



Masterproef 2021  
Eva Severens  
Hoe kan de winkelervaring  
van ouderen verbeterd  
worden?



## **Abstract**

In dit onderzoek wordt er op zoek gegaan naar een antwoord op de vraag: "Hoe kan de winkelervaring van ouderen verbeterd worden?" Dit wordt specifiek toegepast op de winkelervaring in een kledingwinkel. Voor er hier een antwoord op gegeven kan worden, is het belangrijk dat deze doelgroep eerst beter onderzocht wordt. Zo wordt er literatuuronderzoek gedaan naar de verschillende profielen binnen deze groep en hun noden. Hierna wordt er via interviews met personeel en klanten van een winkel voor deze doelgroep getracht om de specifieke noden verder uit te diepen. Door middel van casestudies wordt er een beeld gecreëerd van hoe men momenteel omgaat met de winkelinrichting voor deze doelgroep en wat hier nog in ontbreekt. Al deze bevindingen worden uiteindelijk in een nieuw ontwerp gegoten voor het merk e5 mode.



## Dankwoord

Graag zou ik even een moment willen nemen om iedereen te bedanken die aan mijn onderzoek heeft meegewerkt. Als eerste wil ik graag het personeel bij e5 mode bedanken om mij, in de eerste plaats, dit onderzoek te laten uitvoeren, maar vooral om me zo goed te ondersteunen. Ze hebben met plezier al mijn vragen beantwoord en dat is alles wat ik had kunnen wensen. Verder wil ik ook graag mijn ouders, grootouders en nonkel bedanken voor alle steun. Vooral mijn mama en oma, die al hun vrienden hebben opgetrommeld om zich door mij te laten interviewen. Aan alle mensen die ik heb geïnterviewd, een hele grote dankjewel om zo lang met mij aan de telefoon te hangen. Ook een speciale dankjewel aan Marc Jamaer van Jamaer architecten om mij de plannen voor dit project te bezorgen. Tot slot wil ik natuurlijk ook mijn promotor Katelijn Quartier en mijn co-promotor Ilse Van Doorselaere bedanken. Ook bedankt aan Philippe Swartenbroux voor de wijze woorden. Zonder deze personen was dit onderzoek nooit geworden wat het nu is.

