

INSPIRATIE EN TRENDS

AAN HET WOORD: MARIJKE KINGMA (WWW.MARIJKEKINGMAINTERIEURADVIES.NL)



over creativiteit, tips, trucs, trends en inspiratie van een interieurstylist.

De winkelinrichting. Wat moeten we doen en wat moeten we laten?

'Een winkel moet met de uitstraling een visitekaartje afgeven. Het interieur presenteert en verbeeldt de passie en gedrevenheid van de winkelier. Het straalt uit hoe serieus en respectvol de benadering van de klant is. Die vraagt zich immers af: "ben ik hier op de juiste plek?" Dus klopt het tussen wat ik als klant zie, ervaar en voel?

Zaken doen is emotie. Verwelkom de klant als gast, zorg dat de winkel schoon en opgeruimd is. Besteed aandacht aan het comfort, zoals ruimte en overzicht. Wat je vooral moet laten is opruimen en schoonmaken tijdens openingstijden. Zeer klantvriendelijk is tijdens openingstijden stofzuigen, in- en/of uitpakken, de inrichting veranderen zodat de winkel rommelig wordt en de klant zich struikelend over dozen en verpakkingsmateriaal door de winkel moet worstelen.'

En de etalage?

'De etalage is het uitgegrote visitekaartje! Deze bepaalt of de klant naar binnen gaat of niet. De etalage moet de klant prikkelen, verleiden, uitnodigen en een 'statement' zijn: duidelijk, smaakvol, creatief, inspirerend en uitnodigend. Belangrijk is de etalage up-to-date te houden, schotel de klant steeds opnieuw een verleiding voor. Ga af en toe 'over the top' om de klant te bereiken.'

Dé trend(s) van 2008?

'Trends als signaalwerking zijn zinvol, maar worden vaak te overheersend en bepalend aangeboden en geconsumeerd. Van daartuit ontstaat in veel huizen het geprogrammeerde, fantasieloze door de trend neergezette interieur dat uiteindelijk niet bevredigt omdat het bezieling en persoonlijkheid mist. Trends zijn paradepaardjes van de markt, maar zijn helaas meer gericht op 'hebben' dan op 'zijn'. Woonwinkels kunnen hun positie op de markt enorm versterken door 'er te zijn' voor de klant, door hen producten aan te bieden, als ware de klant een 'vriend'. Door vanuit principes en waarden te werken, niet vanuit de markt. Het vergt moed en durf om de kracht uit jezelf te halen en niet door wat van buiten komt. Maar de winst is op lange termijn enorm. Voor jezelf en voor je portemonnee!'

Welke winkel moeten we een keer binnenstappen?

'De 'epicerie' in Castelnau-Barbarens in de Pyreneeën, waar op twintig vierkante meter al het wezenlijke staat wat nodig is om prachtig te wonen (van huis zonder keuken is een huis zonder hart). Voor wie dit te ver vindt: Van Goeden Huize in Alkmaar, klein maar fijn. Een woonwinkel die zich met smaak, aandacht, enthousiasme en passie stijlvol en warm presenteert. Absolute aanrader: de baby- en kinderafdeling.'

In welke stad moeten we absoluut gaan winkelen?

'Hulst in Zeewuys-Vlaanderen is een klein

stadje. Door de prachtige ligging, de historische pandjes, de Belgische invloed, de vele terrasjes en het Bourgondische karakter, absoluut een bezoek waard.'

Mooiste restaurant?

'Mijn table d'hôte: Het Hernalse Gerecht. Geen 'echt' restaurant, maar ik heb in mijn tuinhuis een gastentafel waar op afspraak en bij bijzondere gelegenheden gedineerd kan worden. Mijn allerliefste bezigheid is namelijk koken en gasten ontvangen.'

Welke winkel zou jij een keer willen stylen?

'Sissy Boy aan zee, het strandpaviljoen. Sissy Boy straalt enthousiasme, durf en kwaliteit uit. Het personeel is uitermate vriendelijk en daardoor vind ik Sissy Boy de (woon)winkel. Het strandpaviljoen is een nieuw initiatief, maar daar vind ik dat er qua styling heel veel verbeterd kan worden. Dus die uitdaging ga ik graag aan.'

De toegevoegde waarde van een styliste?

'De styliste kan met de interieurpresentatie de representativiteit, de uitstraling en de profilering van de winkel optimaal neerzetten en overbrengen naar de doelgroep. Hierdoor versterkt elke winkel zijn marktpositie.'

Mooie website

'www.lindehuys.nl: smaakvol, informatief en van hoge kwaliteit. Men presenteert zich hierdoor interessant, uitnodigend en inspirerend.'