



ONTWERPERS GEVEN INSPIRERENDE VOORBEELDEN UIT ANDERE SECTOREN

Maak je winkel instagrammable

In de fietsenbranche is nog een wereld te winnen als het gaat om een goed interieur, zeker in vergelijking met sectoren als de horeca en kledingwinkels. Deskundige ontwerpers met ervaring in die branches geven een verfrissende blik over de sectorgrenzen heen.

‘Een ondernemer moet keuzes maken, zeker in het hogere segment’

Een fietswinkel en een goed interieur kunnen heel goed samengaan, vinden interieurdesigners Ingrid van der Veen van Ingrid van der Veen Interior Design, Jeroen Smeele van Smeele Design en Lisa Mulder van Vorm Martini. Alleen komen ze dit in de praktijk amper tegen. Vooral de oudere fietswinkel is een veredelde werkplaats waarbij niet nagedacht is over het interieur, vaak voorzien van betonvloeren, steenstrips, saaie stellingkasten en fietsen die hutje mutje staan. Maar ook de nieuwere winkels zijn vaak maar weinig spannend. “Sommige ondernemers willen wel, maar als puntje bij paaltje komt, zijn ze toch behoudend”, ziet Marco Drijfhout, accountmanager bij Vorm Martini.

Jeroen Smeele zegt vooral veel kopieergedrag te zien. Het advies van de designers aan de fietsenbranche is om wat vaker bij andere sectoren te kijken. Vooral vooruitstrevende bedrijven binnen de horeca en kledingwinkels kunnen als inspiratiebron dienen. “Daar draait het om beleving en onderscheidend zijn”, zegt Van der Veen. In het interieur komt dat tot uiting door gebruik te maken van andere kleuren, vormen, texturen en materialen.

INDUSTRIËLE LOOK

In de fietsenbranche is momenteel vooral de industriële look gangbaar volgens de designers. Zo’n look waarbij met name gebruik wordt gemaakt van harde materialen als hout, staal en beton kan in beginsel prima, want dat past ook bij het materiaal van de fiets. Maar onderscheidend is het niet. “Je wilt juist verrassen en verwonderen. Met een industriële look lukt dat niet meer”, zegt Jeroen Smeele.

“Daarom moet je bovenop die industriële look zorgen voor een extra ‘laag’”, zegt Lisa Mulder. “De industriële look willen we naar een next level brengen door iets nieuws te creëren. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van planten. Of door een element te plaatsen waar niemand dat verwacht.” Soms kun je met een kleine aanpassing toch een verrassend ontwerp maken. “Differentiatie maakt een interieur een stuk spannender”, vult Ingrid van der Veen aan. “Maak eens gebruik van zachte materialen, zoals schuim, pluche of katoen. Of gebruik verrassen-



De fietsenbranche is nog behoudend, ziet Marco Drijfhout van Vorm Martini. In de kledingbranche en horeca durven ondernemers verder te gaan in hun interieur.



Ingrid van der Veen: “Combineer harde en zachte materialen.”



Voor iedere kamer in Librije's Hotel bedacht Ingrid van der Veen een eigen concept, waarbij kleur, warmte en comfort de belangrijkste uitgangspunten vormden.

de kleuren. Daarmee breng je zoveel meer gevoel en sfeer in je bedrijf. Maar pas op: een kleur kan je maken of breken, dus je moet kleur wel goed toepassen.”

AFGESTEMD ONTWERP

Welke kleuren en materialen precies werken, daar is geen pasklaar antwoord op te geven, aldus de designers. Dat ligt per concept en per winkel anders. “Het ontwerp moet passen bij de onderneming”, geeft Drijfhout aan. “Iedere winkel heeft zijn eigen dna, het unieke geluid van die fietsenzaak. Dat wil je benadrukken in het interieur”, zegt Van der Veen. In ieder geval wil je er voor zorgen dat mensen een wereld worden ingezogen. “Hoe mooi is het dat mensen jouw fietsenwinkel binnenlopen, terwijl ze niet op zoek zijn naar een fiets.” Dat is te bewerkstelligen met een verrassende etalage en interieur. “Bij veel zaken kom je binnen en is het: Bam! In één oogopslag zie je wat je krijgt. Terwijl je er juist voor wilt zorgen dat de klant wordt verrast. Praat eens met een ontwerper. Juist een ontwerper kan zorgen voor totaal andere ideeën. Ik haal mensen uit hun comfortzone, kom met ideeën waar ze zelf nog niet aan hebben gedacht om zo boven alle verwachtingen uit te stijgen”, aldus Van der Veen.

