëren service designers sterke ervaringen voor de eindgebruikers en optimaliseren ze het eindproduct. Dit design principe werd voor het eerst geïntroduceerd in 1991 als een ontwerpdiscipline aan de Köln International School of Design (Myre, 2023).

Om een goede customer journey te vormen past service design het principe van frontstage en backstage toe. Bij frontstage komen klanten in contact met de frontstage-elementen, bijvoorbeeld baliepersoneel waarbij ze geen directe interactie ondergaan met backstage-elementen zoals back-end-personeel en -systemen. In service design moet de frontstage overeenkomen met de merkervaring en geeft zo een eerste indruk voor de gebruiker. De acties die backstage gebeuren moeten onzichtbaar zijn maar spelen wel een cruciale rol voor de ervaring van de klant (Interaction Design Foundation - IxDF, 2021).

The Service Design Network (SDN), is een non-profit instituut dat is opgericht in 2004, voor expertise in service design en draagt bij aan een wereldwijde groei, ontwikkeling en innovatie binnen service design (Service Design Network, 2019).

Service Design Network (2019) omschrijft service design als: "De activiteit van het plannen en organiseren van mensen, infrastructuur, communicatie en materiële componenten van een dienst om de kwaliteit ervan en de interactie tussen dienstverlener en klanten te verbeteren. Het doel van service-ontwerpmethodologieën is om te ontwerpen volgens de behoeften van klanten of gebruikers, zodat de service gebruiksvriendelijk, concurrerend en relevant is voor de klanten."

Je kan service design dus omschrijven als een holistisch proces dat rekening houdt met alle touchpoints van de customer journey map (zoals ook in retail design). Vanaf het allereerste contact met de klant tot de service-ervaring van de klant (Myre, 2023).



Figuur 7: frontstage en backstage

Service design richt zich op het ganse gebruikerstraject of customer journey. In tegenstelling tot user interface (UI) en user experience (UX) die zich bezighouden met een website of app. Het is dan de interieurarchitect of architect die de interne structuur van het bedrijf harmonieus doet werken om de productbeloften aan de klanten om te zetten (Myre, 2023).

In het boek 'This is Service Design Doing' worden vijf principes voor service design beschreven (Stickdorn, et al. 2020).

Het eerste principe is dat service design 'user-centered' is. Service moet je ontwerpen rondom de- gene die er gebruik van gaat maken. Dit kan je doen door klanten te bevragen en inzicht te krijgen in hoe je je bestaande dienst kan verbeteren of eventueel een nieuwe dienst moet integreren.

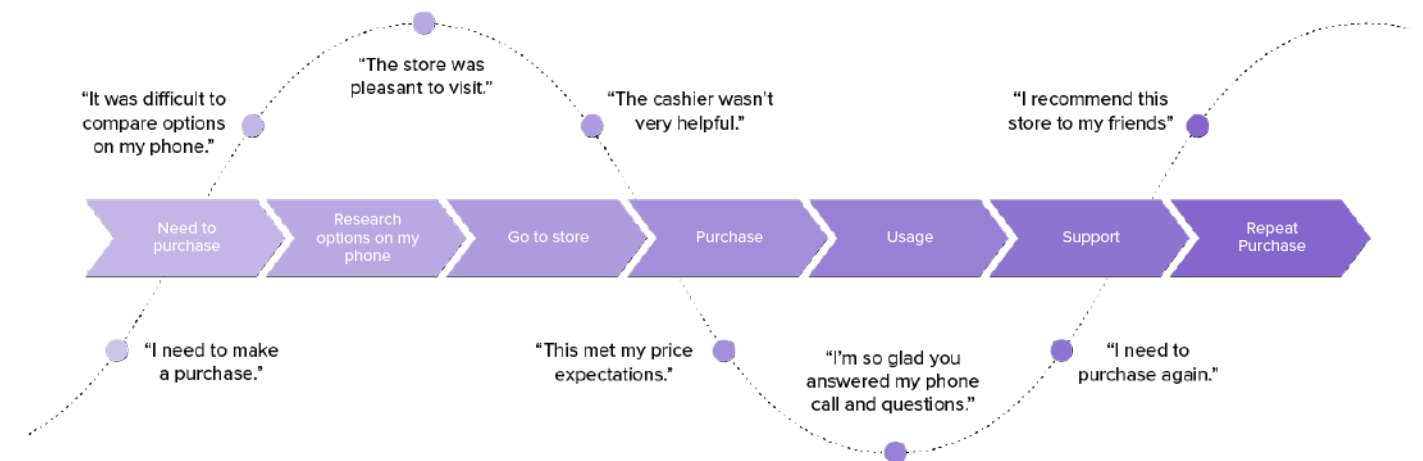
Het tweede principe is 'co-creative'. Het is belangrijk om alle relevante belanghebbenden die deel- nemen aan het productontwerp, klantenservice en eindresultaat, een rol te laten spelen in het pro- ces van service design. Dit zal de service designer helpen om de beste oplossingen te vinden voor de betrokken organisatie en klanten.

De 'sequencing' is het derde principe van service design. Dit wilt zeggen dat je een complex pro- ces in zo klein mogelijke stukjes dient op te delen. Zo kan je elke afzonderlijke taak van de service designer optimaliseren.

Het vierde principe van service design is 'evidencing'. Het geven van een 'zichtbaar' bewijs van de niet altijd zichtbare stappen die plaatsvonden gedurende het serviceproces en waaraan de klant het eindresultaat kan herkennen. Een simpel voorbeeld is het omgevouwen toiletpapier in een badka- mer van een hotelkamer, waardoor de klant weet dat er gekuist werd.

Het vijfde principe van service design is 'holistisch'. Er wordt continu beoordeeld wat er beter kan in een dienst of wat goed werkt. Zo houdt servicedesigndenken rekening met zowel de volledigheid van de dienst als alle noden van de klant (Stickdorn, et al., 2020).

We kunnen vaststellen dat er veel gelijkenis zit in zowel service design als retail design. Boven-



Figuur 8: retail customer journey

KRITISCHE REFLECTIE

staande puntjes komen op hun beurt terug in de principes van retail design, zoals bijvoorbeeld de gebruikersgerichtheid. Dit is iets waar retail design de laatste jaren meer en meer op gericht is en dan vooral de customer experience in een winkel. De volgorde of customer journey binnen een winkel zit ook geworteld in retail design en start al voordat de klant de winkel betreedt. Zelfs retail design is heel co-creatief denkend, er moet rekening gehouden worden met de verschillende belanghebbenden van een winkel en hierbij horen niet enkel de retail/interieur designers maar ook brand managers, grafische designers,... Het holistische principe wordt ook behandeld in het model van servicescapes en is dus aanmerkelijk voor de interactie tussen de klant en werknemer en hun welbevinden in de fysieke omgeving.

05

INTERPERSOONLIJKE DIENSTEN



Figuur 9: interpersoonlijke diensten

KEUZE DIENST

Het voorgaande deel heeft aangetoond dat het relevant is om te kijken naar service design en principes die worden toegepast in het ontwerp van fysieke servicescapes. Zij dienen als inspiratie voor de evolutie van het ontwerp van fysieke winkels.

De volgende stap in het onderzoeksproces was voor mij een keuze maken welke service sector het interessantste is om de designstrategieën te analyseren en toe te passen binnen retail design. Om tot deze keuze te komen heb ik zelf een tabel opgesteld waarbij in voorgaande tabel 2 de interpersoonlijke diensten zijn geanalyseerd aan de hand van twee zelf opgestelde criteria:

1: Vernieuwingen van de fysieke omgeving in de laatste tien jaar*

*(Een zo recent mogelijke verandering van maximaal 10 jaar geleden, zodat deze nog relevant is voor het heden en de toekomst omdat er door technische ontwikkelingen en veranderende gewoontes in nieuwe generaties, redelijk snel veranderingen kunnen plaatsvinden)

2: De vernieuwing van de fysieke omgeving is gebeurd om de relatie tussen de klant en werknemer te verbeteren met aandacht voor de aspecten van het servicescapes model

De twee criteria zijn gekozen met de bedoeling om te leren uit anderen sectoren en hoe deze de verandering van het interieur en de fysieke omgeving hebben aangepakt. Hoe is het concept naar een fysiek interieur omgezet? Welke elementen worden gebruikt om de relatie tussen de klant en werknemer te verbeteren zodat dit als inspiratie kan dienen voor het ontwerpen van een nieuwe winkel?

In eerste instantie was het de bedoeling om nog een criterium toe te voegen dat zou kunnen gebruikt worden of de sector zowel gebruik maakt van online en/of offline service. Het resultaat was echter dat alle service-sectoren tegenwoordig gebruik maken van de twee, waardoor dit criterium niet meer van belang was en er enkel nog de focus lag op de bovenstaande twee.

Interpersoonlijke services	Vernieuwing van de fysieke omgeving in de laatste 10 jaar	voor de verbetering van de relatie tussen de klant en werknemer
hotel		
restaurant		
ziekenhuis	x (technologie)	
bank	x (design)	x
school		
bar		
cruise ship		
apotheek	x (minder klinisch)	
luchthaven		
pretpark		
dierenarts		
postkantoor	x (self-service)	
winkel (retail)	x (design)	
reisbureau		

Tabel 3: interpersoonlijke diensten (eigen werk)

Deze tabel is gebaseerd op persoonlijke kennis en ervaringen uit het dagelijkse leven. Als we vergelijken welke diensten hun fysieke omgeving duidelijk hebben vernieuwd in de laatste 10 jaar voor de verbetering van interactie, zijn dat er niet heel veel.

Aangezien deze scriptie als doel heeft om te onderzoeken hoe het ontwerp van winkels kan profiteren van het ontwerp van andere sectoren, zal alleen naar de overige vier sectoren gekeken worden die volgens de tabel voldoen aan mijn eerste criteria: ziekenhuizen, apotheken, postkantoren en banken.

ZIEKENHUIZEN

In ziekenhuizen is er vernieuwing ontstaan in de fysieke omgeving door de technologische ontwikkelingen van de laatste jaren. Hierdoor is het ontwerp van operatiezalen, onderzoeksruimtes,... aangepast. Met behulp van technologische innovaties streven ze naar een meer patiëntgerichte benadering. Voorbeelden hiervan zijn interactieve patiëntenkamers, telegezondheidsintegratie en digitale informatiezulen waardoor de patiënten meer controle hebben. Zo zorgen elektronische patiëntendossiers, mobiele apparaten en slimme monitoringsystemen voor een efficiëntere samenwerking van het personeel (Sharma, 2024). Dit zijn echter veranderingen die voor de twee groepen (klanten en werknemers) apart een verbetering zijn maar niet om de interactie tussen dokters, verpleegkundigen,... en patiënten bewust te verbeteren.



Figuur 10,11: technologie in ziekenhuizen

APOTHEKEN

In apotheken zijn er in de laatste jaren ook veranderingen geweest in de fysieke omgeving, vanwege bijvoorbeeld een technologische ontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is een robot voor voorraadbeheer die meer en meer apotheken toepassen in hun zaak, waardoor het interieur van de zaak vernieuwd moet worden. Veel apotheken willen weg van de standaard klinische apotheek door een nieuw aantrekkelijker en moderner design voor klanten. PURE pharma is een zaak die gespecialiseerd is in het ontwerpen van meubilair voor apotheken. De Weer is een voorbeeld van een apotheek die de keuze heeft gemaakt af te wijken van het strakke en klinische design en voor een warmer, organischer design is gegaan (PURE pharma, z.d.). Apotheken passen dus de omgeving wel aan voor het welzijn van de klanten en de werknemers, maar niet specifiek om de interactie tussen de twee te bevorderen. Je kan een apotheek eigenlijk vergelijken met een gewone winkel aangezien een klant een product koopt en even in interactie komt met de medewerker aan de kassa, maar er niet specifieke andere zones gecreëerd zijn voor interactie. Daarom valt deze keuze ook weg uit de sector die deze scriptie verder onderzoekt.



Figuur 12, 13: robot en interieur apotheek De Weer

POSTKANTOREN

Postkantoren zijn diensten waarvan in bepaalde landen in de laatste 10 jaar ook verandering is gekomen in de fysieke omgeving. Wat hierbij opvalt is dat deze vooral streven naar een meer self-service omgeving dan het stimuleren van interactie tussen een klant en werknemer. Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf Posti uit Finland, dat het "box" concept heeft geïntroduceerd (Fyra, 2019). Wat opvalt in dit interieur is de meer huiselijke, open en kleurrijke sfeer tegenover het saaie grijze of eentonige postkantoor dat vandaag de dag in België nog steeds aanwezig is. Tegenwoordig meld je online de retour van een pakje aan en kom je vaak enkel nog in een postkantoor als daar een pakje is geleverd of je iets moet terugsturen. Verder biedt een postkantoor weinig interpersoonlijke service en focussen ze zoals dit voorbeeld als maar meer op het eigen kunnen en doen van de klant.



Figuur 14,15: Posti box interieur, Finland

BANKEN

Wanneer we naar banken kijken zien we dat deze wel degelijk hun fysieke omgeving aanpassen voor de verbetering van interactie tussen de klant en werknemer. Een goed voorbeeld hiervan is ING House by Creneau International. Een modern en nieuw concept voor een bankkantoor dat nu al in Nederland in de ING kantoren wordt toegepast en in de komende jaren in meerdere landen van Europa zal worden geïntroduceerd, waaronder ook België. Creneau heeft het originele concept van ING veranderd tot een huiselijk concept dat zowel veel aandacht heeft voor de werknemer als klant (Haelterman, 2023).

Door deze vernieuwing van een standaard bankkantoor tot een levendige omgeving, is dit de dienst die verder wordt onderzocht in deze scriptie om designstrategieën toe te passen in een winkel.



Figuur 16: Interieur House of ING, Utrecht

KRITISCHE REFLECTIE

Zoals uit het bovenstaande blijkt, hebben alle onderzochte servicescapes in de loop der tijd evoluties getoond. Zo zijn ze niet alleen gaan focussen op de fysieke omgeving maar ook op het online aanbod dat flexibiliteit kan bieden voor de klant. Als we meer specifiek kijken naar de hierbovenbesproken vier servicescapes die de afgelopen tien jaar fysieke transformaties hebben ondergaan, zien we dat de meeste dit alleen hebben gedaan ten voordele van één stakeholdergroep: de dienstverlener of de klant of beide, maar telkens met een individuele focus. De enige sector die veranderingen heeft overwogen in de fysieke omgeving met het doel om service-interacties te verbeteren, is de banksector. In deze scriptie zal deze sector nu specifiek worden onderzocht.





Figuur 18: balies bank

WAT IS HET?

Een ander woord voor bank is een kredietinstelling die een breed assortiment van financiële diensten aanbiedt. Zo bewaart ze geld of leent ze het uit en vergemakkelijkt ze het betalingsverkeer. Alhoewel een bank voornamelijk bekend staat als een plek waar mensen hun spaargeld kunnen bewaren en betalingen kunnen uitvoeren, biedt ze ook specifieke diensten aan die een effect kunnen hebben op de financiële situatie van klanten. Zo kan je bij een bank terecht voor advies over bijvoorbeeld hoe je vermogen beheerd kan worden en hoe iemand zijn/ haar bedrijf kan verkopen (House Of Finance, z.d.).

FYSIEKE OMGEVING

Om te weten te komen wat de designstrategieën van een bank zijn, moeten we een stapje terug zetten naar service design. Service design is de methodiek waar het ontwerp van de algemene service-ervaring begint. Het staat ook in voor het ontwerp van het service-leveringsproces en het ontwerp van de servicestrategie. Het eerste contact met de klant, de fase waarin de klant actie onderneemt binnen de service en de feedback hiervan, zijn cruciale contactmomenten voor het ontwerpen van een service. Eerst moeten de gevoelens en motivatie van de gebruikers op de touchpoints of contactpunten worden geanalyseerd. Deze analyse dient als aanvulling om de interactie tussen de serviceproviders en de gebruikers te verbeteren (Imrei, 2020).

Dit is ook zo in het geval van een bank. Het proces van een bank maakt deel uit van de service. Contactpunten in een bank zijn bijvoorbeeld het moment wanneer een klant binnenstapt, wacht, informatie krijgt of met een medewerker praat, geld afhaalt, tot op het moment dat hij de bank verlaat. De volledige customer journey of het proces van een klant in een bank bepaalt wat de klant van een specifieke bank denkt. Wanneer er een bancaire service-ervaring wordt geplant, moet er balans gevonden worden tussen de behoeften van de gebruikers, bedrijfsprocessen, bankmedewerkers en de eigenheid van de specifieke locatie (Imrei, 2020).

Een belangrijk onderdeel van het ontwerp voor een financiële instelling is online en offline veiligheid. Door dynamiek in de sector moet er ruimte zijn voor flexibiliteit en kunnen veranderingen op gebied van huisvesting tot veiligheid van data plaatsvinden (Nsecure, z.d.).

Zo vormt technologie ook een ingrijpende verandering in de bankensector. Door de opkomst van fintech en nieuwe banktrends kan de klantervaring verbeterd worden, bijvoorbeeld door het gebruik van innovatieve producten en kanalen. De traditionele banken worden uitgedaagd door wijzigende klantbehoeften, regulering en concurrentie. Hierdoor moet de bankensector een keuze maken: reageren op de veranderingen of eerder een defensieve positie aannemen? Dit zorgt ervoor dat de focus nu ligt op het optimaliseren van producten en diensten, terwijl in de toekomst er door technologie meer gepersonaliseerde oplossingen voor de klant mogelijk zijn. Banken moeten daarom meer klantgericht worden en hun cybersecurity verbeteren om hun online bereik te kunnen verbreden. Een moderne klant vraagt voor vertrouwen, empathie en betrokkenheid. Dit betekent dat bankprocessen open en eerlijk moeten verlopen en meningen vrij mogen geuit worden, wat vertrouwen wekt bij de klant (Imrei, 2020).



Figuur 19: interieur bank

DESIGNSTRATEGIEËN VAN HET HEDENDAAGSE BANKFILIAAL

De volgende stap is om zo veel mogelijk designstrategieën van een bank te identificeren. De gevonden strategieën komen uit een artikel van het online tijdschrift MEDIUM en uit de website van HTG Architects. De eerste bron beschrijft de evolutie van het lay-out design van een bank en de tweede biedt verschillende designtrends van een hedendaags bankinterieur en biedt het ultieme werkboek voor het designen van een bank. Omdat de lijst van deze designstrategieën te lang is, is het niet praktisch om deze allemaal te onderzoeken. Hiervoor heb ik één specifiek criterium eraan toegevoegd: wordt de strategie nog niet of niet voldoende toegepast in retail design?

Designstrategieën moderne bank	nog niet of niet voldoende toegepast in retail design
grote open ruimtes (Raboin, 2023)	x
personalisatie en privacy (Raboin, 2023)	x
toegankelijkheid (Raboin, 2023)	
effectieve verlichting (Raboin, 2023)	
Kunst en cultuur tentoonstellen (Raboin, 2023)	x
Co-branding (Raboin, 2023)	x
hybride/ gedeelde ruimtes (Raboin, 2023)	x
image & design (HTG Architects, z.d.)	
Klantendemografie (generatie- volgend) (HTG Architects, z.d.)	
Locatie (HTG Architects, z.d.)	
woonkamer feel (HTG Architects, z.d.)	x
comfort (HTG Architects, z.d.)	

Designstrategieën moderne bank	nog niet of niet voldoende toegepast in retail design
interactieve technologie (HTG Architects, z.d.)	x
pod-concept (HTG Architects, z.d.)	x
hoog-kwaliteit geluidssysteem (HTG Architects, z.d.)	
rustruimte voor personeel (HTG Architects, z.d.)	
aantrekkelijk exterieur (HTG Architects, z.d.)	
zichtbare en digitale signage (HTG Architects, z.d.)	
tablets voor klanten (Bwail, 2020)	x
meeting pods (Bwail, 2020)	x
free Wifi (Bwail, 2020)	
grote ramen in etalage (Bwail, 2020)	
zitruimte (Bwail, 2020)	x
eco-friendly (Bwail, 2020)	

Tabel 4: designstrategieën hedendaagse bank (eigen werk)

Tabel 4 laat zien welke ontwerpstrategieën worden toegepast bij de aanpak van het ontwerp van hedendaagse banken. De in het vet aangeduide strategieën worden volgens mij nog niet of onvoldoende toegepast bij bestaande klassieke winkels. Hieruit zou retail design kunnen leren bij het ontwerpen van toekomstige winkels. Hieronder worden deze designstrategieën meer in detail uitgelegd. Dit aan de hand van de beschrijving die wordt gegeven door de bron waaruit ze zijn gehaald.