# Inhoudstafel

## Inleiding

9

## Ouderen, een heterogene groep

10

Leeftijd

10

*Chronologische leeftijd*

*Biologische leeftijd*

*Sociologische leeftijd*

*Psychologische leeftijd*

Levensomstandigheden

11

Levensgebeurtenissen

11

Psychologische staat

12

*Gezonde profiteurs*

*Gezonde kluzenaars*

*Zwakke actievelingen*

*Zwakke kluzenaars*

## Noden

13

Lay-out

13

Verlichting

13

Service

14

*Personeel*

## Ervaring

15

Consumentenwaarden

15

*Ervaringsgerichte en functionele waarden*

## Consumentengetrouwheid

16

Zelfbeeld

16

*Eigenlijk en ideaal zelfbeeld*

*Individueel, relationeel en collectief zelfbeeld*

Retail branding

18

Warmte

18

## Interviews

20

Methode

20

Management

20

*Resultaten*

Personeel

22

*Resultaten*

Klanten

25

*Resultaten*

Kritische reflectie

28

## Case-studies

31

Methode

31

Resultaten

33

*e5 mode*

*Mayerline*

*Gerry Weber*

*Damart*

*Terre Bleue*

*Maison 123*

*Brax*

*Caroline Biss*

Matrix

51

Kritische reflectie

52

## Conclusie

55

## Masterproject

57

Het merk

57

Het concept

59

Het pand

60

De klanten

62

Materialisatie

65

Indeling

68

## Referentielijst

81

Afbeeldingen

84

## Bijlagen

87

Bijlage 1: Interviews

88

*Management*

*Personeel*

*Klanten*

Bijlage 2: Case-studies

162





## Inleiding

De oudere generatie is een belangrijke doelgroep binnen de retail. Zo is momenteel meer dan twintig procent van de Europese bevolking ouder dan 65 jaar ("Bevolkingsstructuur en vergrijzing van de bevolking - Statistics Explained", 2020). Dit aantal stijgt ieder jaar, zo zou tegen 2050 zelfs dertig procent tot deze leeftijdscategorie behoren (Petermans et al., 2010). Een oorzaak hiervan is dat men steeds ouder wordt dankzij de steeds verbeterende gezondheidszorg en veranderingen in onze levensstijl ("Mortality and life expectancy statistics - Statistics Explained", 2021).

Deze groep heeft weinig tot geen schulden en aangezien de kinderen uit huis zijn, hebben zij geen andere uitgaven en dus meer geld om te spenderen. Daarbij hebben gepensioneerden ook meer vrije tijd om te gaan winkelen (Oates et al., 1996; Petermans et al., 2010). Ondanks sommige misconcepties over hoe oudere generaties minder mobiel zijn en minder mee zijn met hun tijd, blijkt uit onderzoek dat deze groep graag actief bezig is, van het leven geniet, blijft consumeren en graag experimenteert met nieuwe technologie (Petermans et al., 2010). Dit maakt van de oudere generaties een perfecte doelgroep om dieper onderzoek naar te doen en meer gerichte retailconcepten voor te ontwerpen.

Uit eigen ervaring als jobstudent in de winkel van e5 mode in Tongeren en als dochter en kleindochter die al eens vaak mee gaat winkelen met de ouders en grootouders, merk ik dat er toch nog vaak minder aandacht wordt besteed aan de oudere doelgroep binnen retail. De kledingwinkels voor de 50-plussers zijn minder doorzacht en minder eye-catching dan deze die gericht zijn op de jongere generaties. Er wordt vaak ook weinig tot geen rekening gehouden met de extra noden die komen kijken bij het ouder worden. "Wat zijn deze noden en hoe kan hieraan beantwoord worden?", "Betekent een oudere doelgroep ook altijd een rustiger winkelinterieur?" en "Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de oudere generaties nog meer plezier gaan beleven aan het winkelen voor kleding?" zijn dan ook vragen die ik graag zou willen beantwoorden binnen mijn onderzoek.



## Ouderen, een heterogene groep

Bij elk winkelontwerp is het belangrijk om de doelgroep duidelijk te specificeren. Volgens Oates et al. (1996) en Petermans et al. (2010) moeten we echter zeer goed oppassen wanneer we de oudere doelgroep louter op leeftijd specificeren. Wanneer leeftijd stijgt, krijgen we niet opeens minder individuele verschillen binnen deze categorie. Net zoals bij de jongere leeftijdscategorieën bestaan er grote variëteiten in levensstijl, activiteitsniveaus, persoonlijke belangen en gezondheid. Lesáková (2013) stelt zelfs dat ouderen minder met elkaar gemeen hebben dan jongeren, aangezien zij geen job, studies, kinderen of sociale media hebben die hun met anderen verbinden. Ook op psychologisch en socio-economisch vlak zijn er veel verschillen. Deze beïnvloeden allemaal de wensen en noden van deze mensen. Zo zien we veel verschillen in kledingvoorkeur, smaak en koopgedrag (Mochis et al., 2011).

### Leeftijd

#### *Chronologische leeftijd*

De verschillen in koopgedrag van ouderen worden volgens Zniva et al. (2016) nog te vaak verklaard aan de hand van hun chronologische leeftijd. Chronologische leeftijd is slechts een getal, wat weinig verdere uitleg biedt. Personen worden niet beïnvloed door enkel een getal. Wat wel het koopgedrag kan bepalen zijn de biologische, sociologische en psychologische leeftijd van de persoon in kwestie. Ook de levensomstandigheden en levensgebeurtenissen hebben een invloed op de handelingen van een persoon. Chronologische leeftijd is echter nog steeds een handig middel omdat we vanaf een bepaalde leeftijd bij een grotere groep gelijkenissen kunnen zien in biologische, sociologische en psychologische leeftijd. Ook zien we bepaalde levensgebeurtenissen zoals pensioen vanaf een bepaalde leeftijd vaker terugkomen. Levensomstandigheden zijn vaak generatiegebonden waardoor we dus ook meer gelijkenissen vinden binnen bepaalde leeftijdsgroepen.