NIET TE VEEL FIETSEN

De designers zijn het erover eens dat een goede presentatie van de fietsen en fietsonderdelen het



halve werk is van een goed interieur. Voor een goede presentatie geldt ‘less is more’. Een drukke showroom met heel veel fietsen op een rij werkt niet bevorderlijk. “Presenteer een paar fietsen en houd soortgelijke fietsen achter de schermen”, zegt Mulder. Een fietspodium is daarbij niet meer weg te denken, denkt Drijfhout. “Het is een goede zaak om de hoogte in te gaan”, vult hij Mulder aan, “Hierdoor creëer je ook meer ruimte in de winkel.”

Voor de Independent Hotel Show in Amsterdam maakte Ingrid van der Veen een uitdagend ontwerp.

DE DESIGNERS

Voor topontwerpers Jeroen Smeele en Ingrid van der Veen is de fietsenbranche nog onontgonnen terrein. Beiden hebben vooral naam gemaakt in de hospitality-sector door ontwerpen te maken voor hotels en restaurants. Van der Veen ontwierp bijvoorbeeld een serie verschillende hotelkamers voor het hotel van toprestaurant De Librije in Zwolle. In het portfolio van Smeele staan onder meer sterrenrestaurants Beluga Loves You en Parkheuvel. Smeele is een fervent wielrenner en zelfslu-telaar.

Vorm Martini is een grote designstudio die vanuit Groningen ontwerpen maakt voor ondernemingen uit verschillende sectoren, zoals kleding- en schoenenwinkels, en voor restaurants als Itoshii. Sinds een paar jaar is de studio ook actief in de fietsenbranche, met Marco Drijfhout als accountmanager en Lisa Mulder als een van de ontwerpers.



Door goed gebruik te maken van groen kun je al een fijn gevoel creëren bij je klanten, zoals in dit ontwerp van Vorm Martini.



KOPEN VAN VRIJHEID

Volgens Van der Veen kopen de meeste mensen geen fiets, maar de associatie die ze bij een fiets hebben. Die associatie zal per doelgroep en fietssoort verschillen, maar voor veel mensen betekent die fiets in ieder geval een gevoel van vrijheid. “Speel daar in je interieur op in”, adviseert ze. Op de meer ervaren fietsers is dat minder van toepassing, denkt Smeele, zelf een fervent wielrenner en zelfslutelaar. “Die weten heel goed welk merk onderdeel of fiets ze willen hebben”, zegt hij. Toch ziet Smeele juist voor het hogere segment in de fietsbranche een kans om het verschil te maken met een goed interieur. “Mensen die een fiets van duizenden euro’s kopen, rijden meestal ook een duurdere auto, kopen duurdere kleding en gaan uit eten in de duurdere restaurants. Die zijn dus een bepaalde beleving gewend. Die willen ze ook in de fietszaak aantreffen.” De fietszaak van nu sluit daar niet op aan, constateert hij. “Win-



Mannenzaak No Excess is een winkel die in de ogen van Marco Drijfhout van Vorm Martini een stapje verder durft te gaan in het interieur.



In de horeca hebben ze goed begrepen dat je er met een ‘instagrammable’ interieur voor zorgt dat je ook mensen bereikt die nog niet bekend zijn met je zaak.

kels als 12GoBiking en Mantel zijn in opkomst, maar deze zijn primair op fietsen gericht, niet op het verlengen van een verblijf.”