Grote open ruimtes:

De huidige banken geven de voorkeur aan een ontwerp dat bestaat uit grote open en transparante ruimtes. Hierdoor faciliteren ze een gevoel van vertrouwen en transparantie tussen de klanten en medewerkers. Een open plan zorgt daarbij ook voor een betere zichtbaarheid en communicatiemogelijkheden. Dit geeft klanten meer het gevoel van verbonden te zijn met het bankproces (Raboin, 2023).

Personalisatie en privacy:

Open ruimtes zijn belangrijk, maar het aanbieden van privacy en personalisatie zijn dit ook. Zeker wanneer klanten vertrouwelijke gesprekken over financiële zaken aangaan is een comfortabele privacyruimte noodzakelijk. Dit wordt verwezenlijkt met trends zoals kleinere lobby's met geavanceerde technologie, meer privé vergaderruimten, open en informele overleg ruimtes en creatieve ontwerpen om privacy en ervaring te verbeteren voor zowel de werknemer als klant (Raboin, 2023).

Kunst en cultuur tentoonstellen:

Met kunst kan men inspireren en emoties oproepen. Door in het interieur van de bank culturele elementen of lokale kunstwerken en historische displays op te nemen creëer je een visueel interessant beeld en verbindt je tegelijkertijd de bank met de gemeenschap. Dit geeft de klanten nog meer het gevoel dat ze erbij horen (Raboin, 2023).

Co-branding:

Bankkantoren en filialen kunnen creatief gebruik maken van hun ruimte door het toepassen van co-branding. Zoals het integreren van bijvoorbeeld een koffiebar, een boekhoudkantoor,... om klanten meer service te bieden en zo eventueel nieuwe klanten aan te trekken (Raboin, 2023).

Hybride/ gedeelde ruimtes:

Gedeelde gemeenschapsruimtes zijn ook een trend in het nieuwe interieur van een bank. Banken maken hun vergaderruimtes toegankelijk voor publiek gebruik na sluitingstijd en zorgen dat ze uitgerust zijn met digitale schermen, computers, telefoons, WiFi en luidsprekers. Door deze multifunctionele of hybride aanpak zorgt de bank voor meer bezoekers en creëert wederom een gemeenschapsgevoel (Raboin, 2023).

Woonkamer feel:

Het gevoel van je in een woonkamer te bevinden, waardoor de klant meer op zijn gemak is (HTG Architects, z.d.).

Interactieve technologie & tablets voor klanten:

Het toepassen van interactieve technologie en merchandising om de klant te verleiden meer tijd door te brengen in de bank (HTG Architects, z.d.).

Pod-concept:

Tegenwoordig integreren veel banken een conciërge station of pod-concept om klanten zich welkom te laten voelen (HTG Architects, z.d.). Bijvoorbeeld een balie in de bank waar een medewerker staat die de klant kan helpen.

Meeting pods:

Om transparantie en privacy in evenwicht te brengen worden meeting pods gebruikt. Ze worden in de open ruimte geplaatst, om te vergaderen in een ontspannen omgeving met op maat gemaakt meubilair (Bwail, 2020).

Zitruimte:

Zowel intieme als open zitplekken voor het comfort en de ervaring van klanten (Bwail, 2020).



Figuur 20: exterieur bank

KRITISCHE REFLECTIE

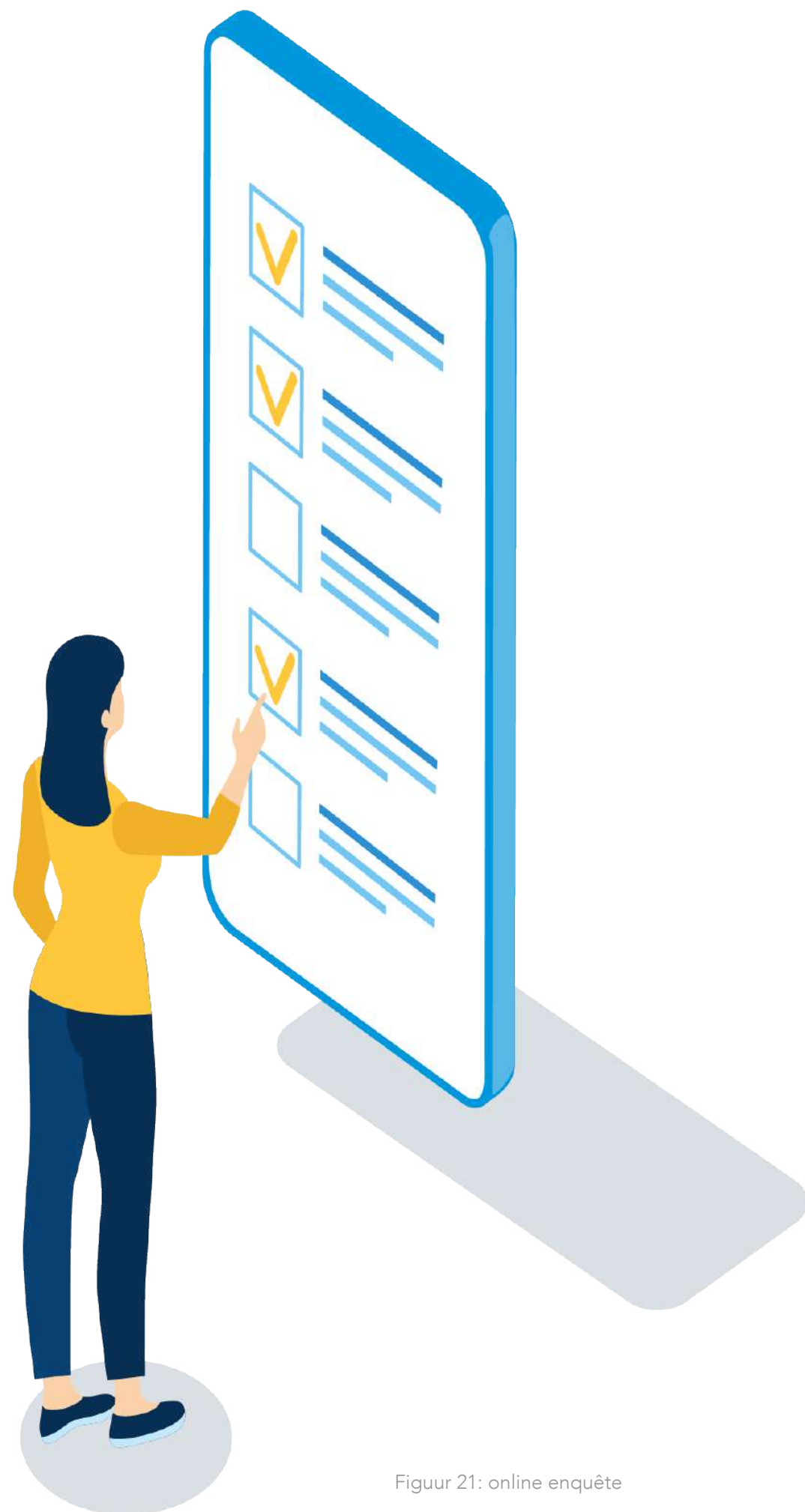
We kunnen concluderen dat banken enorm hebben geïnvesteerd in het veranderen van hun design strategieën om zich aan te passen aan de behoeften van de klant op het vlak van interpersoonlijke service-interacties. Hoewel retail zich hier ook al mee bezig houdt, worden in deze sector nog niet alle technieken toegepast die in de banksector worden gebruikt en zou hier dus naar kunnen worden gekeken. Na de eerste filtering van de lijst met designstrategieën van een hedendaagse bank, stelde ik vast dat deze nog steeds behoorlijk lang was. De strategieën kunnen niet allemaal onderzocht en gebruikt worden in het ontwerp van een nieuwe winkel. Om me te helpen een keuze te maken welke strategieën ik best toepas, besloot ik aan de slag te gaan met het veldonderzoek en klanten naar hun mening te vragen via een online enquête, wat het volgende deel van de scriptie zal illustreren.

CONCLUSIE LITERATUURONDERZOEK

Het literatuuronderzoek hielp me om het begrip servicescapes, het onderwerp van deze scriptie, beter te begrijpen. Aangezien het doel van het onderzoek was om na te gaan wat er van dit vakgebied geleerd kan worden om het retail designveld verder uit te bouwen.

In de literatuurstudie heb ik mij gericht op het nuttigste te onderzoeken voor dit doel. Hierdoor identificeerde ik het interpersoonlijke aspect, dat servicescapes en retail design gemeen hebben. Binnen retail design is namelijk de interactie tussen de werknemer en klant ook belangrijk en ontwerp je als retail designer een ruimte die deze interactie moet prikkelen.

Vervolgens onderzocht ik dit aspect nauwkeuriger en ontdekte ik dat dit interpersoonlijke aspect in de bankensector in de laatste tien jaar het beste wordt toegepast. Dit leidde tot het analyseren van designstrategieën van een hedendaagse bank. Mijn uiteindelijke conclusie dat een kwantitatief en kwalitatief onderzoek nog nodig is om mijn literatuuronderzoek aan te vullen.



Figuur 21: online enquête

07

KWANTITATIEF ONDERZOEK ONLINE ENQUÊTE

DOELSTELLING

Hoewel het literatuuronderzoek veel meer duidelijkheid bracht in de algemene context van het onderwerp van deze scriptie, bleef er nog enige onzekerheid bestaan. Door middel van het veldonderzoek, dat begon met een online vragenlijst, wilde ik eerst de mening van klanten over het belang van servicescapes en interpersoonlijke service horen. Ik hoopte ook te achterhalen in welke retail-sector ze dit nog niet tot zijn recht zagen komen. Tegelijkertijd bood het onderzoek een leidraad om te kiezen welke design strategieën van een bank er voor klanten echt toe doen. De mening van klanten is belangrijk om zeker te weten wat ze in een toekomstige winkel zouden willen zien.

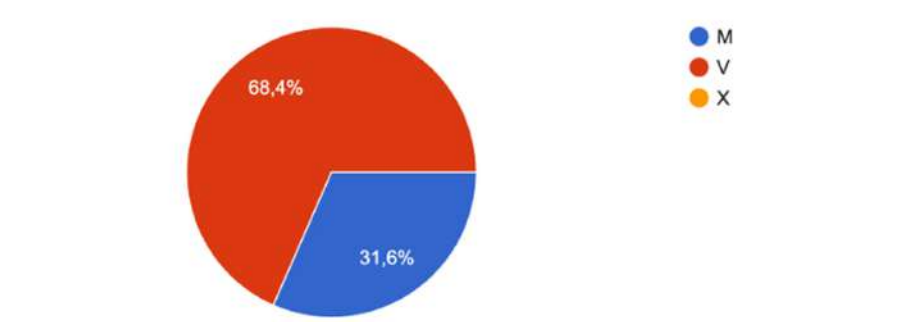
ONDERZOEKSOPZET

De online enquête is opgesteld in Google Formulieren en werd verspreid via verschillende mediakanalen (Facebook, Instagram, Whatsapp en Messenger) en geplaatst in de online nieuwsbrief van de UHasselt. Op 20 februari 2023 werd ze gedurende 2 weken verspreid en grondig geanalyseerd. Ze omvat vijf concrete vragen (genummerd in de volgende resultaten) en telt in totaal 40 respondenten, bestaande uit verschillende leeftijden en geslacht. Dit gaf genoeg antwoorden op mijn vragen voor het verdere verloop van het proces.

RESULTATEN

GESLACHT

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

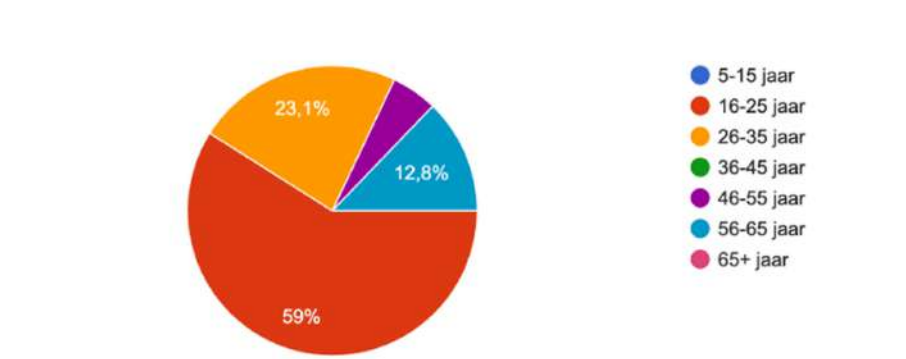


68,4% van de respondenten waren vrouwelijk en 31,6% was mannelijk.

Grafiek 1: resultaat vraag 1 enquête (eigen werk)

LEEFTIJD

Vraag 2: Wat is uw leeftijd?



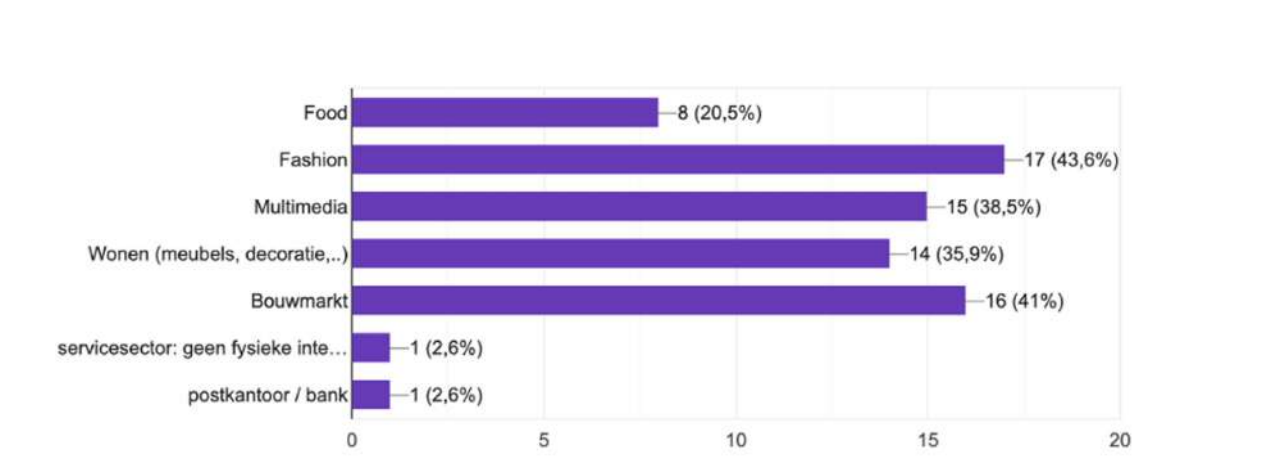
Grafiek 2: resultaat vraag 2 enquête (eigen werk)

De grootste leeftijdsgroep van de respodenten zit met 59% grotendeels tussen de 16 en 25 jaar. Hierop volgt de groep van 26-35 jaar van 9 personen en 5 personen tussen de 56-65 jaar. Er zit heel een kleine groep van respondenten bij tussen de 46 en 55 jaar. Hiermee kunnen we vaststellen dat de enquête voornamelijk werd ingevuld door jongvolwassenen.

INTERPERSOONLIJKE SERVICESCAPE IN DE RETAIL SECTOR

Vraag 3: Letterlijk vertaald vanuit het Engels zijn servicescapes: service (dienst) en scapes (omgevingen). Dus betekent het service- of dienstomgevingen. Een servicescape is echter niet gewoon de vertaling van dat woord maar is een model van Booms en Bitner (1981) en kan je omschrijven als de fysieke omgeving waarin een dienst kan plaatsvinden (Bhasin, 2023). Ik focus mij in mijn thesis op interpersoonlijke service. Hierbij is staat zowel de klant als werknemer centraal. Men moet de servicescape zo ontwerpen dat de klanten en de werknemers aangetrokken zijn, hen tevreden te stellen en ervoor zorgen dat zij hun activiteiten zo efficiënt mogelijk kunnen uitvoeren. Hierbij is de aandacht voor de sociale interacties tussen en onder klanten en werknemers cruciaal (Bitner, 1992).

Wanneer je deze definitie van servicescapes en interpersoonlijke service leest, aan welke van de onderstaande (of andere) retailsector denk je dan die hier nog niet genoeg aandacht aan besteedt?



Grafiek 3: resultaat vraag 3 enquête (eigen werk)

De grootste vraag naar een meer interpersoonlijke servicescape, is met 17 antwoorden de fashion sector. De sector die hierop volgt met 16 respondenten is de bouwmarkt. Ook voor multimedia en wonen is een grotere vraag bij de klanten naar de interpersoonlijke servicescape. Voor de food sector is er de minste vraag. We kunnen vaststellen dat zowel in defashion als de bouwmarkt sector er wel degelijk een verandering mag plaatsvinden.

WINKEL

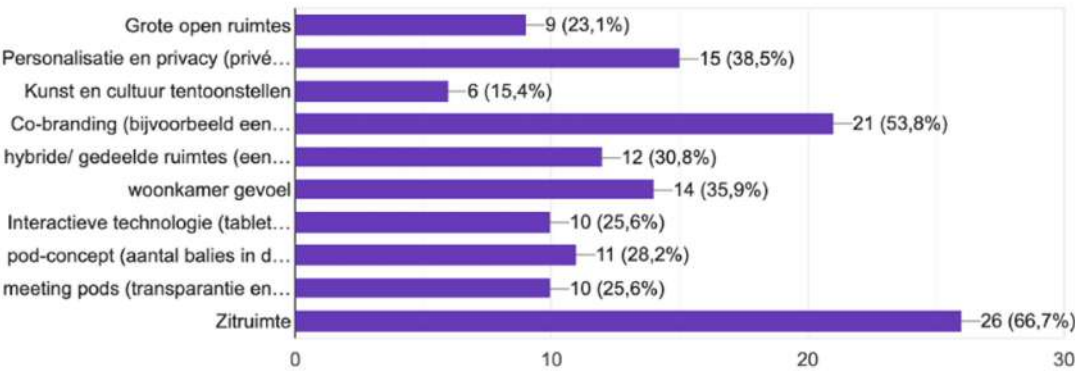
Vraag 4: Is er een specifieke winkel waar je hierbij aan denkt die volgens jou nog niet genoeg bezig is met de relatie tussen de klant en werknemer of dit beter kan doen?

Zara
/
Gamma
Supermarkten
Wibra - Zara
Ikea, Hornbach
Primark
Kwantum
Banken & supermarkten
Primark
Kwantum
Banken & supermarkten
H&M en Primark, veel te kleine gangpaadjes om met 2 comfortabel door te gaan
Colruyt, Aldi
Standaard Boekhandel
Kréfel, Vandenborre
Brico, gamma
Ikea
Hubo / Gamma / Lecot
Mediamarkt, Vandenborne
Colruyt
None at the moment
Jysk, Vandenborre, Gamma, Hubo, Brico,...
postkantoor
Toychamp

Hieruit blijkt dat in de fashionsector Zara met vijf respondenten, de winkel is die het minste aandacht besteedt aan de interpersoonlijke servicescape. Daarop volgt Primark met twee stemmen. In de bouwmarkt of doe-het-zelf sector scoort Gamma vijf respondenten en volgen Brico en Hubo met elk twee stemmen. In de sector multimedia krijgt Vandenborre drie stemmen. De rest van de antwoorden is vrij uiteenlopend en komen dezelfde winkels maximaal twee keer aan bod.

DESIGNSTRATEGIEËN HEDENDAAGSE BANK

Vraag 5: Welke van de onderstaande opties lijken je het leukst om terug te zien in een nieuwe winkel?



Grafiek 4: resultaat vraag 5 enquête (eigen werk)

Deze laatste vraag omvat de design-strategieën van een hedendaagse bank. De strategie die er uit springt met maar liefst 26 respondenten is: zitruimte. Hierop volgt met 21 stemmen co-branding. Met 15 stemmen zouden klanten graag meer personalisatie en privacy willen in een nieuwe winkel gevolgd door een woonkamer gevoel met 14 stemmen. De vier volgende strategieën zijn hybride/ gedeelde ruimtes, een pod-concept, meeting pods en interactieve technologie. Er is de minste vraag naar grote open ruimtes en het tentoonstellen van kunst en cultuur.

KRITISCHE REFLECTIE EN CONCLUSIE

Als ik deze onderzoeksfase kritisch bekijk, wil ik graag enige onderzoeksbeperkingen aanhalen. Allereerst is er een beperking wat het aantal respondenten betreft en had een evenwichtigere verdeling in geslacht en leeftijd waarschijnlijk meer informatie gegeven.

We kunnen concluderen uit deze enquête dat het gegeven van de interpersoonlijke servicescape wel degelijk ontbreekt in de retailsector. Zowel in de fashion- als bouwmarktsector is hier een grote vraag naar. Voor klanten is in een nieuwe winkel zitruimte een heel belangrijk onderdeel dat samen met de strategie co-branding duidelijk opvalt uit de antwoorden. In het masterproject zal dus zeker met deze twee strategieën rekening gehouden worden.