#### *Biologische leeftijd*

Door Mochis et al. (2011) en Zniva et al. (2016) worden de verschillen tussen biologische, sociologische en psychologische leeftijd meer toegelicht. Biologische leeftijd, door Mochis et al. (2011) ook wel fysiologische leeftijd genoemd, heeft te maken met de lichamelijke veranderingen die men doormaakt tijdens het ouder worden. Zo kan het gehoor, zicht, reuk- en smaakvermogen afnemen naarmate onze leeftijd stijgt. Ook worden we minder mobiel, minder beweegbaar en wordt het moeilijker om dingen vast te nemen. Dit zorgt er natuurlijk voor dat deze mensen andere noden hebben binnen de marketing en dat zij op een andere manier gaan reageren op producten en services. Zo zijn mensen met een oudere biologische leeftijd vaker minder tevreden over hun winkelervaring omdat toegankelijkheid hier vaak ontbreekt. Wel zien we dat naarmate de leeftijd stijgt, men meer plezier ervaart tijdens het winkelen (Meneely et al., 2009).

#### *Sociologische leeftijd*

Sociologische leeftijd heeft volgens Lu et al. (2008), Mochis et al. (2011) en Zniva et al. (2016) te maken met de verschillende rollen die we aannemen binnen ons sociaal leven. Doorheen ons hele leven veranderen we namelijk van sociale rol (Zniva et al., 2016). Zo zijn we eerst zoon of dochter, later man of vrouw, ouder, grootouder, vriend, collega, gepensioneerde... Ons gedrag verandert naargelang de rol die we aannemen en men gaat altijd op zoek naar kledingmerken die hierop aansluiten. Om deze reden zorgt de sociologische leeftijd ervoor dat we positief gaan reageren op reclame en marketing die inspeelt op onze leeftijd, zo kunnen we onszelf hier namelijk in herkennen. Verandering in koopgedrag zien we bijvoorbeeld bij grootouders. Zij zijn onder andere meer op zoek naar actieve kleding.

#### *Psychologische leeftijd*

Dit is de categorie waarin we de meeste verschillen zien bij oudere personen. Psychologische leeftijd heeft namelijk te maken met de perceptie van jezelf. Ouderen voelen zich vaak tien tot twintig jaar jonger dan ze daadwerkelijk zijn en dit zie je dan ook terug in hun gedrag (Thomas et al., 2009). Mensen die zich jonger voelen, reageren vaak anders op producten en service, dan mensen die zich ouder voelen. Ze zijn vaak niet tevreden met de stereotypes waarmee hun leeftijdscategorie wordt afgeschilderd en zullen dus niet ingaan op marketing die hiervan gebruik maakt (Lesáková, 2013; Thomas et al., 2009). Ouderen die jong van geest zijn, zijn vaak meer modebewust en meer op zoek naar nieuwe dingen. Verder hechten ze meer belang aan warme relaties, plezier en een leuke ervaring (Mochis et al., 2011; Nam et al., 2007; Zniva et al., 2016). Psychologische leeftijd hangt natuurlijk samen met biologische en sociologische leeftijd. Als je fysieke kwaaltjes begint te krijgen, voel je je al snel ouder dan mensen die hier geen last van hebben. Ook je sociale rol, bijvoorbeeld grootouder of gepensioneerde, kan ervoor zorgen dat je je ouder gaat voelen.