Het wordt tijd dat *hospitality* zijn intrede gaat doen in de fietsbranche, vindt Smeele. Daarmee doelt hij op het gevoel van welkom zijn. “Het beseft dat de besteding groter wordt wanneer klanten langer in je winkel verblijven, is in de fietsbranche nog niet doorgedrongen. De focus ligt vooral op het product, niet op de klant. Daarin kan de fietsbranche nog veel van de horeca leren.”

Wil je de klant optimaal bedienen, dan moeten het technisch advies en de spullen goed zijn. Daarvoor is het essentieel om goed personeel in de winkel te hebben: vriendelijk, gastvrij en met kennis van zaken. “Denk eens aan het aanstellen van een gast-



Voeg verrassende elementen toe aan het interieur, adviseert Lisa Mulder van Vorm Martini.



Ingrid van der Veen houdt van gewaagde kleuren in haar ontwerp, zoals in deze kamer van Librije's Hotel.

heer of gastvrouw”, adviseert Smeele. “Iemand die niets anders doet dan de klant welkom heten, een praatje maakt en een goede kop koffie met iets meer dan een gevulde koek aanbiedt. Dat is in de horeca een goed gebruik, maar waarom zou dat niet ook in een fietswinkel goed werken?”

Willen klanten langer blijven in je zaak, dan zegt dat veel over je winkel. “In de horeca zijn ze zich daar al veel langer van bewust”, zegt Van der Veen. “Daar is een belangrijke graadmeter of mensen een toetje nemen of niet. Zodra ze regelmatig kiezen om geen toetje te nemen, is er iets mis in de zaak. Dat kan van alles zijn, zoals een slecht interieur, te harde muziek of slecht afgestelde verlichting. Meestal is dat onbewust een reden om dat toetje niet meer te nemen.” Het gaat om meer dan een leuk interieur volgens haar: “Alle elementen in de winkel moeten op elkaar aansluiten, zoals het omgaan met je gasten.”

SPECIALISATIE LOONT

Het gevoel van welkom zijn kan enorm worden versterkt door een goed interieur. Daarbij is het wel zaak je doelgroep goed te kennen. Een ondernemer moet keuzes maken, zeker in het hogere segment. Het is verleidelijk een beetje van alles te doen, maar specialisatie loont, adviseren de ontwerpers. “Ondernemers denken vaak nog te lokaal”, zegt



Foto: Rene van Dongen, Dondigi

“Het wordt tijd dat hospitality zijn intrede gaat doen in de fietsbranche”, zegt Jeroen Smeele, die voor het ontwerp van restaurant ML in Haarlem tekende.



Het interieur van restaurant Fred in Rotterdam is ontworpen door Jeroen Smeele.

Foto: Rene van Dongen, Dondigi



Toen hotel Blooming in Bergen flink wilde moderniseren, werd Jeroen Smeele gevraagd voor het ontwerp.

Foto: Horeca in Beeld

Van der Veen. “Maar wie groter durft te denken, moet zorgen voor een onderscheidende, kwalitatief goede winkel. Daarvoor stappen mensen in de auto.” Wie zich niet wil specialiseren, maar zich toch op verschillende doelgroepen wil blijven richten, moet dat ook in de winkel laten zien volgens Van der Veen: “Creëer verschillende gedeeltes die onderscheidend zijn en waar de specifieke doelgroep zich thuisvoelt.”

Dat onderscheidend zijn vertaalt zich in de horeca ook wel naar instagrammable zijn. Dit wil zeggen dat je interieur zo interessant is dat mensen er graag selfies maken. “Fietswinkels zijn daar nauwelijks mee bezig”, constateert Drijfhout. Een gemiste kans, vindt hij, want het levert een ondernemer veel gratis attentiewaarde op. “Kijk naar Van der Linde Fietsen op Texel. Voor hen hebben we een mooie plek gemaakt waar fietsen uitgeleverd worden. Met doeken van een Texels landschap en met de naam van de zaak erop. Als mensen hun gekochte fiets komen ophalen, kunnen ze daar een speciaal moment van maken. Dat is voor die mensen leuk, maar ook voor de ondernemer. Want wat is er mooier dan met je mooie interieur bij heel veel mensen onder de aandacht te komen?”