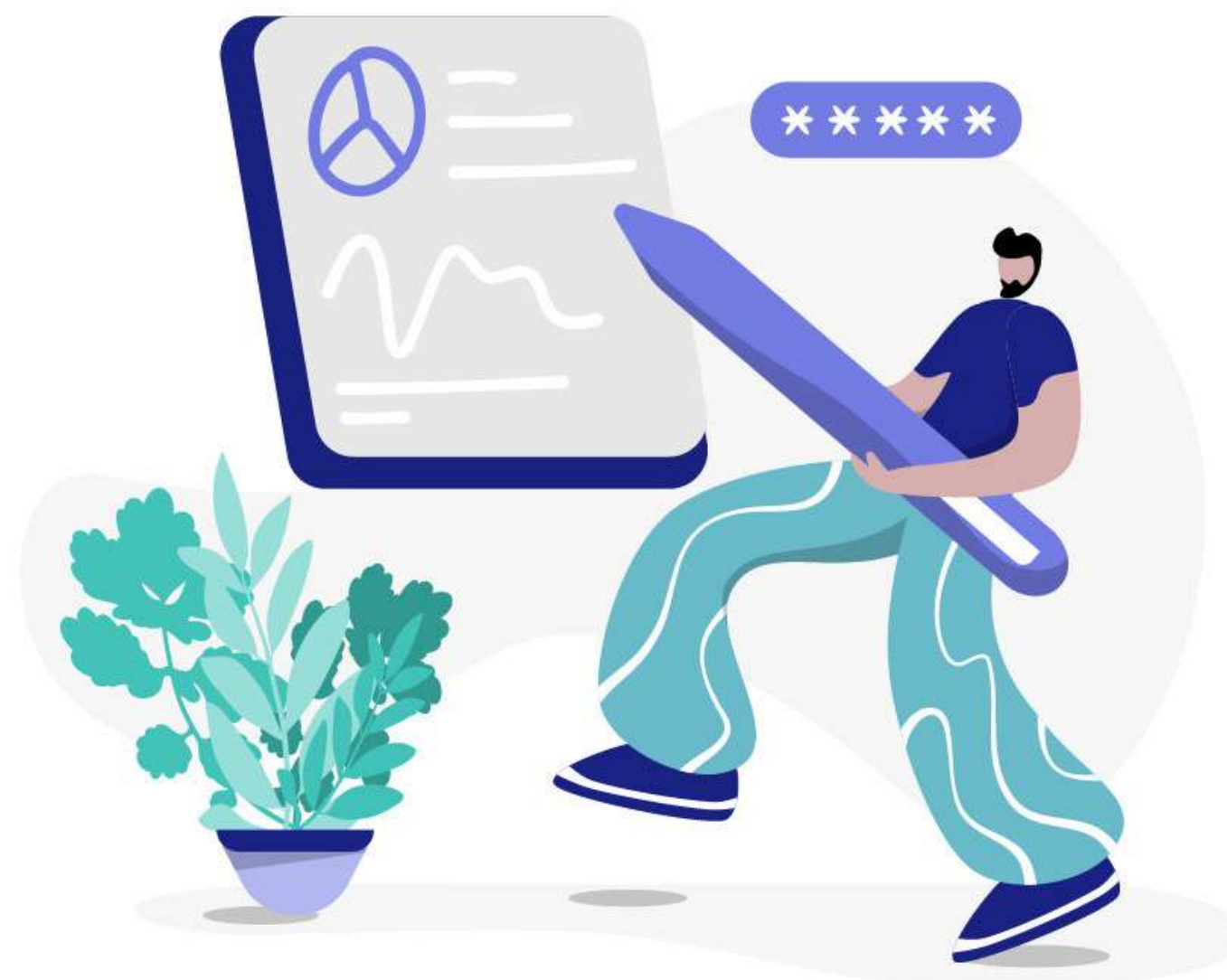
Sommige strategieën zijn niet duidelijk naar voor gekomen uit de antwoorden, zoals interactieve technologie. De toekomst wordt digitaler en kan men natuurlijk niet uitsluiten bij het ontwerp van een nieuwe winkel. Mijn hypothese is dat dit wel deels gewild is bij klanten (te zien aan de antwoorden), maar geen prioriteit heeft. Gezien de snelle technologische ontwikkelingen, kan ik ervan uitgaan dat in de nabije toekomst technologie zal geïntegreerd worden om de interpersoonlijke interactie tussen de werknemer en klant te verbeteren.

De overblijvende strategieën uit de lijst kunnen niet allemaal worden toegepast in het ontwerp van een winkel maar er zijn wel enkele die elkaar kunnen aanvullen tot één strategie. De onderstaande tabel vormt de herwerkte lijst van de designstrategieën van een hedendaagse bank, na het analyseren van de resultaten van de enquête. Deze zijn opgelijst in de volgorde van de resultaten van de enquête van “meest gewild “(1) naar “minst gewild” (6)

Om te zien hoe deze strategieën nu worden omgezet in een echt ontwerp, zal het hierop volgende kwalitatief onderzoek nagaan aan de hand van case studies.

Design Strategieën interpersoonlijke hedendaagse bank
1. Zitruimte en woonkamer gevoel in grote open ruimtes
2. Co-branding
3. Personalisatie en privacy door meeting pods / hubs
4. Pod-concept (kleine balies)
5. Hybride/ gedeelde ruimtes
6. Interactieve technologie (toekomst)

Tabel 5: Herwerkte oplijsting designstrategieën hedendaagse bank (eigen werk)



08

KWALITATIEF ONDERZOEK CASE STUDIES

DOELSTELLING

Om een concreter en toegepast beeld te kunnen vormen over de evolutie van het design van nieuwe banken in de laatste jaren, worden er in dit onderdeel vijf casestudies onderzocht. Deze worden geanalyseerd aan de hand van de designstrategieën uit het voorgaande deel en worden beoordeeld op hun interpersoonlijke servicescape. Banken hebben namelijk in de laatste decennia hun filiaalontwerpen volledig omgegooid tot een interieur dat in lijn ligt met de digitale toekomst en waarin zowel de klant als medewerker en hun interactie centraal staat.

De besproken casestudies situeren zich in Europa. Het was initieel de bedoeling om cases te behandelen in de Westerse wereld, waar Retail Design zeer proactief is (het ontwerp van een bank is tegenwoordig ook deels retail design). Na het zoeken naar banken in het Verenigd Koninkrijk, Scandinavië,... werd het snel duidelijk dat hier niet de gewenste voorbeelden uit zouden ontstaan.

Door dan de keuze te maken om dichterbij te zoeken kwamen er verbazingwekkend snel, veel, mooie en klantgerichte filiaalconcepten van banken tevoorschijn. Daardoor heb ik me ook beperkt tot landen binnen Europa zoals Nederland, Tsjechië, Spanje, België en Duitsland.



Figuur 23: Logo ING

CASE 1: Nederland - ING Bank

Over ING Bank en de recente aanpak van haar vestigingen

ING is een financiële instelling gevestigd in Europa en heeft haar belangrijkste vestigingen in Nederland, België en Luxemburg (ING, z.d.). Rond 2016 begon ING te merken dat het tijd werd om af te stappen van het stereotype van de traditionele bank. Door de opkomst van het digitaal bankieren, was er nood aan contact en advies op een interpersoonlijk niveau (Creneau International, 2016.). In 2016 opende, onder leiding van het designbureau Creneau International, hun eerste nieuwe bank met het concept: "The house of ING" in Amstelveen.

Vervolgens werden er soortgelijke vestigingen geopend in Leeuwarden en de nieuwste van 2020 in Utrecht. Hoewel de aanpak van het interieur over het algemeen overal gelijk is, ligt de nadruk van deze case op hun nieuwste vestiging in Utrecht. Het is de bedoeling om dit nieuwe design de komende jaren uit te breiden naar andere landen in Europa, waaronder België.



Figuur 24: Interieur ING La Vie, Utrecht



Figuur 25: Interieur ING La Vie, Utrecht

HET DESIGN

Om een nieuw design te maken voor ING heeft Creneau International (2020) eerst goed gekeken hoe ING op dat moment werkte. Hierbij was het belangrijk om de manier waarop bezoekers werden ontvangen te veranderen. Vervolgens onderzocht Creneau International de manier waarop medewerkers en klanten in de 'bank van de toekomst' met elkaar omgingen. De fysieke ruimte moest aangepast worden naar ruimtes die inspelen op meer behoeften van werknemers en klanten. Het interpersoonlijke aspect is hier heel goed aangepakt en vormt dus de basis voor het nieuwe concept.

Volgens Creneau's art director Serge Haeltermans moet het bezoek van de bank intuïtief en vlekkeloos verlopen. Hiervoor wisselden ze de traditionele balie in voor een meer transparant en huiselijk ontwerp. Op die manier kunnen er gesprekken ontstaan en relaties worden opgebouwd, wat deze bank tot een sociale hotspot maakt. Dit vertaalt zich in een kleurrijk, transparant en aantrekkelijk interieur. Er is een koffiebar, open "werkbanken" voor zelfbankieren onder begeleiding van het personeel en er is ook veel zitruimte aanwezig. De overlegruimtes zijn beschikbaar in open, halfgesloten of privérúimte, afhankelijk van de behoefte van de klant. Door de kantoren van het personeel te integreren in de openbare ruimte wordt er een menselijker, tastbaarder en transparanter gevoel gecreëerd (Creneau International, 2020). De fel oranje merkkleur van ING wordt niet opvallend toegepast, maar echter hier en daar subtiel verwerkt in het design. Om subtiel op de gedachten van klanten in te spelen en hun te inspireren zijn er een aantal quotes in het interieur verwerkt, waarvan er een aantal van bekende Nederlanders zijn.

ING beschikt over haar eigen kunstcollectie en ook deze kunstwerken krijgen in het interieur elk hun specifieke plek, afgestemd op het kleurenpalet wat samen een interessante harmonie opwekt. ING werkt ook soms samen met lokale kunstenaars en ontwerpers voor het maken van kunstinstallaties, die ervoor zorgen dat de kantoren nog meer geworteld zitten in hun omgeving (Creneau International, 2020).



Figuur 26: Interieur ING La Vie, Utrecht



Figuur 27: Interieur ING La Vie, Utrecht

DESIGN ANALYSE

In dit bankfiliaal voor ING valt het op dat grotendeels de gevonden design strategieën uit het voorgaande deel aanwezig zijn. Zitruimte, co-branding, personalisatie en privacy,... zijn punten die naar voren kwamen uit de klantenquête in mijn vorige onderzoeksfase en zijn ook in dit ontwerp duidelijk te zien. Ze zijn toegepast in dit nieuw creatief, fris en aantrekkelijk concept, bedacht door Creneau International.

Allereerst is de interesse van de klanten in zitruimtes, duidelijk beantwoord door een grote variatie aan zitmogelijkheden. Ze komen in vrijwel elke ruimte terug op een andere manier. Door losse zetsels, vaste zitelementen en tafels met stoelen, geplaatst in een grote open ruimte die afbakening biedt door het gebruik van grote open kasten en doorkijklatende ontwerpen.

Ook aan co-branding is gedaan door een aantrekkelijke koffiebar te integreren als extra service voor de klanten. Dit biedt de klanten een extra gevoel van vertrouwen, welkom zijn en zich thuis voelen. Om privacy en personalisatie te creëren heeft Creneau Int. meeting pods (figuur 32 en 33) in het interieur geplaatst die nog een zekere transparantie bieden. Zo kan de klant privé zaken bespreken met de bankier in een kleinere ruimte, uitgerust met een comfortabele, oranje gekleurde zitbank. Door het gebruik van glas is deze halfgesloten en heerst er nog steeds het gevoel dat je deel uitmaakt van de ruimte rondom.

Het gebruik van het pod-concept is hier niet sterk aanwezig. Het wordt hier deels vervangen door aparte zitruimtes die zij "werkbanken" noemen. De koffiebar dient als een balie, waar de klant zich kan aanmelden en kan wachten om op één van de comfortabelere plekken in de ruimte een open gesprek te voeren met de bankmedewerker.

Wat opvalt is dat interactieve technologie nauwelijks aanwezig is in dit concept. Er wordt nadrukkelijk de focus gelegd op het aanmoedigen van persoonlijke interacties en gesprekken tussen de klanten en het personeel. Tegenwoordig zie je in andere serviceomgevingen vaker digitale schermen met reclame- en marketingboodschappen. Creneau International (2020) past dit toe voor ING, niet door digitale schermen te gebruiken, maar door verschillende quotes in de ruimte. Deze moeten de marketingboodschappen op een creatieve manier weergeven. Zoals bijvoorbeeld: "Geld moet rollen" en "Als je doet wat je leuk vindt hoeft je nooit te werken". Het is dus duidelijk dat ze hier proberen af te stappen van digitale technologie en op offline interactie focussen.

Uit tabel 4 met alle gevonden design strategieën, is er nog één strategie heel duidelijk te zien in dit ontwerp. Namelijk "kunst en cultuur tentoonstellen". Deze kwam als minst gewenst naar voren uit de klantenenquête, maar is hier wel heel opvallend toegepast door het gebruik van designlampen van Dirk van der Kooij en de Wheelbench van Weltevree. Dit zijn allemaal designstukken uit de rijke en creatieve sector van Nederland. Hierdoor ontstaat er een diepe samenhang tussen ING en de samenleving waarin ze zich bevindt en waaruit ze ontstond (Creneau Int., 2020).

Het feit dat ze met de gedachte begonnen zijn om de connectie tussen de klant en werknemer onder de loep te nemen, toont aan hoeveel belang dat interpersoonlijke service heeft en hoeveel impact het ontwerp van de fysieke ruimte hierop kan hebben. Dit verduidelijkt het belang van het servicescapes-model van Booms en Bitner (1981) en de pioniersrol die de bank als retailer in de afgelopen jaren op zich heeft genomen.

Op basis van deze analyse kunnen we dus vaststellen dat de casestudy van ING heel goed de evolutie weergeeft van het ontwerp van fysieke omgevingen specifiek aangepast aan interpersoonlijke servicescapes. Daarbij komen ze ook tegemoet aan de zorgen en behoeften van bestaande en eventueel toekomstige klanten.



Figuur 28: Interieur ING La Vie, Utrecht



Figuur 29: Logo Komerční banka

Case 2: Tsjechië - KB Bank

Over Komerční banka en de recente aanpak van haar vestigingen

KB (Komerční banka) is een bank gevestigd in de Tsjechische republiek. Een dochteronderneming van Société Générale, die is opgericht in 1990, na de opsplitsing van de commerciële activiteiten door de voormalige St tn  banka  eskoslovensk  in Tsjechië (KB History, z.d.). De bank focust veel op duurzaamheid en staat klaar voor zowel individuele klanten, kleine en grote ondernemingen. Begin 2023 besloot KB om haar filialen aan te passen en het traditionele bankieren te moderniseren om een toekomstvisie van bankieren te creëren (Pancy, 2023). KB werkte in 2022 samen met Studio Reaktor aan een volledig user-centric (gebruikersgericht) herontwerp van hun filialen. Dit ontwerp had als doel om de mobiliteit die internetbankieren biedt over te brengen naar het traditionele bankkantoor. Het filiaal is gelegen in Praag en focust op een mobiele en flexibele omgeving, die kan worden aangepast aan iedere ruimte (Rim, z.d.).



Figuur 30: Interieur KB, Praag



Figuur 31: Interieur KB, Praag

HET DESIGN

Het filiaal beschikt over een oppervlakte van 743 vierkante meter gekenmerkt door een modern, strak, eenvoudig, flexibel interieur dat de modernste technologie en digitalisatie hanteert. Reaktor deed onderzoek naar het interieur van moderne banken en ondervond hierbij dat klantgerichtheid centraal staat. Het transformeert van een stille ruimte voor financiële diensten naar een veelzijdige ruimte met een "café", coworking space en een woonkamer. Een plek waar de klant informatie vindt aan de hand van digitale selfservice, een koffie kan drinken met zijn bankier of kan deelnemen aan gemeenschapsworkshops. De behoeften van alle generaties, families en senioren worden meegenomen in het ontwerp. Verder biedt de bank faciliteiten aan voor verschillende gradaties van discretie, afwisselend van open balies tot afsluitbare vergaderruimtes (Studio Reaktor, 2021).

Het interieur draagt het concept van een flexibele omgeving die zich aanpast aan elke ruimte, van historische panden tot moderne gebouwen en zelfs winkelcentra. Door geen steeds wisselende oplossingen te gebruiken om ruimtes in te vullen maar te werken met standardelementen, kan het filiaal makkelijk gedemonteerd en verplaatst worden naar een andere locatie. Reaktor heeft gekozen voor ronde vormen en elementen die geïnspireerd zijn op de hedendaagse digitale technologieën, door de vormleer te volgen van mobiele telefoons en tablets die gebruikt worden voor internetbankieren. Hierdoor wordt de digitalisering van de bank geïntegreerd in de fysieke omgeving (Studio Reaktor, 2021).

Om klanten aan te trekken maakt het ontwerp gebruik van brede beglazing en LCD-schermen zonder visuele obstructies. Aan de ingang zijn geldautomaten en een automatische geldwisselaar voorzien en kan er snel informatie opgepikt worden over het laatste nieuws. De houten balie aan de ingang legt het eerste contact tussen de klant en werknemer. De oriëntatie wordt vergemakkelijkt door navigatieborden. Voor vertrouwelijke gesprekken is er een centrale lounge voorzien en zijn vergadercabines of hubs aanwezig. Er is natuurlijk licht voorzien door een dakraam, geplaatst boven de coworking space ter stimulering van het welzijn van de medewerkers (Studio Reaktor, 2021).

De basiskleuren van de ruimte zijn zwart en wit. De werkrumtes zijn met natuurlijke materialen waarin accenten van planten zijn toegevoegd. De rode bedrijfskleur is bewust vermeden, zodat de klant opvalt. Het doel is om van de bank een ontmoetingsplek te maken. In het ontwerp is dit vertaald door een "café", een workshopruimte, keuken met een ontspanningsruimte en een boom onder het dakraam, waar gebruikers samen kunnen leren, werken, ideeën uitwisselen en ervaringen delen (Studio Reaktor, 2021).



Figuur 32: Interieur KB, Praag



Figuur 33: Interieur KB, Praag

DESIGN ANALYSE

Tegenover ING heeft deze bank duidelijk een andere sfeer en lijkt het in eerste instantie misschien zelfs niet op een bank. Toch worden ook in dit project een aantal van de gevonden design strategieën toegepast. KB maakt ook gebruik van zitruimte maar past dit geringer en met minder variatie toe. Er hangt hier een monochrome sfeer door het bewust beperkte gebruik aan kleur. Je kan zitten aan een raam maar ook aan kleine en grotere tafels, dit geeft naar mijn mening als retail designer niet echt het gevoel van een woonkamer. Het gebruik van de grote open ruimte is wel duidelijk aanwezig. Er is ook sprake van een kleine vorm van co-branding. Ze noemen het zelf een "café", uitgerust met een koffieapparaat en dit gaat dan waarschijnlijk weer gepaard met het ontworpen zitmeubilair.

Het meest opvallende aan de door mij geselecteerde designstrategieën zijn de talrijk aanwezige meeting hubs. Deze hebben hier dezelfde functie voor privacy en personalisatie, waar de klant een gesprek kan aangaan met de werknemer in een half-gesloten ruimte.

Bij het betreden van de bank, valt direct de balie met personeel op, om vragen te beantwoorden en de klant wegwijs te maken. Hierdoor wordt het pod-concept met verschillende balies niet toegepast, maar maken ze enkel gebruik van één balie of receptie.

Het valt op te merken dat hier niet bewust sprake is van hybride of gedeelde ruimtes. Door het overlopen van de co-working space in de klantenzone, zonder het gebruik van visuele barrières, kan men dit misschien wel beschouwen als één grote hybride ruimte die beschikt over verschillende functies.

Net zoals bij ING, wordt ook in dit concept niet expliciet gebruik gemaakt van interactieve technologie om de klant te helpen. Hier en daar is er wel een scherm te zien of tv geplaatst om marketing boodschappen over te brengen, die door de monochrome sfeer niet heel hard opvallen in de ruimte. Op een aantal witte muren zijn ook in het rood woorden en kleine symbolen te zien. Deze staan waarschijnlijk voor de waarden van het merk en de kernwaarde van de bank.

Wat mij direct opvalt bij het eerste interieurbeeld, zijn de witte akoestische panelen aan het plafond. Ze geven een bepaalde speelsheid aan de ruimte, door hun variatie in grootte en hybride functie als licht- en akoestisch paneel.

Het bewust weglaten van de rode bedrijfskleur om de klant te laten opvallen, is naar mijn mening als toekomstige retail designer een gemiste kans. Het zou namelijk eender welk kantoor kunnen zijn, aangezien enkel op de balie het logo zichtbaar is en hier en daar subtiel de kleur op de muren terugkomt. Hier kan het ontwerp iets leren van retail design en hoe ze de branding van een merk op een andere manier zouden kunnen integreren, zonder dat de klant uit het middelpunt verdwijnt.