### Levensomstandigheden

Hiermee worden vooral de levensomstandigheden bedoeld waarin men is opgegroeid (Mochis et al., 2011). Zo kan de omgeving of het tijdperk waarin men opgroeit een specifieke manier van denken of specifiek koopgedrag veroorzaken. Zo staan babyboomers vaker open voor vernieuwingen omdat zij ook de generatie zijn die hiermee is opgegroeid. Dit maakt hun koopgedrag meer onvoorspelbaar dan dat van andere generaties.

### Levensgebeurtenissen

Mochis et al. (2011) maakt hier onderscheid tussen verwachte en onverwachte levensgebeurtenissen. Onder verwachte levensgebeurtenissen vallen bijvoorbeeld op pensioen gaan, kinderen die uit huis gaan of grootouder worden. Onverwachte gebeurtenissen omvatten bijvoorbeeld overlijden, ziekte of een ongeluk (Meneely et al., 2009). Dit alles heeft een effect op onze sociologische en psychologische leeftijd (Mochis et al., 2011). Onze kijk op het leven kan erdoor veranderen, waardoor ook levensdoelen, wensen en noden veranderen. Dit heeft een invloed op onze levensstijl en dus ook op ons koopgedrag. Zo kan bijvoorbeeld de voorkeur voor een bepaald merk wegvallen en kan men een ander merk gaan verkiezen. We zien vooral dat deze gebeurtenissen ervoor gaan zorgen dat men meer waarde gaat hechten aan de winkelervaring en service en dat men meer kiest voor retailers die men vertrouwt. Verder krijgt men vaak een minder materialistische instelling.



## Psychologische staat

De psychologische staat is het gevolg van de biologische, sociologische en psychologische leeftijd, evenals van de levensomstandigheden en levensgebeurtenissen. Deze term omvat onder andere de noden, motieven percepties en waarden van de desbetreffende persoon. Mochis et al. (2011) heeft hieruit vier profielen kunnen onderscheiden.

### *Gezonde profiteurs*

Deze groep is sociaal geëngageerd, actief, onafhankelijk, gezond en vermogend (Mochis et al., 2011). Ze hebben nood aan gerichte informatie en gedragen zich vaak hetzelfde als jongere klanten. Om deze reden zijn ze vaak bezig met wat andere mensen denken van hun kledingkeuze en zullen ze hierbij vaak rekening houden met de mening van familie, vrienden en leeftijdsgenoten. In de winkel is het voor hen dus zeer belangrijk om snel merken te kunnen herkennen en om persoonlijke assistentie aangeboden te krijgen. Bij een beperking van hun sociale netwerk lopen ze het risico om tot de groep gezonde kluzenaars te gaan behoren. Als er gezondheidsproblemen optreden, gaan ze echter sneller tot de zwakke actievelingen behoren.

### *Gezonde kluzenaars*

Gezonde kluzenaars zijn sociaal en psychologisch meer teruggetrokken (Mochis et al., 2011). Ze zijn gezond maar hebben weinig tot geen interesse in actieve bezigheden. Verder hebben ze weinig noden wat betreft consumptie en hebben ze van alle groepen het minste bedenkingen. Wel houden ze ervan als er tijdens het winkelen producten voor mensen met specifieke fysieke vereisten aanwezig zijn en als er passende stereotypes gebruikt worden in de marketing van een kledingmerk. Ook kiezen ze vaak voor winkels die dichtbij gelegen zijn, waar ze kortingen krijgen en snel kunnen afrekenen. Ze houden verder weinig tot geen rekening met de mening van anderen tijdens het winkelen.

