



De kunst van het etaleren

Etaleren is een vak apart. Dat moet je als ondernemer in de vingers hebben, of uitbesteden. Jan Diekman, Tim Diekman en Gerald Eshuis zijn al jaren professionals op het gebied van etaleren.

Tekst: Maranke Pater

'Een etalage is onderdeel van de reclame van een winkel'. Op deze filosofie heeft het Diekmanteam zijn bedrijf gebaseerd. "Wij zien een etalage als een advertentie", vertelt Gerald Eshuis. "Iedere zes weken moet de passerende consument geprikkeld worden om naar de etalage te kijken. Dit hoeven niet per se brildragers te zijn. Soms is het een kind dat zijn moeder aanschiet omdat er iets bijzonders te zien is. Door de etalage in te zetten als onderdeel van de marketingformule, draagt deze bij aan de omzet."

Imagebuilding

Een etalage is een middel om mensen aan te spreken op hun gevoel. "Door continu nieuwe etalages te presenteren, doet een opticien aan imagebuilding", aldus Tim Diekman. "Wie bijvoorbeeld mooie motoren in zijn etalage zet, spreekt hierbij een hele nieuwe doelgroep aan. Misschien zijn dit wel mensen die geen bril of contactlenzen nodig hebben. Maar op het moment dat dit wel het geval is, zullen ze zich jouw bedrijf nog herinneren vanwege die bijzondere etalage." Gerald vult aan: "We geven onze klanten graag advies over de positi-

oning van hun producten. Zonnebrillen zijn dé perfecte tool om een nieuwe doelgroep aan je te binden. Plaats ze vooraan in de winkel zodat mensen vanaf de straat naar binnen worden getrokken. Gebruikers van zonnebrillen zijn waarschijnlijk toekomstige contactlens- of brildragers."

Giraffen

"Het zijn vooral zelfstandige opticiens die van onze diensten gebruikmaken", zegt Tim. "Ketenbedrijven hebben meestal een open etalage, hun reclame is de landelijke media waaronder televisie.

▲ Diekman Etalages: "Prikkel de consument iedere zes weken om naar de etalage te kijken."



Diekman Etalages

Het bedrijf Diekman Etalages werd in 1965 opgestart door Jan Diekman. Vanaf zijn vijftiende jaar gebruikt hij zijn creatieve geest voor het verzinnen van de meest uiteenlopende etalages. In het begin werkte hij voor diverse branches. Rond de jaren 80 is hij zich gaan specialiseren in de optiek- en juweliersbranche en tegenwoordig bestaat het klantenbestand voor negentig procent uit optiekzaken. In 1987 verscheen Gerald Eshuis, afgestudeerd aan het CIBAP (vakschool voor verbeelding), ten tonele. Tim Diekman kwam het bedrijf in 1999 versterken. Hij is afgestudeerd als binnenhuisadviseur.

“Soms willen klanten materialen uit de etalage kopen!”

Jan-Willem Kooiker van Van Ruggie Optiek in Nede: “We zijn al ruim dertig jaar klant van Diekman Etalages. Om de zes weken krijgen we een nieuwe etalage. Zo’n drie keer per jaar verzorgen ze ook de inrichting van de winkel. Mijn ouders zijn de samenwerking begonnen en het is altijd goed bevallen. De heren komen standaard met verfrissende ideeën en hun spullen worden mooi uitgesteld. Op het moment hebben we een vrij abstracte etalage met 1,5 meter hoge vazen. Als we een bepaald thema willen, wordt hier altijd gehoor aan gegeven. Het mooie is dat we altijd iets nieuws krijgen. Klanten zijn er in ieder geval wild enthousiast over. Soms willen ze zelfs materialen uit de etalage kopen!”

▼ Hoe klein een etalage ook is, Diekman Etalages weet er iedere keer weer wat bijzonders van te maken. Deze etalage heeft een oppervlakte van 1m², maar ziet er toch iedere keer weer verrassend anders uit.