Verder toont het design een duidelijke link naar de interpersoonlijke servicescape. Het ontwerp focust zich zowel op de klant als werknemer waarbij de fysieke omgeving de mogelijke interactie tussen deze twee stimuleert. Er zijn nauwelijks barrières tussen de workshopruimte en de coworking space door deze samen te plaatsen in één open ruimte. Aan de hand van de duidelijke volgorde van functies en zonering van de ruimte kan de klant zijn eigen weg door het bankkantoor vinden en komt hij gaandeweg in contact met werknemers (Studio Reaktor, 2021).

Flguur 34: Interieur KB, Praag



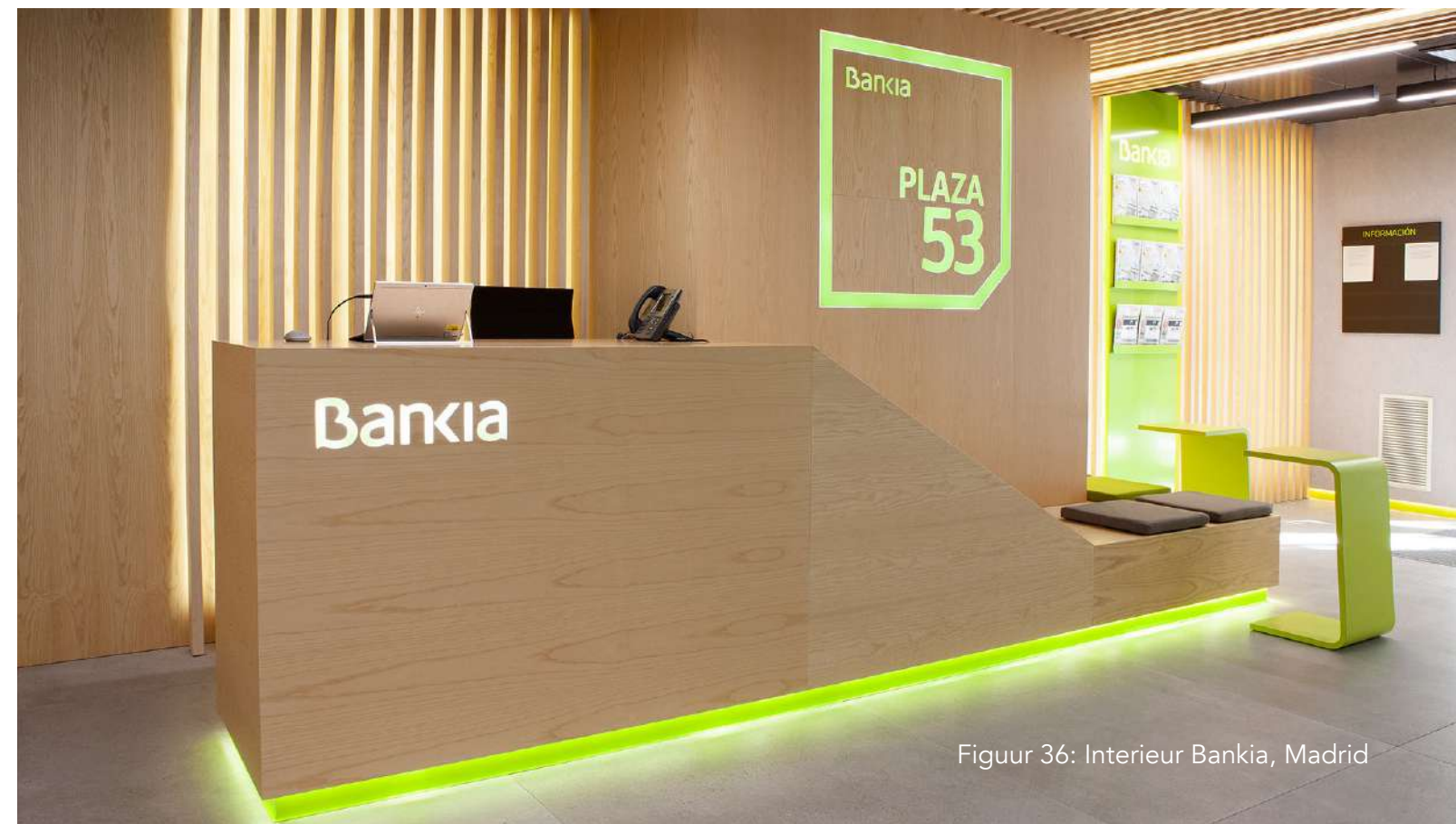


Figuur 35: Logo Bankia

Case 3: Spanje - Bankia

Over Bankia en de recente aanpak van haar vestigingen

Bankia is een financiële instelling die opgericht werd eind 2010 en voornamelijk actief is in Spanje. Ze biedt zowel retail-, als zakelijke en private banking diensten aan, aan zakelijke, particuliere en institutionele klanten. In 2020 is Bankia een fusie aangegaan met Caixabank, waardoor ze momenteel samen de grootste bank van Spanje vormen. Hiervoor had Bankia 2.000 filialen rond Madrid en Valencia (Sevilla Álvarez & Alvear, 2021). Nog voor deze fusie ontwierp Bankia in 2019 een flagship filiaal in Madrid met de focus op een nieuw ontwerp en klantgerichtheid.



Figuur 36: Interieur Bankia, Madrid



Figuur 37: Interieur Bankia, Madrid

HET DESIGN

Voor hun allereerste flagship-kantoorproject in 2019, wilde Bankia het interieur transformeren om een andere gebruikerservaring te bieden door middel van design. De flagship met de naam "Bankia Plaza" bevindt zich op de luxe winkelstraat "Calle Serrano" in Madrid. Hun doel was om hun interieur om te vormen naar een plek die warmte en vriendelijkheid oproept. Klanten moeten er kunnen vertrekken met het gevoel een unieke en comfortabele ervaring beleefd te hebben. Door deze herinrichting wilden ze nieuwe waarden overbrengen aan de gemeenschap zoals nabijheid, transparantie en comfort (Apezteguia, 2021).

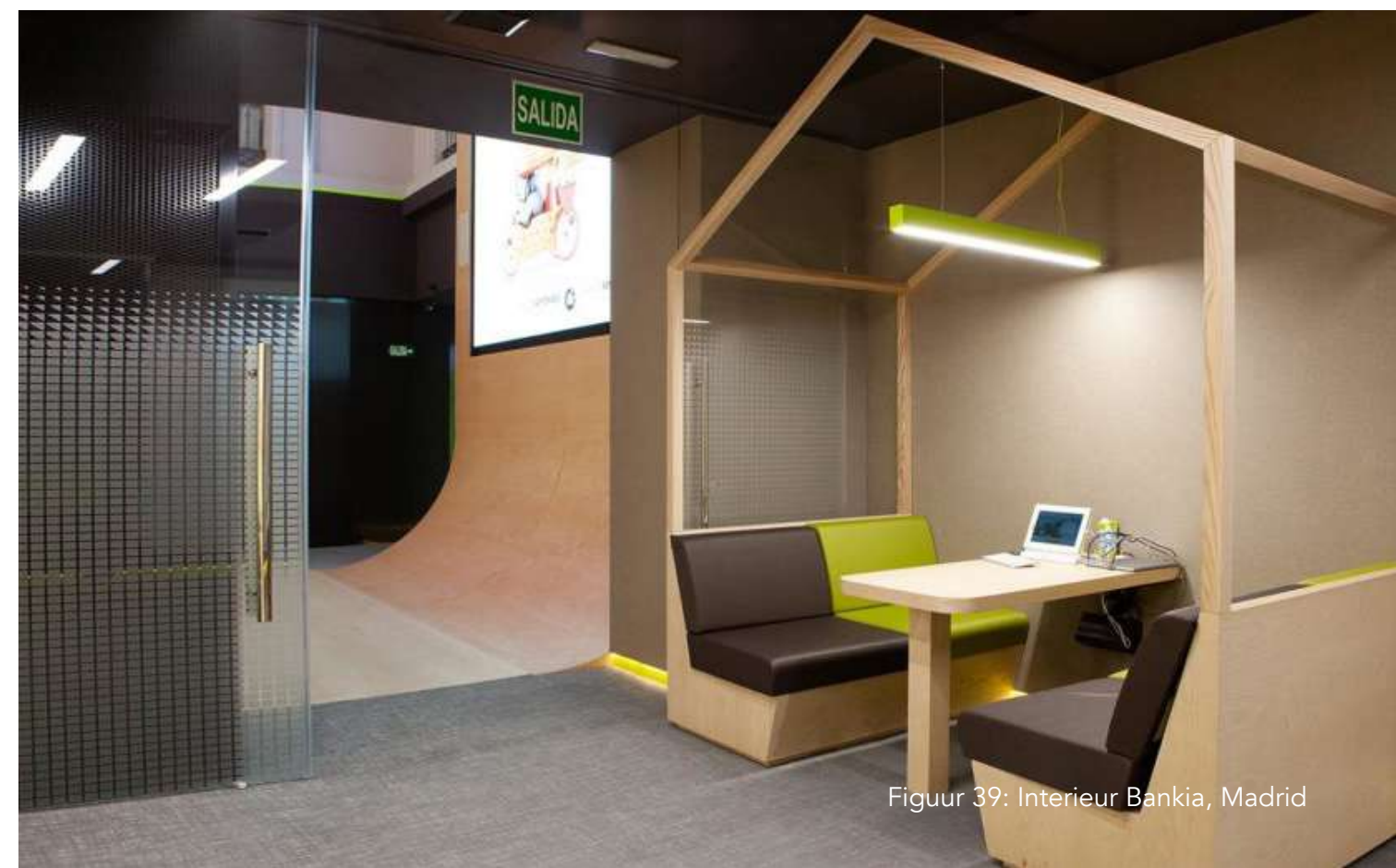
Door het verminderen van barrières tussen de klanten en werknemers, weglaten van kamerschermen en aparte kantoren, ontstaan er open ruimtes. Hierin wordt gespeeld met glazen schermen en scheidingswanden die een transparant gevoel creëren voor de gebruikers. Waar vroeger grijs en donkere kleuren de focus kregen binnen een kantoor, worden nu levendige kleuren centraal gezet in het nieuwe ontwerp om helderheid te creëren. Zoals in de voorgaande interieurs, wordt ook hier hout gebruikt om de ruimtes een warm en huiselijk gevoel te geven. Zowel stoelen, bureaus hebben een houten look in combinatie met glas en metaal. Comfort was ook een belangrijke factor wat zorgt voor een huiselijk gevoel. Klanten en werknemers kunnen genieten van een ontspannen omgeving (Apezteguia, 2021).

Het filiaal wordt herkend als een grote open winkel met een grote etalage. Met dit nieuwe imago, deels ondersteund door intensievere digitalisering willen ze het traditionele model van bankkantoren verbreken. De ruimte is opgedeeld in een self-service zone, een zone voor snel beheer en een actieve wachruimte. De Econocom-group en Altabox Econocom zorgden voor de digitalisering, zowel binnen als buiten het filiaal. Klanten, zowel bestaande als nieuwe, kunnen er terecht om financiële zaken te bespreken, eventuele zorgen te uiten en hierbij een kopje koffie te drinken (Redaccion, 2019).

Vanaf het begin was de bank ervan overtuigd dat technologie kon worden gebruikt om verandering teweeg te brengen en integratie te vergemakkelijken. Technologie heeft het mogelijk gemaakt om deze ruimte om te vormen tot een multidirectioneel communicatiekanaal waarin mensen en technologie met elkaar interageren. Dit maakt de weg vrij voor een dynamischere dienstverlening en gerichtere persoonlijke contacten (Dynamobel, 2019).



Figuur 38: Interieur Bankia, Madrid



Figuur 39: Interieur Bankia, Madrid

DESIGN ANALYSE

Als we de oudere foto van het standaard Bankia kantoor (figuur 46) vergelijken met hun nieuw concept, is duidelijk op te merken dat er rekening is gehouden met de relatie tussen klanten en werknemers. De ruimte is open getrokken zonder zware muren, warmer gemaakt door het gebruik van hout en bewaart nog steeds de groene bedrijfskleur. Deze combinatie geeft het interieur een jonge, speelse en frisse look. Door het toepassen van duidelijke en niet te overdreven branding, die op een aantal muren en in meubels terugkomt in combinatie met een groene LED-strip die in de muur is verwerkt, voel je dat dit een Bankia filiaal is. Deze elementen kunnen we terugvinden in een aantal van de designstrategieën uit de online enquête.

De toepassing van zitruimte in combinatie met meeting pods is hier ook aanwezig. De verschillende zitmogelijkheden zijn ontworpen in de kleuren van het bedrijf en zijn heel verschillend, van hoog tot laag, los en vast. Zo loopt de balie zelfs uit in een zitbank met enkele kussens en bijzettafels.

De term meeting pods is in dit ontwerp niet zo nadrukkelijk toegepast als in de voorgaande gevallen, waarin duidelijke “hubs” of hokjes in de ruimte werden geplaatst. Het zijn hier open ruimtes, die tegelijkertijd wel privacy bieden door een barrière van houten latten. Al deze zitelementen zijn ontworpen door het bedrijf Dynamobel en bieden telkens de mogelijkheid tot nieuwe ontmoetingen en interessante gesprekken die bijdragen aan het interpersoonlijke aspect van de servicescape.

Zoals bij ING, KB zijn ook hier geen “echte” balies aanwezig. Er bevindt zich wel één centraal balie-meubel bij de inkom. Door de grote open ruimte, worden alle andere ontworpen meubels zichtbaar en kunnen daardoor gebruikt worden door werknemer en klant om interpersoonlijk te interageren en aldus ondersteunt dit in zekere mate het pod-concept.

De zaal met de tribune zou men kunnen beschouwen als een hybride of gedeelde ruimte. Er kan een presentatie worden gegeven of een evenement worden gehouden. Klanten kunnen er ook gebruik van maken, terwijl ze door een groot digitaal scherm info krijgen over het bedrijf en reclameboodschappen zien. In dit ontwerp is duidelijk de aanwezigheid te voelen van interactieve technologie. Zowel het gebruik van digitale schermen als ipads zijn talrijk aanwezig. De digitale schermen zijn mooi ingewerkt in de muren en versmelten zo met de rest van het interieur.

Naar mijn gevoel slaat dit concept met opvallende kleuren en vele digitale insteken waarschijnlijk beter aan bij de jongere generatie en spreekt misschien minder de oudere generatie aan.

Het geeft wel direct het gevoel van een echte retailbank, die zijn plek heeft in de stad en open staat om klanten te ontvangen. Het uitgewerkte concept vertoont invloeden van retail, zoals de aanwezige branding en digitale ingrepen die in retail design ook worden toegepast.



Figuur 40: Interieur Bankia, Madrid



Figuur 41: standaard interieur Bankia



BNP PARIBAS
FORTIS

Figuur 42: Logo BNP Paribas Fortis

Case 4: België - BNP Paribas Fortis

Over BNP Paribas Fortis en de recente aanpak van haar vestigingen

BNP Paribas is opgericht in 1822 te Brussel en bestaat momenteel ruim 200 jaar. Fortis Bank hoort sinds mei 2009 bij BNP Paribas. De bank reikt financiële diensten aan, aan particulieren, zelfstandigen, vrije beroepen en kleine tot middelgrote ondernemingen. Voor verzekeringen werkt ze samen met de verzekeringsonderneming AG Insurance. Door expertise van het internationale netwerk van BNP Paribas kan ze gespecialiseerde oplossingen aanbieden voor particulieren, publieke instanties en financiële instellingen. Ze is een toonaangevende financiële partij in Europa en ook de grootste depositobank in de eurozone. Er werken in totaal 200.900 medewerkers verspreid over 84 landen (BNP Paribas Fortis, z.d.).

Voor BNP zijn haar kantoren het kernpunt van het commercieel model met de focus op nabijheid en expertise. Zowel via een bankkantoor, als contactcenter, smartphone... kan de klant bij de bank terecht. Echter blijven de digitale toepassingen van groot belang en gebruiken ze deze ter ondersteuning van menselijk contact. Dit is zichtbaar bij de nieuwe flagship kantoren die ze vanaf 2017 oprichtten met als naam "Be connected" (BNP Paribas Fortis, 2017).

Volgens Michael Anseeuw (in BNP Paribas Fortis, 2017) kan dit nieuwe concept van BNP Paribas Fortis een fysieke aanvulling geven op haar slagzin "De bank voor een wereld in verandering". Voor het bedrijf is het cruciaal om mee te gaan met de toekomst en de digitale wereld als ondersteuning te gebruiken om het persoonlijk contact met de klant te verrijken.



Figuur 43: Extérieur Be Connected, Brussel

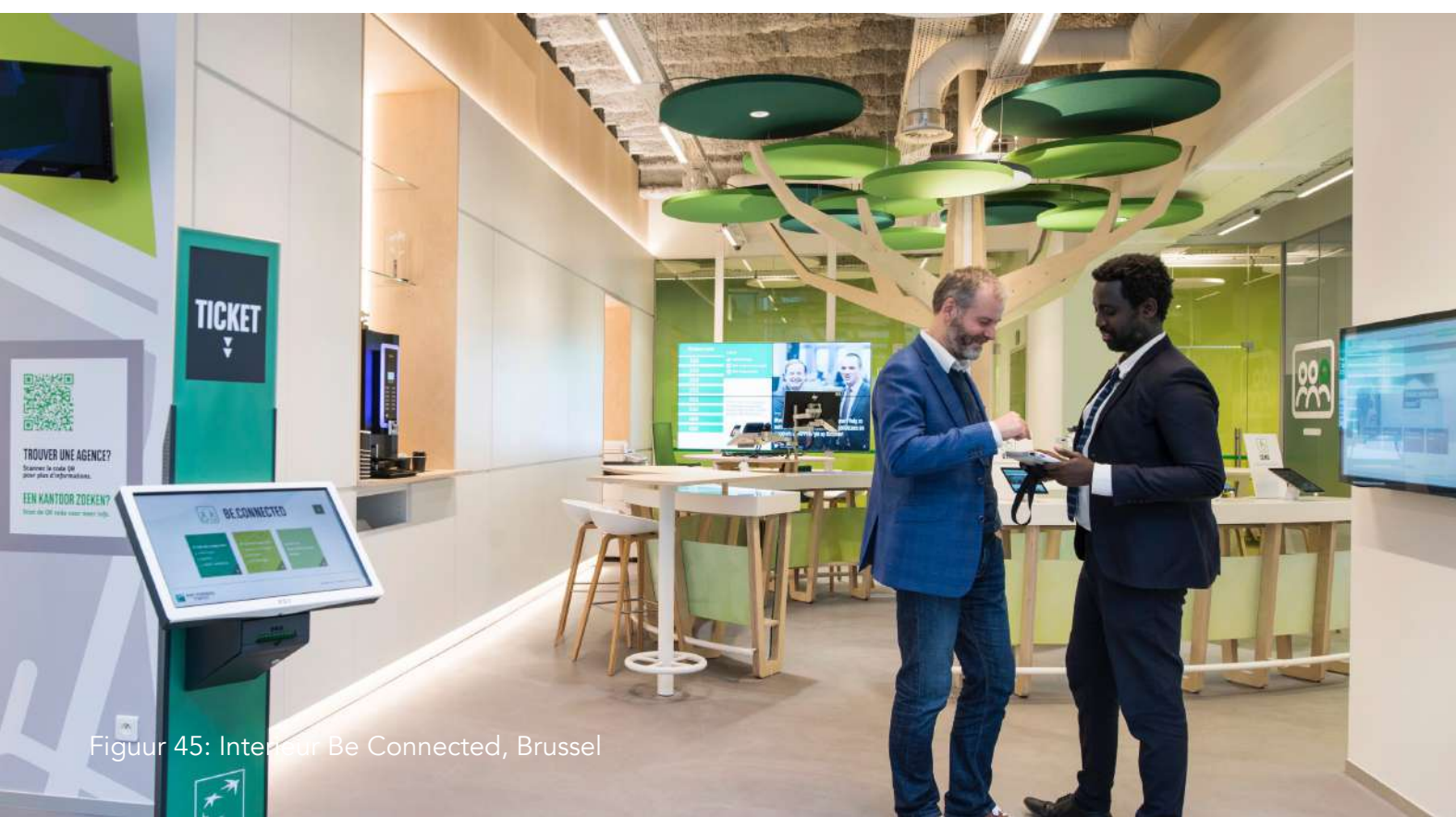


Figuur 44: Interieur Be Connected, Brussel

HET DESIGN

Om de samensmelting van digitale technologie en fysieke omgeving te realiseren heeft het interieurbureau Project Interiors uit Herentals de handen uit de mouwen gestoken voor BNP Paribas Fortis Be.Connected in Brussel. Het is een 'digital touchpoint' dat zich in de buurt van een groot kantoor bevindt en het digitale aanbod van de bank promoot. Het is de bedoeling dat medewerkers de klanten digitaal kunnen coachen en begeleiden wanneer ze starten met het gebruik van de beschikbare digitale kanalen. Het is voor klanten vaak onduidelijk dat er een digitale oplossing bestaat voor hun vragen en aan de hand van tablets kunnen kantoormedewerkers hun digitale informatie ter beschikking stellen. Het bleek namelijk uit een bevraging dat klanten hier nood aan hadden. Voor het gebruik van digitale kanalen via smartphones, tablets en toegang tot het Easy Banking Centre via videogesprekken is een High Interactive-Room voorzien. De werknemer activeert met één druk op de toets een videoverbinding voor de klant. Alles is gebruiksvriendelijk en met intuïtieve technologie ontworpen zodat de klant zichzelf snel kan helpen. In het ontwerp is een Social Media wall geïntegreerd, die in een continue feed de posts toont van andere Social Media accounts, waar BNP Paribas Fortis op te zien is. Er is een cash-functie via automaten ter beschikking en geldautomaten aan de voorgevel, die 24/7 beschikbaar zijn voor cashverrichtingen (BNP Paribas Fortis, 2017).