### *Zwakke actievelingen*

Ze zijn bewust bezig met hun gezondheid, maar hun fysieke conditie is niet meer zo goed (Mochis et al., 2011). Dit is de meest koppige groep, want ze zullen het minst snel van levensstijl veranderen op basis van hun chronologische leeftijd. Verder zijn het actieve klanten met financiële zekerheid en financiële onafhankelijkheid. Ze zijn ook sociaal actief en hebben een sterk zelfbeeld. Dit is de groep die het meeste eisen heeft tijdens het winkelen. Zo zijn leesbaarheid van labels, aanwezigheid van producten voor mensen met specifieke fysieke vereisten en prijsverlagingen belangrijke factoren bij het kiezen van een kledingmerk. Ook zijn ze zich heel bewust van wat andere mensen denken. Zo baseren ze zich tijdens het winkelen vaak op stereotypes in reclames en advies van leeftijdsgenoten en winkelpersoneel. Verder houdt deze groep van een overzichtelijke winkel dicht bij huis waar ze veel merken herkennen, speciale assistentie krijgen en snel kunnen betalen en retourneren.

### *Zwakke kluzenaars*

Dit zijn inactieve individuen met chronische aandoeningen. Spiritueel zijn ze nog heel sterk, maar ze raken sociaal geïsoleerd en psychologisch teruggetrokken door hun aandoeningen. Deze groep is bewust bezig met hun fysieke en persoonlijke veiligheid. Door grote gezondheidsproblemen of sociaal isolement komen mensen uit de groep gezonde kluzenaars en zwakke actievelingen vaak in deze groep terecht.

## Noden

Een oudere doelgroep brengt zo zijn eigen specifieke noden met zich mee. Zo heeft ouder worden een invloed op onze emoties, motivatie, attitude en waarden (Zniva et al., 2016). Ook onze cognitieve reacties veranderen naarmate we ouder worden. Onder andere de bronnen die we gebruiken voor informatie veranderen, maar ook onze perceptie en verwerking van deze informatie. Natuurlijk heeft dit alles ook een invloed op ons koopgedrag, zoals onze intenties, tevredenheid en loyaliteit. Wat verder nog opvalt, is dat ouderen er vooral voor kiezen om in de voormiddag of in de vroege namiddag te gaan winkelen. Dit kan te maken hebben met het feit dat het voor hen makkelijker is om informatie te verwerken in de ochtend dan in de avond. In de volgende paragrafen wordt er dieper ingegaan op de specifieke noden van ouderen omtrent lay-out, verlichting en service.

### Lay-out

Ouder cliënteel heeft nood aan een aangepaste lay-out van de winkel. Rekken mogen niet te hoog, te druk of te vol zijn, anders wordt het voor hen moeilijker om tussen de rekken te bewegen en overzicht te behouden (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997; Oates et al., 1996; Petermans et al., 2010). Het is voor deze leeftijdscategorie namelijk heel belangrijk dat de winkel overzichtelijk is (Underhill, 2008). Ze halen er geen plezier uit om verloren te lopen tussen de winkelrekken. Producten mogen ook niet te hoog of te laag hangen. Ouderen zullen niet snel naar deze producten grijpen, omdat dit voor hen te moeilijk is. Momenteel is het in veel winkels zo dat er geen stock aanwezig is en alle kleding in de rekken hangt, maar ouderen zouden dit liever anders zien (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997; Oates et al., 1996; Petermans et al., 2010; Underhill, 2008). Op deze manier zou het voor hen makkelijker zijn om zelf dingen terug te vinden. Ook borden en de juiste verlichting zouden hierbij volgens hen kunnen helpen. Verder hebben ouderen nood aan een anti-slipvloer, rustplaatsen en voldoende en ruime paskamers. Bij een gebrek aan zitplaatsen en wanneer men moeite heeft om bepaalde items terug te vinden, zal men zelfs minder lang rondkijken en minder snel terugkeren naar deze winkel (Moye et al., 2002).