Voor de zelfstandige opticien is dat niet te betalen. Daarom is juist een etalage zo belangrijk. Daarmee kan hij zich richten op zijn eigen verzorgingsgebied.” Een gemiddelde opticien heeft meerdere doelgroepen. Die kunnen worden onderverdeeld in geslacht, leeftijd en stijl, maar ook hobby’s en interesses als natuur en cultuur. Zo heeft Diekman onder andere etalages die gericht zijn op dieren. “We hebben een klant waar we hele grote, realistische giraffen in de etalage hadden geplaatst”, aldus Gerald. “Hij kreeg daar zulke leuke reacties op dat hij ze sindsdien elk jaar weer geplaatst wil hebben!”

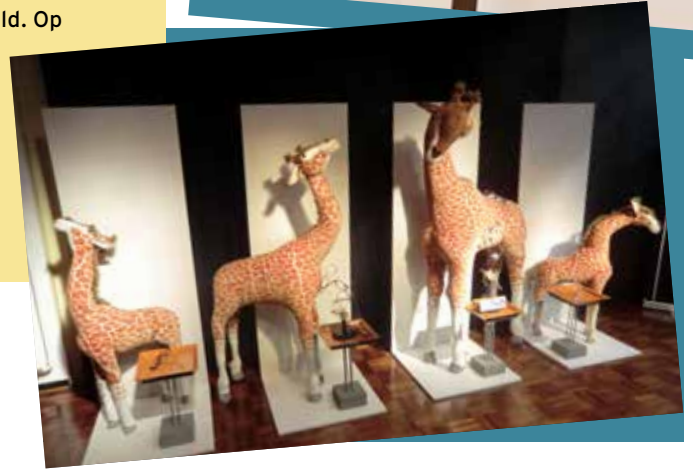
Scherp

Het doel van het Diekmanteam is om de consument keer op keer te triggeren, daarom leveren ze iedere zes weken een nieuwe etalage aan. “Door continu te wisselen van de etalage spreek je diverse doelgroepen aan”, legt Gerald uit. Toch werkt Diekman Etalages niet met vaste contracten. “Nee, onze klanten tekenen niet voor een vaste periode. Zo houden we onszelf scherp in onze creativiteit.” Het bedrijf werkt met een projectprijs en niet met een uurtarief.

Materiaal

Een nieuwe etalage wordt eerst uitgebreid opgemeten door Jan, Tim en Gerald. In hun omvangrijke atelier stippelen ze vervolgens puntsgewijs uit wat bij de etalage past. “We maken in ons atelier een proefopstelling en vervolgens bekijken we deze kritisch op verbeterpunten”, aldus Gerald.

Het team bezoekt vele nationale en internationale beurzen, op zoek naar decoratieve materialen voor de etalages. “Door het



▲ Deze giraffen waren een doorslaand succes!

gebruik van aparte materialen maken we van de etalage een echte eyecatcher”, zegt Tim. “Wij zullen altijd hoogwaardige materialen gebruiken. Het publiek associeert dit met kwaliteit en dat is erg belangrijk voor een optiekbedrijf.” Gerald voegt toe: “We maken gebruik van showkaarten en andere promotiemateriaal waarvan de kleuren matchen met de decoratie in de etalage. Zo versterken we het gevoel bij de consument dat het hier om een optiekzaak gaat. De eyecatchers en posters moeten op afstand in het oog springen. Dichtbij spelen de brillen altijd de hoofdrol. Een voorbijganger moet weten dat hij of zij een bijzondere etalage bij een opticien heeft gezien, en niet bij een decoratiewinkel.”

Tips:

- Gebruik aparte materialen en echte eyecatchers in je etalage die opvallen. Zo verhoog je de gevoelswaarde voor je product bij de consument.
- Maak van je interieur je tweede woonkamer, zorg ervoor dat je interieur bij jouw persoonlijkheid past.
- Zorg ervoor dat veel veren van de brillen zichtbaar zijn in de etalage. De consument wil de bril met de bijzondere veer in zijn totaliteit beoordelen.