BNP Paribas Fortis streeft ernaar dat haar nieuwe concept kantoren een ontmoetingsplek zullen vormen voor zijn klanten. Er zijn 'Book & Work' ruimtes aanwezig, uitgerust met de nieuwste technologie waar klanten een gratis vergaderruimte of werkplek kunnen reserveren via hun website (BNP Paribas Fortis, 2017). Het dynamisch onthaalmeubel dat door Planet Interior is ontworpen, creëert een evenwichtige samenhang door de organische vorm en geluiddempende "boom" en zetten de bedrijfswaarden van BNPPF in de kijker. De interactieve schermen helpen de klant om gericht info te vinden over de aangeboden producten en lopende campagnes. Hiervan kunnen ze gebruik maken bij het wachten op een afspraak (Planet Interior, 2019).



Figuur 45: Interieur Be Connected, Brussel



Figuur 46: Interieur Be Connected, Brussel

DESIGN ANALYSE

Van alle besproken banken legt dit ontwerp voor BNP Paribas Fortis, de meeste focus op digitaal bankieren en daarmee ook op de designstrategie 'interactieve technologie'. In de meeste gevallen zou men dit in het eerste opzicht waarschijnlijk linken aan self-service, maar in dit geval is dat niet zo. Voor dit concept is het beduidend om te interageren met elkaar en de interactie tussen de werknemer en klant te stimuleren. Het is immers de bedoeling dat de klant hulp krijgt van de medewerkers om zichzelf bij te scholen in digitaal bankieren. Het doel is dan misschien dat de klant inderdaad aan self-service gaat doen, maar hij leert dit op de juiste manier door persoonlijk contact en advies binnen een fysieke omgeving. We kunnen dus zeker spreken van een interpersoonlijke servicescape.

De ruimte is vooral wit met veel groene accenten van de bedrijfskleur. Deze branding zorgt ervoor dat je je bevindt in een omgeving van BNP Paribas Fortis. De akoestische elementen aan het plafond zorgen voor een speels effect dat overgaat in een centrale boom, die als functie geluiddempend werkt en de eyecatcher van de ruimte is (Planet Interior, 2019). Aangezien digitaal de toekomst is, is het interessant om te zien dat daarom de fysieke ruimte niet moet verdwijnen. Deze kan juist een hulpmiddel zijn om het digitale aspect aan te bieden aan de hand van interactie.

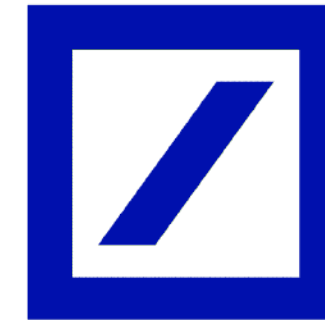
Er zijn meerdere designstrategieën verwerkt in dit ontwerp die eveneens uit mijn online enquête naar voren kwamen. Het interieur is namelijk zo ontworpen dat de klant zich kan bezighouden in een aantrekkelijke omgeving tijdens het wachten. Er komen verschillende touchpoints aan bod door een variatie aan zitruimte, waar elk zitelement en elke zithoek een eigen sfeer draagt. Het varieert van gesloten transparante ruimtes voor privé gesprekken tot een centrale open ruimte voor open vragen. De ruimtes voor privégesprekken zijn hier, net zoals bij Bankia, niet als losse meeting hubs in de ruimte geplaatst. Het zijn ruimtes langs elkaar, gescheiden door een muur en glazen wanden. Deze worden versterkt door branding en de bedrijfskleuren groen en wit te integreren.

In dit filiaal voor BNP Paribas Fortis, is er wel expliciet sprake van hybride ruimtes. Er zijn 'Book & Work' ruimtes, die ze hebben uitgerust met de nieuwste technologie. Klanten kunnen deze ruimtes reserveren als gratis vergader- en werkruimte (BNP Paribas Fortis, 2017). Het is een goed voorbeeld van een concept dat technologie gebruikt als ondersteuning voor interactie tussen klanten en werknemers, zonder dat het de nadruk legt op self-service. Zowel de hybride ruimtes als dit specifieke digitale concept, is naar mijn mening zeker iets waar retail design ook mee aan de slag kan gaan.





Figuur 48: Extérieur Deutsche Bank, Hannover



Figuur 49: Logo Deutsche Bank

Case 4: Duitsland - Deutsche Bank

Over Deutsche Bank en de recente aanpak van haar vestigingen

Deutsche Bank is de toonaangevende bank van Duitsland, opgericht in 1870 om Duitse bedrijven over de hele wereld te begeleiden, met een internationaal netwerk en diepe wortels in Europa. De bank focust zich op haar corporate bank van 2019, een toonaangevende private client bank, investeringsbank en gespecialiseerd in vermogensbeheer. Voor zowel particuliere klanten, bedrijven, de publieke sector en institutionele beleggers staat een breed scala aan diensten, aangeboden door Deutsche Bank. Zo volgt de slogan: "Deutsche Bank is er om economische groei en sociale vooruitgang mogelijk te maken" (Deutsche Bank, z.d.).

In 2021 werd er door het architectenbureau BEHF architects (Bureau van Ebner Hasenauer Ferenczy) een nieuw filiaalconcept in Hannover ontworpen voor Deutsche Bank. Door modulaire ontwerpelementen kan het aangepast worden aan alle soorten filialen, zowel voor zelfbedieningspunten als voor flagship filialen. Met een holistische ontwerpbenadering, zal Deutsche Bank altijd herkenbaar blijven door de persoonlijke relatie met de klanten te benadrukken. In 2021 won het filiaalconcept de prijs voor de Internationale Interior Design Awards. Nu wordt dit concept toegepast op alle Duitse filialen (Apr, 2022).



Figuur 50: Interieur Deutsche Bank, Hannover

HET DESIGN

Met het nieuwe filiaalconcept van Deutsche Bank wordt overleg centraal gezet. Vanaf het moment dat je binnenstapt wordt je hartelijk ontvangen bij de receptie door een medewerker en kunnen er persoonlijke gesprekken volgen tussen de klant en bankier, in ontspannen lounges en in volledige discretie. Hiervoor heeft BEHF de "Cone" ontworpen. Het moet de belofte belichamen van het logo: groei door de schuine streep en in een stabiele omgeving door het vierkant. Deze centrale advieszone is terug te vinden in elk filiaal, door glazen elementen in de bedrijfskleuren van Deutsche Bank. Het symboliseert groei in een stabiele omgeving en biedt een ruimte met nieuwe, veilige en luchtige advieservaring, door het gebruik van heldere elementen waarop het Deutsche Bank-logo duidelijk gevisualiseerd is. Hiermee willen ze stabiliteit en competentie van Deutsche Bank representeren en weerspiegelt het ook haar principes van openheid, discretie en vertrouwen. Hiernaast zijn er nog verschillende adviesruimten ontworpen. Deze variëren van een open cafébar tot moderne lounge en intieme adviesruimtes. Op deze manier kan Deutsche Bank voldoen aan diverse klantbehoeftes en -verwachtingen (Apr, 2022).

Aan de hand van hoogwaardige materialen en inrichting legt de bank de nadruk op haar klantgerichtheid en kwalitatieve adviesdiensten. Met dit nieuwe interieurontwerp, moet het de klantervaring verbeteren en persoonlijk contact stimuleren (Apr, 2022).



Figuur 51: Interieur Deutsche Bank, Hannover



Figuur 52: Interieur Deutsche Bank, Hannover

DESIGN ANALYSE

Zoals bij het interieur van ING, is ook in dit ontwerp van Deutsche Bank veel verscheidenheid aan zitruimte. Het belang van zitruimte kwam zoals reeds voordien vermeld ook uit mijn online enquête als een belangrijke strategie. Er zijn in het interieur een aantal plaatsen waar ze echt een woonkamer gevoel creëren. De combinatie van een grote variatie aan zitmogelijkheden met het gebruik van een zacht tapijt om deze ruimten af te bakenen, geeft het geheel een warm woonkamergevoel.

Dit filiaal bevindt zich in een historisch pand in de Duitse stad Hannover. Het is een gebouw met opvallende architectuur en het logo van Deutsche Bank is hier met een minimale ingreep geplaatst, waardoor de waarde van het pand behouden blijft.

De meeting hubs worden door BEHF Architects beschreven als 'Cones' in dit ontwerp. Tegenover de voorgaande ontwerpen zijn deze meer prominent door hun hoekige en opvallende vorm. Ze lopen ook door tot het plafond waardoor ze wel degelijk voor een scheiding zorgen van de ruimte. Ze geven de mogelijkheid tot privé gesprekken in een intieme omgeving, iets wat in retail design ook gebruikt kan worden. Ik zou in eerste instantie Deutsche Bank niet meteen linken aan deze vormgeving, aangezien de meeste meubels afgeronde vormen hebben. Het is echter wel een element dat toont dat Deutsche Bank als bedrijf sterk in haar schoenen staat, wat ook de bedoeling is van deze 'cones'.

In dit ontwerp is er ook één duidelijke balie te zien, waar het personeel de klant verwelkomt en adviseert. Er is verder niet veel signalisatie te zien waarmee de klant zich wegwijs kan maken. Hierdoor moet hij/zij onbewust het contact zoeken met een werknemer. Hier en daar zijn er digitale schermen met marketingboodschappen. Deze schermen zijn naadloos ingewerkt in de meubels en vormen dus geen hindernis voor het oog.

Ook hier is er bewust omgegaan met de idee om het persoonlijk contact te stimuleren en dus het interpersoonlijke aspect van de servicescape mee te nemen in het concept. Het is een goed voorbeeld van een bank die rekening houdt met wie haar klanten zijn en hier ook rekening mee houdt in haar ontwerp op vlak van materiaal en design. Er zijn nog steeds afgesloten vergaderruimtes aanwezig maar het filiaal is grotendeels een open ruimte met functionele meubels die voldoen aan de branding door de toevoeging van het subtiel maar duidelijke logo en het aanwezige gebruik van de blauwe bedrijfskleur.

Naar mijn gevoel straalt dit interieur klasse en rust uit, waardoor klanten zich op hun gemak kunnen voelen en het gevoel hebben dat ze deel mogen uitmaken van het bedrijf in haar gedesignde omgeving.



Figuur 53,54: Interieur Deutsche Bank, Hannover

Figuur 55: Interieur Deutsche Bank, Hannover



KRITISCHE REFLECTIE EN CONCLUSIE CASE STUDIES

Uit deze case studies kan ik concluderen dat al deze banken wel degelijk voldoen aan de nieuwe klantbehoeften en inspelen op de ervaring en relatie tussen de klant en werknemer. Bij het kritisch bekijken van de lijst met designstrategieën van moderne banken, komen interessante punten naar voren in deze case studies. Ten eerste lijkt de meest toegepaste strategie het gebruik van zitruimtes te zijn. Dit komt ook overeen met de hoogste verwachtingen van klanten uit de online enquête en het lijkt er dus op dat deze bankfiliaalontwerpen goed aansluiten bij de veranderende maatschappelijke behoeften.

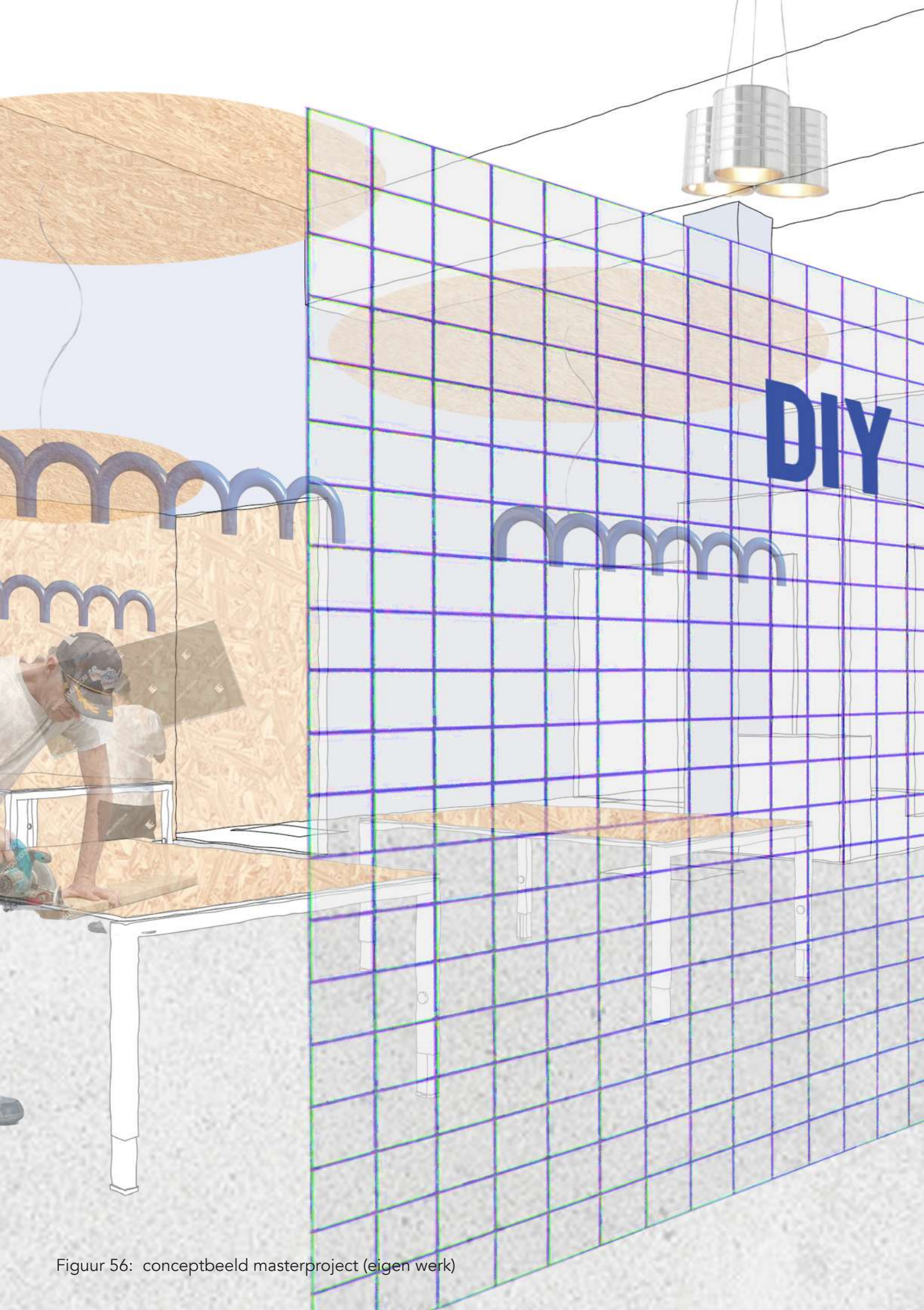
In de filialen van ING, Komerční banka en Deutsche Bank, valt op dat de meeting hubs op ongeveer dezelfde manier toegepast worden. Ze plaatsen deze meeting hubs in de open ruimte, vergelijkbaar met een box-in-boxsysteem. Bankia en BNP creëren ook privéomgevingen in hun filialen, maar hier zijn dit naast elkaar geplaatste ruimtes, en geen losse grote elementen. Het valt op dat alle filialen slechts één balie benutten bij binnenkomst en voor de rest geen service balies meer voorzien. In het literatuuronderzoek kwam het pod-concept door de plaatsing van meerdere servicebalies in een ruimte wel naar voren. De strategie 'co-branding' wordt het meest prominent toegepast bij ING en komt bij de andere filialen matig en niet opvallend voor. Bij BNP Paribas Fortis valt ook op dat zij volledig uitgeruste ruimtes gratis verhuren voor klanten. Ze mogen erin werken, waardoor hier de hybride functie duidelijk wordt toegepast. Zoals beschreven in mijn designanalyses, kan men de hybride functie ook terugvinden in de andere filialen maar deze worden niet expliciet door de ontwerpers vermeld.

De strategie 'interactieve technologie' is bij BNP en Bankia het voornaamst aanwezig. Het is verrassend dat de andere filialen hier zeer weinig gebruik van maken, aangezien de toekomst digitaler lijkt te worden. Door dit juist niet toe te passen ontstaat er wel interpersoonlijke service, waar het in deze scriptie om draait en zijn deze concepten hier een goed voorbeeld voor.

Verder kunnen we vaststellen dat niet enkel designstrategieën uit de online enquête gebruikt worden in de ontwerpen, maar dat er ook gebruik wordt gemaakt van strategieën die uit het literatuuronderzoek naar voor zijn gekomen. Zo maakt bijvoorbeeld ING nadrukkelijk gebruik van 'kunst en cultuur tentoonstellen' en is bij Deutsche Bank het exterieur ook van belang door de opvallende architectuur. In elk van de filialen is er ook effectieve verlichting aanwezig en bij Bankia zelfs opvallend veel LED-verlichting die ook als decoratief element dient.

Waarbij ING veel gebruik maakt van kleur, doet Komerční banka juist het tegenovergestelde. Hier zie je dat elke bank op zijn eigen manier de ervaring van de klant centraal wil zetten door een open geheel te creëren die de barrière tussen de klant en werknemer wegneemt. Dit bevestigt dat elk merk of bedrijf nog steeds zijn eigen waarden heeft en ze dit op hun eigen manier aanpakken. Naar welke de voorkeur dan gaat bij de klant en werknemer hangt waarschijnlijk af van de sociale, culturele eigenschappen van een gemeenschap. De klant kiest namelijk voor een specifieke bank omdat hij/zij zich fijn voelt bij de manier van werken en hoe hij/zij zich in de fysieke omgeving van de bank voelt.

Het zijn elk op hun eigen manier mooie case studies die wel degelijk een nieuwe hedendaagse en inspirerende trend zetten voor andere bankkantoren in de wereld en een inspiratiebron zijn voor retail design.



Figuur 56: conceptbeeld masterproject (eigen werk)

09

MASTERPROJECT

AANPAK

Voor het masterproject kregen we de opdracht om designstrategieën van ons gekozen onderwerp in mijn geval “servicescapes” toe te passen in retail design. Omdat het model servicescapes zowel in hotels, restaurants en andere dienstsectoren, zoals banken van belang is, koos ik aan de hand van de resultaten van mijn literatuuronderzoek ervoor om de designstrategieën van een bank te analyseren en deze toe te passen in een retail project.

Bij interpersoonlijke service is de mening van klanten van groot belang en hebben de resultaten van de online enquête mij geholpen om een keuze te maken voor de basis van mijn project en bijhorende merkkeuze. Dit leidde tot de keuze om een doe-het-zelfzaak te ontwerpen voor het merk Gamma. Er kwam snel nieuwsgierigheid op om een nieuw concept te bedenken voor deze interessante en naar mijn mening, ondergewaardeerde sector.

Hierdoor vormde zich het concept: “Doe-het-zelf in de stad”

CONCEPT MOODBOARD



Figuur 57: concept moodboard (eigen werk)

CONCEPTTEKST

Het nieuwe winkelconcept voor de winkelketen Gamma is ‘doe-het-zelf in de stad’. We zien vaak doe-het-zelf winkels of bouwmarkten die zich buiten de kern van de stad bevinden. De reden hiervoor is dat hun aanbod grotendeels bestaat uit ruime producten. Omdat er in de regio Limburg nog niet expliciet doe-het-zelf winkels in een stad te vinden zijn, is dit ‘de’ kans om van hiervan gebruik te maken. En welke locatie is er beter dan de hoofdstad ‘Hasselt’ zelf? Een winkel in de stad biedt namelijk mogelijkheden tot een nieuw ontwerp en concept. Niet enkel de trouwe klanten van Gamma zoals (hobby) klussers, maar ook stadsbewoners met specifieke noden, toevallige voorbijgangers, shoppers uit verschillende generaties, zullen er passeren en uit interesse een kijkje binnen nemen.