### Verlichting

Verlichting speelt ook een belangrijke rol in het interieur van een winkel (Moye et al., 2002). Zo zal men langer tijd spenderen in een goed verlichte winkel. De juiste verlichting kan naast het creëren van sfeer ook een bepalende factor zijn voor leesbaarheid van onder andere labels, prijskaartjes en borden (Park et al., 2007). Kleur van het licht en contrast spelen hierbij een belangrijke rol (Park et al., 2007; Underhill, 2008). Zo zou voor ouderen kouder licht en meer contrast, in combinatie met een groter lettertype, bevorderend zijn voor de leesbaarheid. Deze doelgroep heeft namelijk meer last van staar en moeite met zich aan te passen aan verschillen in licht. Verder hebben ze minder focus, visuele kwaliteit en kleurgevoeligheid omdat er minder licht doordringt tot hun netvlies. Dit zorgt ervoor dat ze nood hebben aan meer licht en contrast en dat ze kleuren anders interpreteren. Te veel licht kan echter problemen met staar veroorzaken. Daarom wordt het gebruik van secundaire lichtbronnen en indirect licht ten zeerste aangeraden. Ook wordt het gebruik van blinkende vloer- en muurafwerking afgeraden om indirecte staar te vermijden.



## Service

Service is voor ouderen het allerbelangrijkste. Ouderen hebben tijdens het winkelen namelijk meer hulp nodig dan jongeren (Lu et al., 2008). Ze zijn ook meer loyaal aan goede service. Hoe ouder men wordt, hoe belangrijker men dit zelfs gaat vinden (Lesáková., 2013). Service heeft te maken met bepaalde diensten die worden aangeboden in de winkel en het winkelbeleid hieromtrent, zoals bijvoorbeeld de mogelijkheid om te retourneren en retouches te laten maken (Lu et al., 2008). Ook persoonlijke interactie, winkelbeeld, beloftes, probleemoplossend werken en gemak, maken deel uit van de aangeboden service. Als een winkel op al deze punten goed scoort, kan dit zorgen voor grote tevredenheid bij klanten, wat op zijn beurt dan weer zorgt voor consumentengetrouwheid, positieve mond-tot-mond-reclame en herhaaldelijke aankopen.

Om kwaliteitsvol te zijn, moet de service natuurlijk ook effectief zijn. Volgens Lu et al. (2008) zijn betrouwbaarheid, ontvankelijkheid, tastbaarheid, zekerheid, empathie, competentie, beleefdheid, geloofwaardigheid, veiligheid, communicatie, toegankelijkheid en begrip allemaal aspecten waar ouderen waarde aan hechten als het aankomt op service. De kwaliteit van de service is volgens Lu et al. (2008) te verklaren als het verschil tussen wat de klant verwacht en wat hij in werkelijkheid percepeert.

### *Personeel*

De grootste service wordt de ouderen aangeboden in de vorm van persoonlijke interactie en behulpzaamheid van het personeel (Lu et al., 2008). Zo houden ze bijvoorbeeld van assistentie op het juiste moment. Ze willen dat het personeel interesse en appreciatie toont, met hen meegaat om dingen te vinden en ze willen het gevoel hebben dat ze zonder problemen vragen kunnen stellen. Ook houden ze ervan als het personeel hen kent. Om deze reden keren ze vaak terug naar dezelfde winkels. Dat maakt service een belangrijk onderdeel van consumentengetrouwheid. Professioneel kledingadvies is om deze reden ook een interessante marketingstrategie (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997; Moye et al., 2002).

Daarnaast wordt aangegeven dat de leeftijd van het personeel een belangrijke rol speelt. Ouderen houden ervan als ze zichzelf kunnen herkennen in het personeel. Dit geeft hen het gevoel dat ze hun noden en wensen beter kunnen begrijpen, omdat ze deze misschien zelf ook hebben, en zo betere informatie en suggesties kunnen geven (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997). Deze kennis kan de kwaliteit en de waarde van het product verhogen en kan ervoor zorgen dat men sneller geneigd is om het product ook daadwerkelijk te kopen (Lu et al., 2008). Het lijkt hen ook dat leeftijd evenredig is met ervaring en professionaliteit (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997).