Het is een Gamma waar doe-het-zelf (voor in huis) centraal staat met de focus op interpersoonlijke service. Om de interactie tussen werknemers en klanten te stimuleren zullen er workshops gegeven worden. Er zal bovendien een aanbod zijn van aan-huislevering met uitvoer van de werken zowel als een adviesservice en een te huren diy-hub aanwezig zijn. De DIY-hub zal als hybride ruimte dienen voor de workshops en handige Harry’s, die geen plaats hebben en niet over het technisch materieel beschikken om thuis hun ideeën tot werkelijkheid te laten komen. Gamma biedt hun een plek waar ze dit wel kunnen doen. Het productaanbod zal niet enkel uit draagbare klusartikelen bestaan, maar zal ook beschikken over een nieuw aanbod: namelijk werkkleding, die samen door Gamma en het kledingmerk Carhartt wordt uitgebracht als exclusieve en budgetproof lijn. Door deze vorm van co-branding toe te passen, ontstaat er een extra service en komen er twee doelgroepen samen in één fysieke omgeving.

De Gamma zal gelegen zijn op Quartier Bleu in Hasselt. Dit is ‘de’ ideale plek om een nieuw concept te lanceren. Door de naastliggende winkels en horeca aan het kanaal, zal er dagelijks veel volk passeren langs deze conceptstore voor Gamma. Het is ideaal gelegen, dichtbij appartementen en op 2 minuten wandelafstand is er een bushalte. De troef van het pand is dat dit het enige op Quartier Bleu is, dat zowel een toegang via de winkelstraat als via de ondergrondse parking heeft. Op deze manier is er ook de mogelijkheid om grotere producten te laten leveren in de winkel en kunnen vervolgens makkelijk opgehaald of ook geleverd worden aan huis. Dit geeft ook een extra toegang en mogelijkheid tot passanten die via de ondergrondse parking naar Quartier Bleu gaan. Ze komen direct binnen bij de ingang van de DIY-hub en kunnen via de roltrap of lift naar de winkel.

LOCATIE

3500 HASSELT, BELGIË

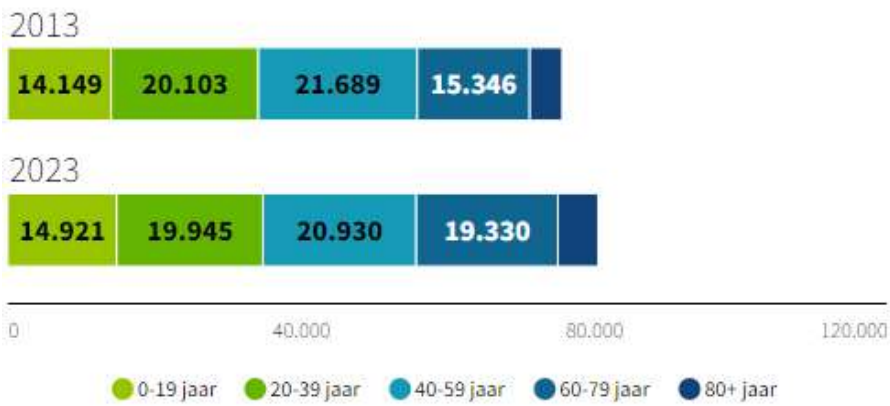


Figuur 58: stadsplan Hasselt 2023 met eigen aanduiding QB

Zoals reeds in de concepttekst vermeld zal de winkel zich bevinden op de Blauwe Boulevard in Hasselt. Dit is bruisende plek in Hasselt waar veel volk passeert door de horecazaken aan het kanaal en waar vaak nieuwe retailconcepten worden gelanceerd. De ideale plek dus om dit doe-het-zelf concept van Gamma te introduceren.

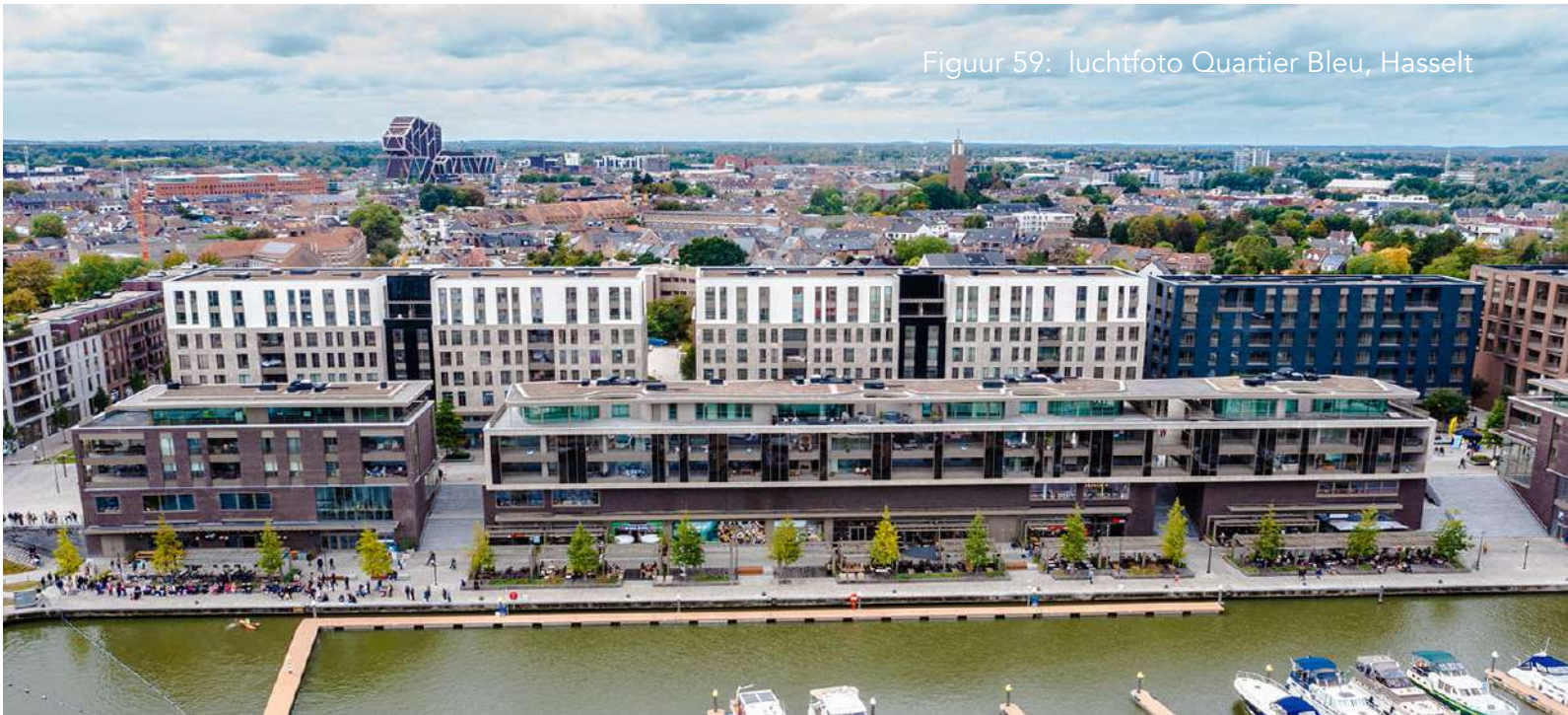
INWONERS

Evolutie inwoners naar leeftijd
Hasselt, aantal



Grafiek 6: evolutie inwoners naar leeftijd in Hasselt

Om te weten voor welke doelgroep deze gamma ontworpen wordt, moeten we eerst achterhalen wie er allemaal in Hasselt woont. Hasselt telt ongeveer 80.000 inwoners. Zoals bovenstaand schema aantoon, zijn er een 20.000-tal inwoners in elk van de drie middelste leeftijdsgroepen. Omdat er geen enkele leeftijdsgroep uitspringt, zal de focus van de doelgroep op mensen tussen de 20 en 79 jaar liggen.



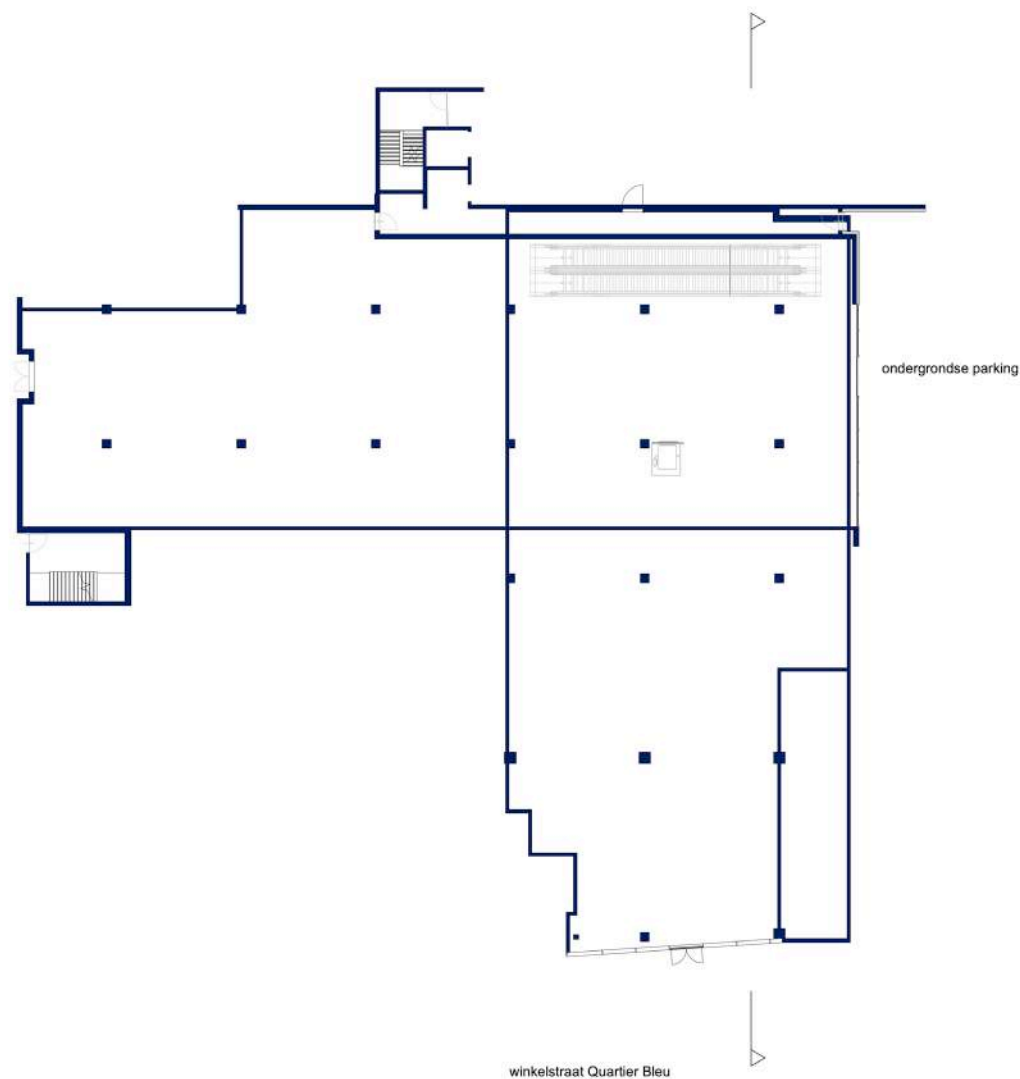
Figuur 59: luchtfoto Quartier Bleu, Hasselt

HET PAND

BESTAANDE FUNCTIE

Sinds eind 2020 is er een Coolblue winkel te vinden in het pand op Quartier Bleu. Het is gelegen op de Gelatineboulevard 2 tussen de winkels 'Hairdis', de 'Esthedental Plus' die het verdiep erboven ligt en de 'SIS' erlangs.

Het pand heeft een oppervlakte van maar liefst 1700 vierkante meter en beschikt over twee verdiepingen. Het gelijkvloers betreed je via de boulevard en de benedenverdieping heeft zijn toegang via de ondergrondse parking. De twee verdiepingen staan als een L-vorm in verhouding tot elkaar, wat de onderstaande figuur verduidelijkt.



Figuur 60: verhouding verdiepingen, eigen herwerking gekregen plannen van De Gregorio & Partners



Figuur 61-63: eigen foto's interieur coolblue

Figuur 64: exterieur coolblue

Figuur 65: ondergrondse parking Quartier Bleu

92

Figuur 67: Aanzicht oostgevel Quartier Bleu door De Gregorio & Partners en Antonio Citterio (schaal 1:2000)



■ Oostgevel

= aanzicht pand

HET ONTWERP

GAMMA - WAAROM?

De meest bekende bouwmarkten in België zijn de Gamma, Brico, Hubo,.. Om te kiezen welk merk ik zou gebruiken voor mijn masterproject, heb ik de keuze laten leiden door de resultaten van de enquête. Als we teruggrijpen naar deze resultaten sprong Gamma er uit met vijf respondenten en Brico en Hubo met elk twee. Dit was voor mij de eerste reden om voor Gamma te kiezen.

Het is echter ook interessant om kijken naar de verschillen. Wat maakt het merk gamma net zo interessant om niet voor Hubo of Brico te kiezen?

Gamma werd namelijk opgericht in Nederland en heeft haar franchises in België, verspreid onder de overkoepelende naam "Intergamma". Hubo en Brico zijn bedrijven die beide hun oorsprong in België kennen.

Daarna ben ik op zoek gegaan naar hoeveel vestigingen ze elk tellen in ons land. Gamma telt op dit moment 86 winkels in België (Gamma BE, z.d.). Terwijl Brico er 159 telt, verspreidt over de BENELUX (Brico, z.d.) en Hubo er uit springt met maar liefst 159 vestigingen (Hubo België, z.d.). Aan deze cijfers valt op dat Gamma op dit moment over de minste winkels in België beschikt. Brico beschikt al over verschillende franchises zoals Brico Planit, -City en -Depot en is daarmee al behoorlijk gespecialiseerd. Gamma heeft in Nederland stadswinkels onder de naam 'Gamma Compact', maar hiervan zijn er nog geen in België te vinden (Crossmarks, 2015). Er bestaat ook een Hubo in Nederland, maar dit is een afzonderlijke entiteit tegenover onze in België.

Om uiteindelijk de keuze voor Gamma te maken ben ik afgegaan op volgende punten. Ze beschikken over het minst aantal filialen in België en hebben hier niet zoals Gamma in Nederland noch zoals Brico in België conceptstores. Dit laat ruimte toe voor een nieuw concept. Daarenboven bleek uit mijn online enquête dat een aangepast concept voor Gamma de nodige interesse had bij de respondenten. Om te verduidelijken heeft elk van deze doe-het-zelvers interessante eigenschappen. Ik heb de keuze gemaakt voor het merk dat mijn aandacht het meeste trok en mij inspireerde om er een nieuw ontwerp voor te bedenken.

BRAND PRISM



Figuur 68: brand prism Gamma (eigen werk)

PERSONA'S

SARA EN TOM



BIOGRAFIE

Sara en Tom zijn een jong koppel en hebben zojuist een huis gekocht in Hasselt. Hier willen ze graag een aantal verbouwingen aan doen en zoveel mogelijk budgetvriendelijk en als het kan zelf doen. Echter hebben ze beide linkerhanden en hebben ze geen idee hoe ze hier tegoei aan beginnen. Zo willen ze graag de muren verven, de badkamer betegelen en een kast renoveren. Ze zijn laast in Hasselt geweest en hebben de nieuwe GAMMA gepasseerd en zijn er een kijkje gaan brengen. Tom zou graag wel zijn handen uit de mouwen steken en wil dus wel graag een aantal workshops meevolgen om handiger te worden en zelf wat klussen te kunnen doen in het huis. Verder zijn ze in verwachting van een kindje en kan Sara dus niet heel veel helpen. Ze gaan ook graag wandelen en skiën in Oostenrijk en houden van de natuur. Aangezien ze binnenkort met drie zijn zal Tom ook niet meer alle tijd hebben om aan het huis te klussen en kunnen ze bij de Gamma terecht voor het inhuren van expertise.



PERSONALITEIT

Sara:

- getrouwd koppel
- 26 en 28 jaar
- kinderverzorgster en IT'er
- in verwachting
- huis gekocht in Hasselt
- Skiën en wandelen



Tom:

- nieuwsgierig
- sportief
- gedreven
- intelligent
- introvert

BART



BIOGRAFIE

Bart is een alleenstaande man van 54 jaar met een 19-jarige dochter die momenteel op kot zit in Leuven. Hij woont in Houthalen-Helchtere, maar werkt als HR manager bij een interimkantoor. Na het werk is hij graag creatief bezig en klust hij veel in huis maar aangezien hij nu in een appartement woont heeft hij hier niet genoeg plaats voor en kan hij ook niet werken met de machines die voor hem nuttig zouden zijn. Hij komt vaak in de Gamma en andere bouwmarkten en gaat ook wel eens shoppen met zijn dochter zodat hij een moderne look kan behouden en mee kan met de nieuwe generatie. Hij gaat ook heel graag op reis, liefst naar een warm land en gaat elke maandag fietsen met zijn beste vriend Joris. Een ruimte om na zijn werk in te kunnen klussen zou dus ideaal zijn om zijn creatieve hobby verder uit te kunnen breiden.



PERSONALITEIT

- intelligent
- handig
- sportief
- introvert
- creatief



RITA



BIOGRAFIE

Rita is een optimistische vrouw van 69 jaar. Toen ze met 65 jaar haar geliefde man Ludo verloor aan een hartinfarct, moest ze haar leven terug heroppakken. Trots haar verlies staat ze nog steeds optimistisch in het leven en woont ze samen met haar Yorkshire terrior 'Milo' in een appartement op Quartier Bleu. Iedere ochtend gaat ze in de stad wandelen met Milo en drinkt ze een koffie met uitzicht op het kanaal. In haar vrije tijd is ze creatief bezig met naaien en het herstellen van kleding voor haar kleinkinderen. Ondanks haar creatieve zelfstandigheid, staat haar leeftijd haar stilaan in de weg en heeft ze geen vertrouwelijke man meer die haar kan om helpen met klussen in huis. Ze wil namelijk graag haar appartement oppimpen door een nieuwe kleur op de muren en er is ook een lek in de badkamer dat gemaakt moet worden. Toen ze laatst terug onderweg was naar huis, passeerde ze toevallig langs de nieuwe Gamma, waar ze direct terecht kon voor advies en hulp-aan huis service.



PERSONALITEIT

- creatief
- zorgzaam
- moedig
- zelfstandig
- optimistisch



Figuur 69-71: persona's (eigen werk)

UITWERKING

Om de winkel in te delen heb ik de designstrategieën van de moderne bank erbij genomen. Zo heb ik rekening gehouden met genoeg zitruimte, co-branding, servicezones (zoals het pod-concept en de meeting hubs), hybride/ gedeelde ruimtes en hier en daar interactieve technologie door het gebruik van digitale schermen. Omdat ik geen bank ontwerp maar een winkel, zijn elk van deze strategieën aangepast zodat ze toepasbaar zijn in het ontwerp van een doe-het-zelf winkel.

Zoals eerder vermeld is de Gamma verdeeld over twee verdiepingen. Op het gelijkvloers bevindt zich de verkoopafdeling. Hier vind je als eerste een co-branding concept 'Gamma x Carhartt werk-kledinglijn' bestaande uit de verkoop van broeken, T-shirts, overalls, mutsen, petten, handschoenen,... Hierop volgen de gekende Gamma producten: gereedschap, elektra, ijzerwaren, lijmen en kitten, verlichting, slim wonen, huishoud, badkamer accessoires, verf, tuin en balkon en een klein aanbod van hout. Hier en daar zijn er creatieve elementen aanwezig (zie inspiratiebord). Hierdoor word je geanimeerd tot DIY en dienen zo als inspiratie voor de gebruikers om zelf creatief de handen uit de mouwen te steken.

Daarna heb je de keuze om met de roltrap of lift naar niveau -1 te gaan. Je komt terecht in de community zone voor de ingang van de DIY-hub. Dit is de vertaling van de 'hybride' ruimte. Hier kunnen zowel de personen die gebruik maken van de werkruimtes, de klanten en/of werknemers elkaar ontmoeten en een babbeltje slaan, een koffie drinken en inspiratie opdoen. De DIY-hub op -1 zelf vormt ook een gedeelde zone, omdat ze zowel als te huren werkruimte en als workshopzone dient. Verder bevindt zich er de personeelsruimte, wc's en stock van de winkel.

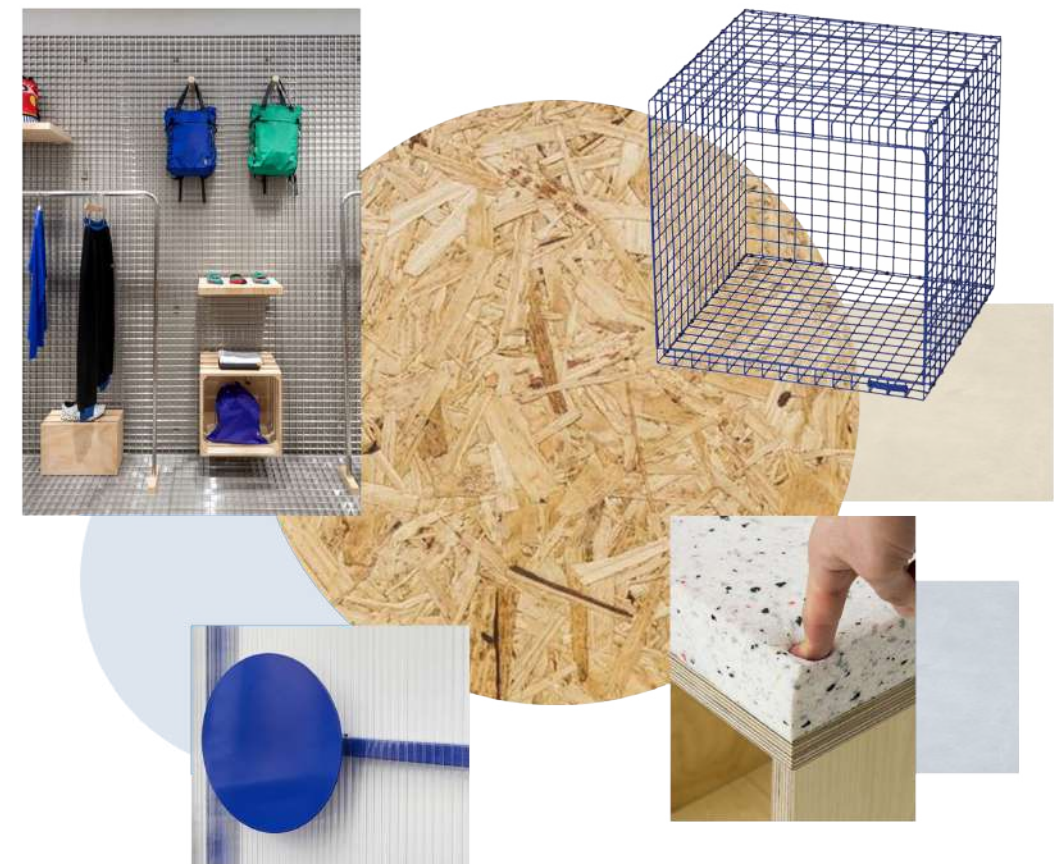
Als je de route verderzet op het gelijkvloers vind je ook twee servicebalies en service hubs terug voor kleur-, verbouwings- en doe-het-zelfadvies,... Deze zijn de vertaling van het pod-concept en de meeting hubs. Er bevinden zich doorheen de winkel ook een aantal zitruimtes die meer open zijn ontworpen. Verder is er een interactieve digitale wand aanwezig, waar je alles vindt over het aanbod van Gamma en dan kom je terecht bij de zelfscans en kassa, waarna je de winkel verlaat.

De materiaalkeuze sluit aan op het doe-het-zelf concept. Zo geven het materiaal OSB (Oriented strand Board) samen in gebruik met wapeningsnetten mij een doe-het-zelf gevoel. Het wapeningsnet zal enkel dienen als inspiratie voor een op maat gemaakt rekkensysteem en als decoratief element in de winkel. Voor de zitbanken heb ik gekozen voor polypress schuimrubber in een stenen look. De vloer zal in gegoten beton zijn bestaande uit een kleurpigment. Deze zal in een lichtblauwe tint zijn doorheen de winkel. Enkel in de co-brandingzone heeft de vloer een lichtoranje tint om deze zone visueel af te bakenen. Om de blauwe kleur van Gamma subtiel terug te laten komen wordt de donkerblauwe bedrijfskleur enkel toegepast op de zichtbare kopse kanten van de leggers. Door in de rest van de ruimte en de displays een lichtere tint van het Gamma blauw te gebruiken, ontstaat er een moderne en frisse look. Voor het nog interessanter te maken heb ik een rasterprint ontworpen met de lichtblauwe en lichtoranje kleuren, dat weer geïnspireerd is op het raster van een wapeningsnet.

De vormtaal is geïnspireerd op het lettertype van het Gamma logo. Alle letters zijn deels afgerond en dit heb ik doorgetrokken in het ontwerp van de winkel. Deze vorm van branding biedt een nieuwe look voor Gamma zodat dit concept zijn plaats krijgt tussen al haar andere filialen.

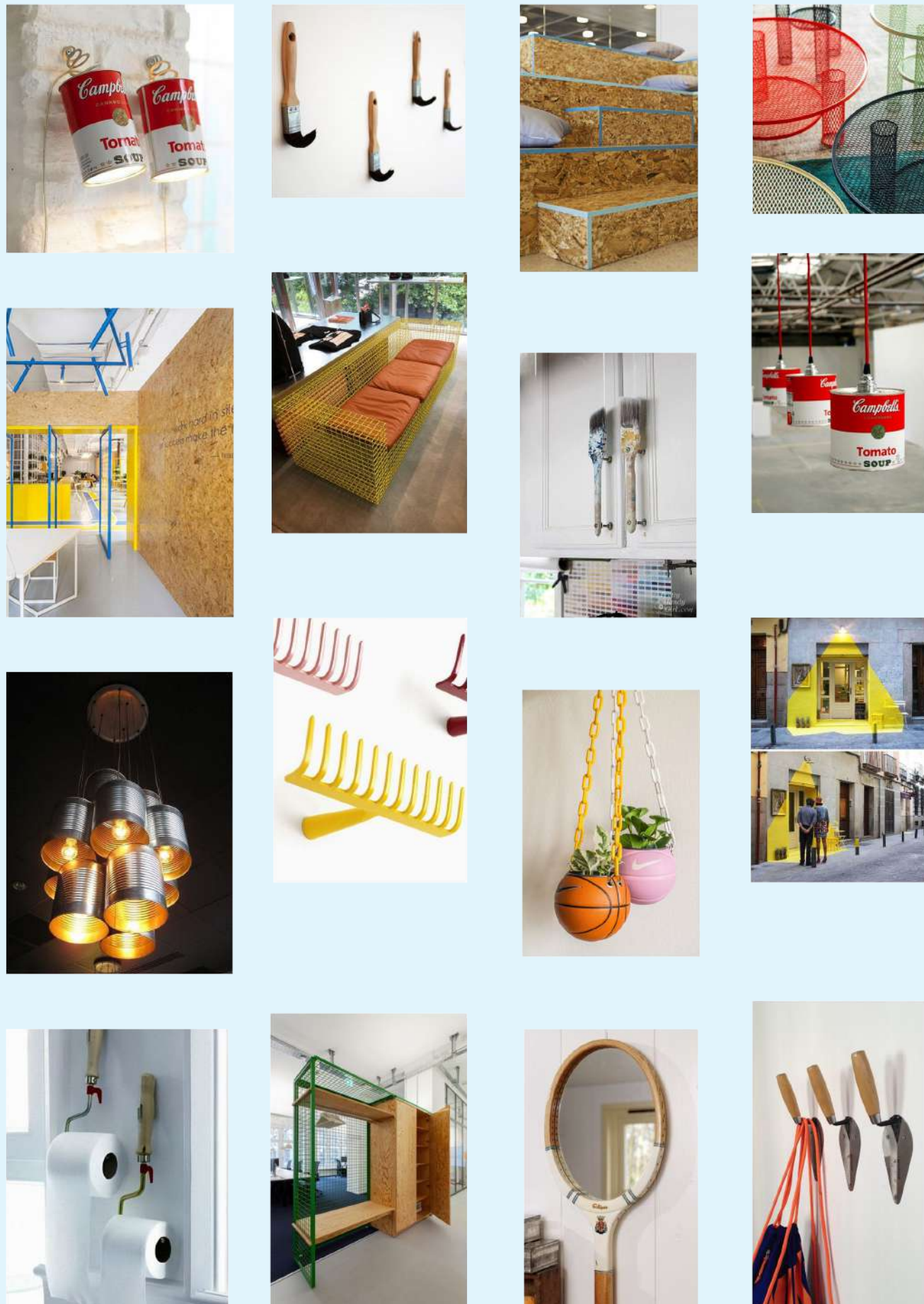
Ik heb doorheen het ontwerp rekening gehouden met de vindingen uit mijn literatuurstudie, designstrategieën van de hedendaagse bank, resultaten van de enquête en meningen van de klant. Ik heb dit op een zo goed mogelijke manier omgezet in een concept dat past bij Gamma.

MATERIALENBORD



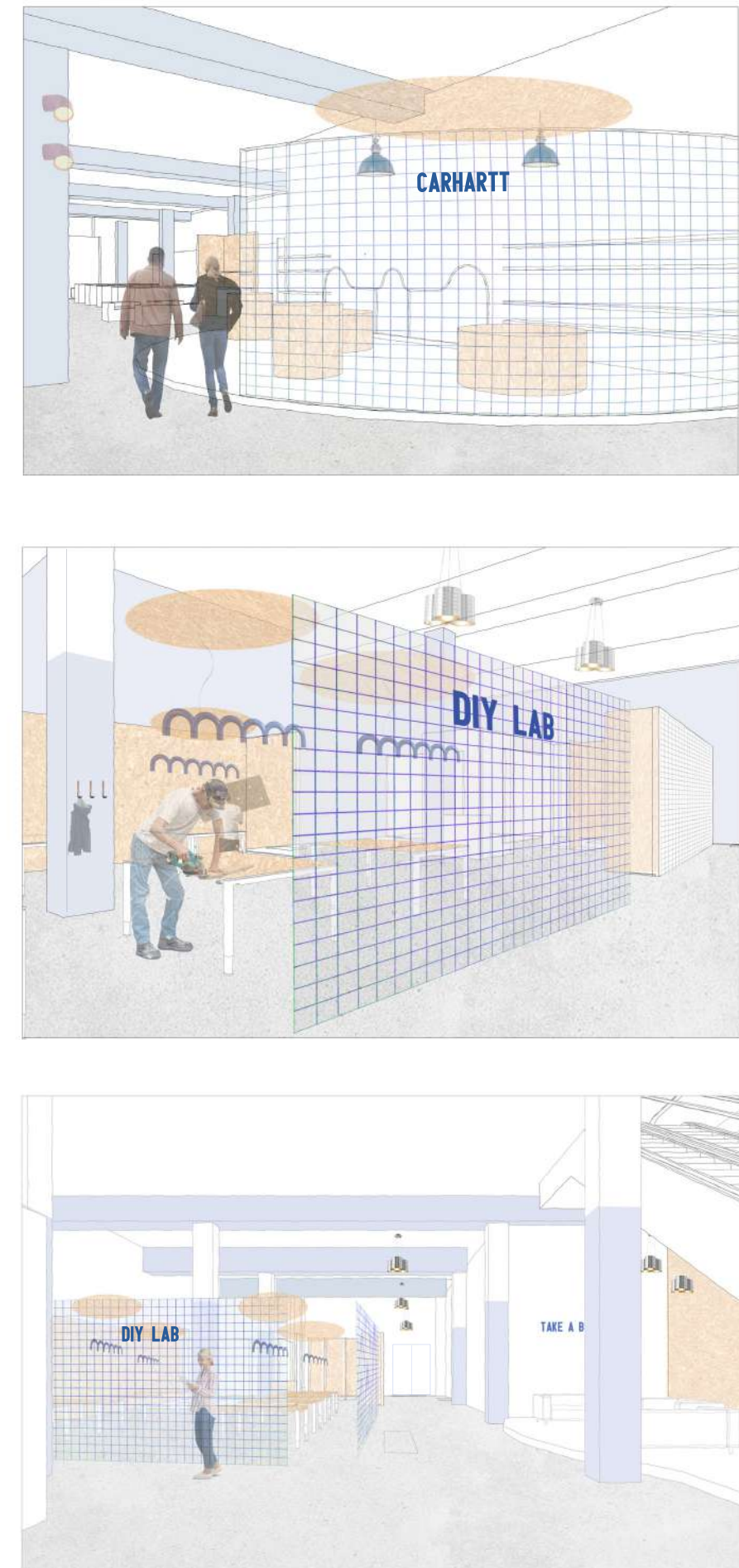
Figuur 72: materialenbord (eigen werk)

INSPIRATIEBORD

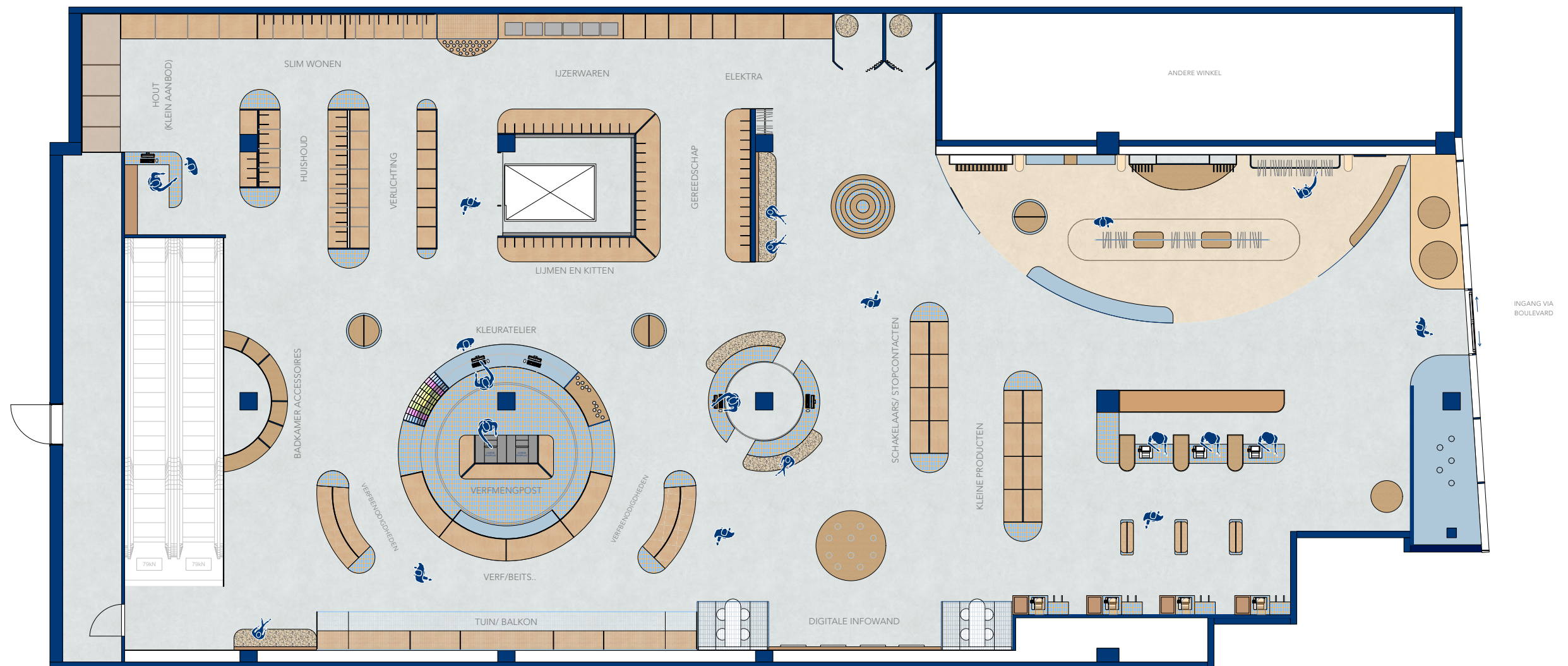


Figuur 73: inspiratiebord (eigen werk)

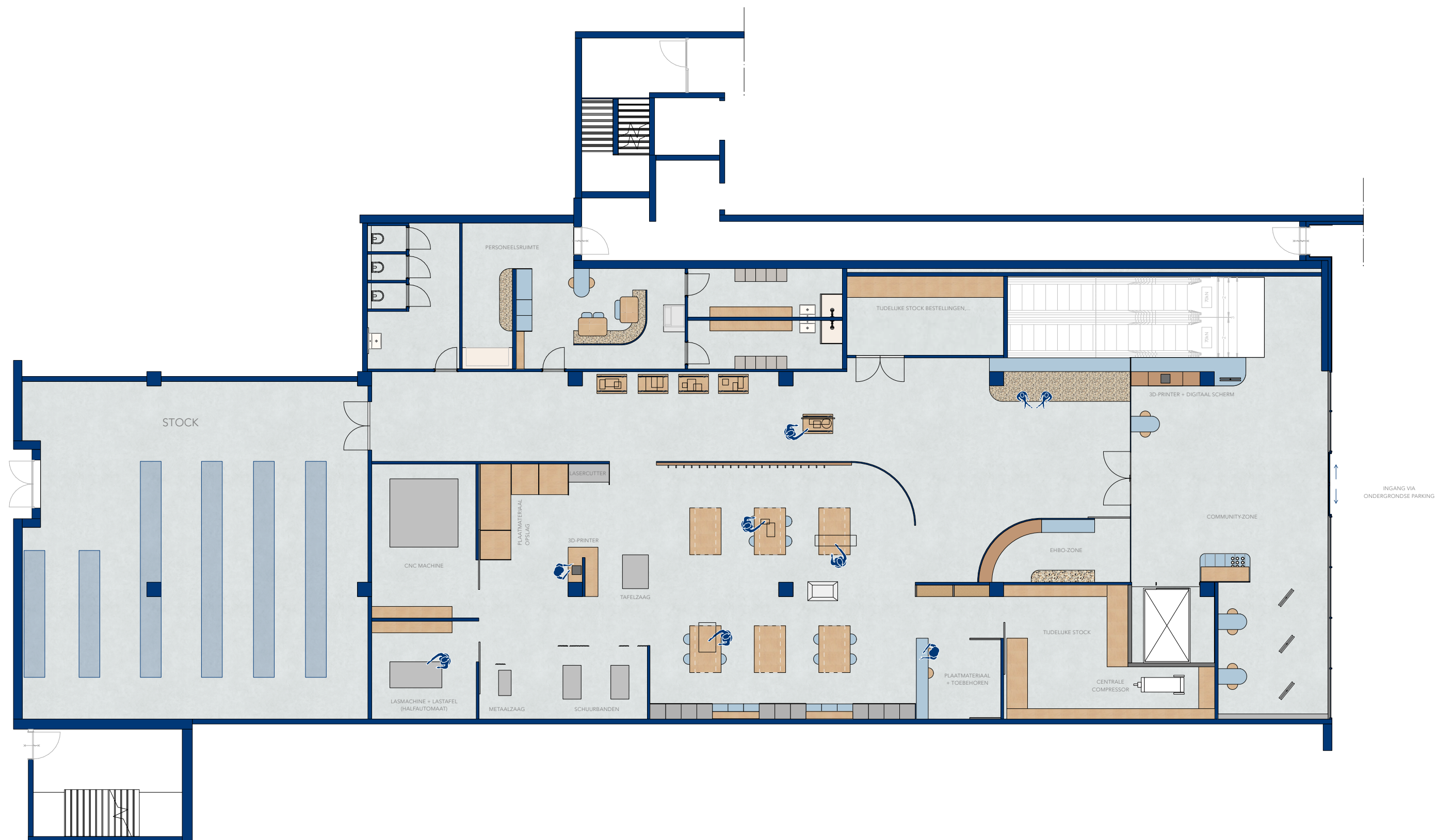
EERSTE CONCEPTBEELDEN



Figuur 74-76: conceptbeelden (eigen werk)



Figuur 77: grondplan niveau 0, Gamma 'doe-het-zelf in de stad'
 schaal 1:150 (eigen werk)



Figuur 78: grondplan niveau -1, Gamma 'doe-het-zelf in de stad' schaal 1:150
(eigen werk)

10. BRONNEN

- Apezteguia, A. (2021, 15 juli). *Banks redesign the user experience in their branch offices through design*. Geraadpleegd op 20 april 2024, van <https://www.dynamobel.com/en/banks-redesign-the-user-experience-in-their-branch-offices-through-design/>
- Apr. (2022, 31 januari). *Gold Winner | Deutsche Bank – Branch Concept | BEHF Ebner Hasenauer Ferenczy ZT GmbH*. Geraadpleegd op 22 april 2024, van <https://www.architecturepressrelease.com/gold-winner-deutsche-bank-branch-concept-behf-ebner-hasenauer-ferenczy-zt-gmbh/>
- Bhasin, H. (2023, 13 juni). *Servicescape: Meaning, Examples, Elements, Approach, and Roles*. *Marketing91*. Geraadpleegd op 14 december 2023, van <https://www.marketing91.com/servicescape/>
- Bitner, M. J. (1992). *Servescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/servescapes-impact-physical-surroundings-on/docview/227823024/se-2?accountid=27889>
- BNP Paribas Fortis. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 17 april 2024, van <https://www.bnpparibasfortis.be/public/nl/public/over-ons#:~:text=Sinds%20mei%202009%20maakt%20Fortis,en%20kleine%20en%20middelgrote%20ondernemingen>
- BNP Paribas Fortis. (2017, 18 december). *BNP Paribas Fortis opent een nieuw type kantoor: Be.Connected*. Geraadpleegd op 17 april 2024, van <https://www.bnpparibasfortis.com/nl/newsroom/nieuwsbericht/bnp-paribas-fortis-opent-een-nieuw-type-kantoor-be.connected>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In J. Donnelly, W.R. George (Eds.), *Marketing of services*, American Marketing Association, Chicago, IL (1981), pp. 47-51
- Brico. (z.d.). *Onze historiek*. Geraadpleegd op 27 april 2024, van <https://www.brico.be/nl/makers/over-brico-historiek>
- Bwail, K. (2020, 13 augustus). *How bank layout design has evolved*. Geraadpleegd op 19 april 2024, van <https://medium.com/@xscad/how-bank-layout-design-has-evolved-d65405f2ef2f>
- Creneau International. (2016). *The house of ING*. Geraadpleegd op 20 april 2024, van <https://www.creneau.com/work/the-house-of-ing>
- Creneau International. (2020). *The house of ING*. Geraadpleegd op 20 april 2024, van <https://www.creneau.com/work/ing-la-vie>
- Crossmarks. (2015, 29 mei). *GAMMA Compact*. Geraadpleegd op 6 mei 2024, van <https://www.crossmarks.nl/mustsees/gamma-compact/>
- Deutsche Bank. (z.d.). *Wer wir sind*. Geraadpleegd op 25 april 2024, van https://www.db.com/who-we-are/index?language_id=3&kid=profil.redirect-en.shortcut
- Dynamobel. (2019). *Bankia's flagship*. Geraadpleegd op 20 april 2024, van <https://www.dynamobel.com/en/proyectos/bankias-flagship/>
- Fyra. (2019). *Box by Posti - Fyra*. Geraadpleegd op 15 april 2024, van <https://www.fyra.fi/reference/box-by-posti/>
- Gamma BE. (z.d.). *Over GAMMA*. Geraadpleegd op 1 mei 2024, van <https://www.gamma.be/nl/over-gamma>
- Haelterman, S. (2023, 14 november). *Retail of the future, utopia? When retail is part of a global problem how will it's future look like?* Retail Design Fest, Hasselt, Limburg, België.
- House Of Finance. (z.d.). *Wat doet een bank?* Geraadpleegd op 10 april 2024, van <https://www.houseof-finance.be/bank>
- HTG Architects. (z.d.). *Ultimate Guide to Bank Design*. Geraadpleegd op 12 april 2024, van <https://www.htg-architects.com/the-ultimate-workbook-for-designing-a-bank>
- Hubo België. (z.d.). *Over Hubo - Werken in een Hubo winkel?* Geraadpleegd op 3 mei 2024, van <https://www.hubo.be/nl/over-hubo/werken-in-een-hubo-winkel/#:~:text=Hubo%20is%20een%20100%25%20Belgische,winkels%20verspreid%20over%20heel%20Belgi%C3%AB>
- Imrei, Z. (2020, 6 juli). *What is service design and why should a banking service be designed? Service design banking*. Geraadpleegd op 8 april 2024, van <https://ergomania.eu/what-is-service-design-and-why-should-a-banking-service-be-designed/>
- ING. (z.d.). *ING at a glance*. Geraadpleegd op 14 april 2024, van <https://www.ing.com/About-us/ING-at-a-glance.htm>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2021, 27 oktober). *What are Frontstage and Backstage?* Geraadpleegd op 7 april 2024, van <https://www.interaction-design.org/literature/topics/frontstage-and-backstage>
- Komerční banka. (z.d.). *KB History*. Geraadpleegd op 13 april 2024, van <https://www.kb.cz/en/about-bank/kb-history>
- Lee, H., & Yang, K. (2013). *Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(1), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.005>
- Myre, M. (2023, 8 augustus). *Service Design 101 | What is Service Design*. Geraadpleegd op 10 april 2024, van <https://designlab.com/blog/what-is-service-design/>
- Nsecure. (z.d.). *Financiële sector*. Geraadpleegd op 6 april 2024, van <https://nsecure.nl/markten/financiele-sector/>
- Pancy, T. (2023, 10 januari). *Case | A Bank Designed for the Future*. Geraadpleegd op 17 april 2024, van <https://www.frameryacoustics.com/en/the-future-of-banking/>
- Planet Interior. (2019, 7 november). *Be Connected kantoor*. Geraadpleegd op 24 april 2024, van <https://www.facebook.com/piplanetinterior/photos/pb.100063480526589.-2207520000/2936692906355376/?type=3>
- PURE Pharma. (z.d.). *Apotheek De Weer - Zoniapharma*. Geraadpleegd op 11 april 2024, van <https://pure-pharma.be/projects/apotheek-0452/>
- Raboin, S. (2023, 10 oktober). *9 Design Trends To Use for Creating a Welcoming Bank Interior*. Geraadpleegd op 12 april 2024, van <https://www.htg-architects.com/blog/financial/welcoming-bank-interior>
- Redaccion. (2019, 2 december). *Bankia moderniza el modelo de banca retail con la tecnología de Altabox*. Geraadpleegd op 17 april 2024, van <https://www.digitalavmagazine.com/fr/2019/12/02/bankia-moderniza-el-modelo-de-banca-retail-con-la-tecnologia-de-altabox/>
- Rim. (z.d.). *Komerční banka – Praha (CZ)*. Geraadpleegd op 13 april 2024, van <https://www.rim.cz/en/references/detail/komercni-banka-praha-%28cz%29/>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). *An expanded servicescape perspective*. *Journal Of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Service Design Network. (2019). *SDN | What is Service Design?* <https://www.service-design-network.org/about-service-design>

- Sevilla Álvarez, J. S. Á., & Alvear, L. A. (2021). *BANKIA SA*. In Proquest Central. Mergent. Geraadpleegd op 21 april 2024, van <https://www.proquest.com/docview/1860762653?parentSessionId=X%2B-cwFYHNmV7Pc4FKDrwQuC510UAGI8LUo%2BQcag7ABus%3D&pq-origsite=summon&accountid=27889&sourcetype=Reports>
- Sharma, R. (2024, 9 april). *What role does technology play in hospital interior design?* Geraadpleegd op 19 april 2024, van <https://medium.com/@rakeshsha809/what-role-does-technology-play-in-hospital-interior-design-27a30d6e8901>
- Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., & Schneider, J. (2020). *This is service design doing : applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook*. O'Reilly Media Inc. <https://anet.be/record/uhasseltopacdt/c:lv:15193305/N>
- Studio Reaktor. (2021). *Komerční banka*. Geraadpleegd op 14 april 2024, van <https://www.studio-reaktor.com/projekty/komercni-banka>

11. FIGUREN

- Figuur 1: appointedd. (2021, 18 juni). *Servicescape importance a* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.appointedd.com/blog/servicescape>
- Figuur 2: SpicyTruffel. (z.d.). *Customers at supermarket. Cartoon characters pay to cashier in grocery or retail store, buyers with trolley and goods in line*. [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://stock.adobe.com/nl/images/customers-at-supermarket-cartoon-characters-pay-to-cashier-in-grocery-or-retail-store-buyers-with-trolley-and-goods-in-line-vector-purchase-scene-in-retail-store-with-cashier/373313541>
- Figuur 3: Bitner, M. J. (1992). *Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organisations* [schema]. Geraadpleegd van <https://www.proquest.com/scholarly-journals/services-capes-impact-physical-surroundings-on/docview/227823024/se-2?accountid=27889>
- Figuur 4: CGinspiration. (2012, 25 juli). *Équipe du service client* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.istockphoto.com/fr/photo/%C3%A9quipe-du-service-client-gm174177533-20964331>
- Figuur 5: appointedd. (2021, 18 juni). *Servicescape importance b* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.appointedd.com/blog/servicescape>
- Figuur 6: Medium. (2024, 24 maart). *Harmony in Connection: Unveiling the Significance of Building Interpersonal Relationships* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://medium.com/@Veena25/harmony-in-connection-unveiling-the-significance-of-building-interpersonal-relationships-bb3fa5c6795c>
- Figuur 7: Medium. (2019, 24 september). *Service Design is comprised of everything that contributes to the end-user experience: the front stage and the back stage* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://medium.com/ie-company/service-design-defined-9ee641f1f0a6>
- Figuur 8: Delighted. (z.d.). *Retail customer journey* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>
- Figuur 9: Rexandpan. (z.d.). *Thank You Essential Workers Concept. Various occupations people wearing face masks*. [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://stock.adobe.com/nl/images/thank-you-essential-workers-concept-various-occupations-people-wearing-face-masks-vector/344115576>
- Figuur 10: Medium. (2024, 12 januari). *A New Standard of Healthcare Excellence in Qatar* [Foto]. Geraadpleegd van <https://medium.com/@mohammed7165aslam/a-new-standard-of-healthcare-excellence-in-qatar-e92e36a5b502>
- Figuur 11: ATP architects engineers. (z.d.). *user-oriented planning for clinics and hospitals* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.atp.ag/integrated-design/resources/contact/atp-health/specialist-medical-technology-design>
- Figuur 12: Nicolai, P. (z.d.). *Robot haalt pilletjes bij nieuwe apotheek Oostburg* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.pzc.nl/zeeuws-vlaanderen/robot-haalt-pilletjes-bij-nieuwe-apotheek-oostburg~a6e-ed870/>
- Figuur 13: PURE Pharma. (z.d.). *Apotheek 0452* [Foto]. Geraadpleegd van <https://pure-pharma.be/projects/apotheek-0452/>
- Figuur 14 -15: Kantinkoski, R. (2019). *Box by Posti* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.fyra.fi/reference/box-by-posti/>
- Figuur 16: Creneau International. (2020). *The house of ING* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.creneau.com/work/ing-la-vie>
- Figuur 17: Nico Art. (z.d.). *Spaarvarken cartoon* [Illustratie]. Geraadpleegd van https://nl.freepik.com/premium-vector/spaarvarken-cartoon_14683319.htm

- Figuur 18: pch.vector. (z.d.). *Financieel managers die met klanten werken geïsoleerde platte vectorillustratie*. [Illustratie]. Geraadpleegd van https://nl.freepik.com/vrije-vector/financieel-managers-die-met-klanten-werken-geïsoleerde-platte-vectorillustratie-cartoon-mensen-zitten-in-bankkantoor-voor-geld-wisselen_10172714.htm
- Figuur 19: ONYX prj. (2020, 10 oktober). *Bank isometric. Modern building interior office open space banking lobby service room for managers vector 3d low poly* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://designbundles.net/onyxprj/950502-bank-isometric-modern-building-interior-office-open-space?ref=FA24WG>
- Figuur 20: exlensomar919633. (z.d.). *Bank building facade. Cartoon government building* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.vecteezy.com/vector-art/10801019-bank-building-facade-cartoon-government-building-courthouse-with-roman-columns-vector-flat-illustration-isolated-on-white-background-money-loan-house>
- Figuur 21: The Governance Coach. (2022). *quick quiz* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.governancecoach.com/quick-quiz/>
- Figuur 22: Twiri. (z.d.). *Case study Flat illustration* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.creativefabrica.com/product/case-study-flat-illustration/>
- Figuur 23: ING NL. (z.d.). *Logo ING* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.ing.nl/particulier>
- Figuur 24 - 28: Creneau International. (2020). *The house of ING* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.creneau.com/work/ing-la-vie>
- Figuur 29: KB. (2020). *Logo Komerční banka* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.kb.cz/en/individuals>
- Figuur 30 -31: Lízler, J. (2021, 21 januari). *The bank as a pleasant meeting place* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.liko-s.in/in/the-bank-as-a-pleasant-meeting-place>
- Figuur 32 - 34: Studio Reaktor. (2020). *Komerční banka Praha, Dejvice* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.studio-reaktor.com/projekty/komercni-banka>
- Figuur 35: Galifardeu. (2011, 2 maart). *Logo of Bankia* [Illustratie]. Geraadpleegd van https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Bankia_logo.svg
- Figuur 36 - 39: Dynamobel. (2019). *Bankia's Flagship* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.dynamobel.com/en/proyectos/bankias-flagship/>
- Figuur 40: Dynamobel. (2021, 15 juli). *Bankia Madrid* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.dynamobel.com/en/banks-redesign-the-user-experience-in-their-branch-offices-through-design/>
- Figuur 41: Logopost. (z.d.). *Implantación de nueva imagen en Bankia oficina ágil* [Foto]. Geraadpleegd van https://sk.pinterest.com/pin/550494754443298264/?amp_client_id=CLIENT_ID%28_%29&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&simplified=true
- Figuur 42: Kimpen, S. (z.d.). *BNP Paribas Fortis logo* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.sonja-kimpen.com/presentaties/bnp-paribas-fortis-logo/>
- Figuur 43 - 47: BNP Paribas Fortis. (2017, 18 december). *BNP Paribas Fortis opent een nieuw type kantoor: Be.Connected* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.bnpparibasfortis.com/nl/newsroom/nieuwsbericht/bnp-paribas-fortis-opent-een-nieuw-type-kantoor-be.connected>
- Figuur 48: Umdasch. (z.d.). *Deutsche Bank Hannover* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.umdach.com/en/references/3751-deutsche-bank-hannover>
- Figuur 49: Deutsche Bank. (2024, 17 april). *Deutsche Bank Logo PNG* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://logos-world.net/deutsche-bank-logo/>

- Figuur 50-55: Umdasch. (z.d.). *Deutsche Bank Hannover* [Foto's]. Geraadpleegd van <https://www.umdach.com/en/references/3751-deutsche-bank-hannover>
- Figuur 56: Vanbuel, A. (2024). *conceptbeeld* [Illustratie]. eigen werk
- Figuur 57: Vanbuel, A. (2024). *concept moodboard* [Illustratie]. eigen werk
- Figuur 58: Visit Hasselt. (2023). *Stadsplan* [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.visithasselt.be/nl/stadsplan>
- Figuur 59: Matexi. (2023). *Hasselt Quartier Bleu* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.matexi.be/nl/projecten/limburg/hasselt-quartier-bleu#gallery-8>
- Figuur 60: Vanbuel, A. (2024). *verhouding verdiepingen* [Illustratie]. eigen werk
- Figuur 61-63: Vanbuel, A. (2024). *Interieur Coolblue winkel Hasselt* [Foto's]. eigen foto's
- Figuur 64: Coolblue (2020, 25 augustus). *Coolblue komt naar Hasselt* [Foto]. Geraadpleegd van <https://aboutcoolblue.com/news/nl-be/coolblue-komt-naar-hasselt/>
- Figuur 65: Hasselt. (z.d.). *Parking Blauwe Boulevard* [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.hasselt.be/nl/parking-blauwe-boulevard>
- Figuur 66: De Gregorio & Partners, & Citterio, A. (z.d.). *Quartier Bleu grondplan* [PDF]. Ontvangen van architect
- Figuur 67: De Gregorio & Partners, & Citterio, A. (z.d.). *Quartier Bleu aanzicht* [PDF]. Ontvangen van architect
- Figuur 68: Vanbuel, A. (2024). *Brand prism Gamma* [Illustratie]. eigen werk
- Figuur 69-71: Vanbuel, A. (2024). *Persona's* [Illustraties]. eigen werk
- Figuur 72: Vanbuel, A. (2024). *Materialenbord* [Collage]. eigen werk
- Figuur 73: Vanbuel, A. (2024). *Inspiratiebord* [Collage]. eigen werk
- Figuur 74-76: Vanbuel, A. (2024). *conceptbeelden* [Illustratie]. eigen werk
- Figuur 77-78: Vanbuel, A. (2024). *grondplannen masterproject* [Illustratie]. eigen werk

12. TABELLEN EN GRAFIEKEN

Tabel 1: Bitner, M.J. (1992). Complexiteit van de servicescape [Tabel]. eigen herwerking

Tabel 2: Bitner, M.J. (1992). Complexiteit van de servicescape [Tabel]. eigen aanvulling

Tabel 3: Vanbuel, A. (2024). Interpersoonlijke diensten [Tabel]. eigen werk

Tabel 4: Vanbuel, A. (2024). Designstrategieën hedendaagse bank [Tabel]. eigen werk

Tabel 4: Vanbuel, A. (2024). Herwerkte oplijsting designstrategieën hedendaagse bank [Tabel]. eigen werk

Grafiek 1-4:
Vanbuel, A. (2024). resultaten enquête [Grafieken]. eigen werk uit Google Forms.

Grafiek 5: Hasselt. (2023). Evolutie inwoners naar leeftijd [Grafiek]. Geraadpleegd van <https://hasselt.incijfers.be/dashboard/dashboard/bevolking>

13. BIJLAGE - ENQUÊTE

Onderzoek Masterscriptie Retail Design - Servicescapes

Hallo,

Ik ben Aura Vanbuel, 21 jaar en master studente Interieurarchitectuur-Retail Design aan de UHasselt. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar Servicescapes of serviceomgevingen en focus ik mij specifiek op interpersoonlijke service, waarbij de relatie tussen de klant en werknemer centraal staat en hoe de fysieke omgeving hier een invloed op kan hebben. Ik heb onderzoek gedaan naar designstrategieën van de service en het interieur van een financiële bank en wil een aantal van deze strategieën toepassen in een specifieke winkel om zo de klant- en werknemerservaring te verbeteren.

Om hiervoor een juiste keuze te kunnen maken heb ik deze enquête opgesteld, zodat ik voor u als klant een interessante en nieuwe winkel kan ontwerpen.

Ik zou het heel hard appreciëren als u hiervoor kort de tijd zou kunnen nemen om deze enquête in te vullen.

Alvast bedankt!

1. Wat is uw gender?

Markeer slechts één ovaal.

☐ M

☐ V

☐ X

☐ Anders: _____

2. Wat is uw leeftijd?

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ 5-15 jaar
☐ 16-25 jaar
☐ 26-35 jaar
☐ 36-45 jaar
☐ 46-55 jaar
☐ 56-65 jaar
☐ 65+ jaar

3. Letterlijk vertaald vanuit het Engels zijn servicescapes: service (dienst) en scapes (omgevingen). Dus betekent het service- of dienstomgevingen. Een servicescape is echter niet gewoon de vertaling van dat woord maar is een model van Booms en Bitner (1981) en kan je omschrijven als de fysieke omgeving waarin een dienst kan plaatsvinden (Bhasin, 2023). Ik focus mij in mijn thesis op interpersoonlijke service. Hierbij is staat zowel de klant als werknemer centraal. Men moet de servicescape zo ontwerpen dat de klanten en de werknemers aangetrokken zijn, hen tevreden te stellen en ervoor zorgen dat zij hun activiteiten zo efficiënt mogelijk kunnen uitvoeren. Hierbij is de aandacht voor de sociale interacties tussen en onder klanten en werknemers cruciaal (Bitner, 1992).

Wanneer je deze definitie van servicescapes en interpersoonlijke service leest, aan welke van de onderstaande (of andere) retailsector denk je dan die hier nog niet genoeg aandacht aan besteedt?

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Food
☐ Fashion
☐ Multimedia
☐ Wonen (meubels, decoratie,..)
☐ Bouwmarkt
☐ Anders: _____

4. Is er een specifieke winkel waar je hierbij aan denkt die volgens jou nog niet genoeg bezig is met de relatie tussen de klant en werknemer of dit beter kan doen?

5. Welke van de onderstaande opties lijken je het leukst om terug te zien in een nieuwe winkel?

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ Grote open ruimtes
- ☐ Personalisatie en privacy (privé ruimtes waar de klant en medewerker in privacy met elkaar kunnen spreken en persoonlijk advies gegeven kan worden)
- ☐ Kunst en cultuur tentoonstellen
- ☐ Co-branding (bijvoorbeeld een kledingzaak die samenwerkt met een lokaal café om twee verschillende activiteiten samen te brengen in één omgeving)
- ☐ hybride/ gedeelde ruimtes (een ruimte die ingericht is met alle technologische apparatuur zodat hier na de openingsuren door andere groepen, mensen gebruik van gemaakt kan worden)
- ☐ woonkamer gevoel
- ☐ Interactieve technologie (tablets voor klanten, digitale schermen,..)
- ☐ pod-concept (aantal balies in de winkel waar een medewerker staat die u als klant kan helpen)
- ☐ meeting pods (transparantie en privacy in evenwicht brengen door transparante "hokjes" in een open ruimte te plaatsen met op maat gemaakt meubilair en een ontspannen omgeving)
- ☐ Zitruimte

Deze content is niet gemaakt of goedgekeurd door Google.

Google Formulieren