## Ervaring

Het winkelen zelf kan een positieve invloed hebben op het mentale en fysieke welzijn. Zo blijkt dat het merendeel van de 65-plussers winkelen eerder ziet als een hobby dan een noodzakelijk klusje (Lu et al., 2008). Ze zijn meer geïnteresseerd in de ervaring die het winkelen met zich meebrengt dan het winkelen zelf (Oates et al., 1996). Voor ouderen is een multi-sensorische ervaring erg belangrijk. Ze zoeken namelijk naar langdurige waarde in hun winkelbezoek. Dit kan bijvoorbeeld bekomen worden door persoonlijke relaties aan te gaan met andere klanten, vrienden en personeel (Holmlund et al., 2011; Petermans et al., 2010).

### Consumentenwaarden

Om een ideale winkelervaring te kunnen bekomen, moet er natuurlijk gekeken worden naar de aspecten waar de klanten de meeste aandacht aan hechten. Dit kan zich zowel voor, tijdens of na het bezoek aan de winkel afspelen (Leroi-Werelds, 2021). Zo zien we dat na het winkelen de tevredenheid van de klant naar boven komt, wat een invloed heeft op de consumentengetrouwheid en de mond-tot-mond-reclame. Consumentenwaarde is afhankelijk van de ervaring, het merk en de klant zelf. Sommige waarde-aspecten kunnen echter niet beïnvloed worden door de retailer zelf, zoals bijvoorbeeld de persoonlijke waarden en deze die afhankelijk zijn van de context. Waar de retailer wel een invloed op heeft, is de interactie tussen de klanten en de omgeving, de kosten-waarden-analyse en het multidimensionale aspect. Deze laatste bestaat volgens Leroi-Werelds (2021) uit vijftien waarden met een positieve invloed en tien met een negatieve invloed op de winkelervaring. De vijftien positieve waarden zijn gemak, productkwaliteit, eigenwaarde, status, genot, esthetiek, escapisme, personalisatie, controle, nieuwigheid, relationele voordelen, sociale voordelen, ecologische voordelen en maatschappelijke voordelen. De tien negatieve waarden zijn prijs, tijd, moeite, privacyrisico's, veiligheidsrisico's, prestatierisico's, financiële risico's, fysieke risico's, ecologische kosten en maatschappelijke kosten. Het belangrijkste is dat men weet welke waarden belangrijk zijn voor de klanten, dat men hier een goede afwisseling in vindt en dat deze waarden ook goed gecommuniceerd worden naar de klanten toe. Dit kan volgens Leroi-Werelds (2021) leiden tot een betere beleving van de winkelervaring. Ook cross-modaal ontwerpen kan hier volgens Adams et al. (2021) een mogelijke aanvulling op zijn. Verder vindt men de waarde van een winkelrichting ook terug in de samenhang met het merk en het zelfbeeld van de klanten (Quartier et al., 2021).

### *Ervaringsgerichte en functionele waarden*

Dennis et al. (2007) maakt nog een onderscheid tussen de ervaringsgerichte waarden en functionele waarden. De ervaringsgerichte waarden richten zich vooral op het plezier, de emoties en het zintuiglijke. De functionele waarden omvatten de efficiëntie van de winkel en de productkeuze aan de hand van rationeel denken en de verkregen informatie. Ze werken als een stimulans voor de cognitieve en emotionele processen van de klant. Denk maar aan het exterieur en het interieur van de winkel, de lay-out van de winkel, de displays, de ruimte tussen de rekken en de borden, symbolen en informatie die we in de winkel kunnen terugvinden. Deze hebben allemaal een invloed op de aankoopbeslissingen. De ervaringsgerichte waarden werken als het ware als een stimulans van de functionele waarden. Ze geven een meerwaarde aan de winkelervaring en zorgen voor een algemene aangenaamheid en voorliefde van de klant. Voorbeelden van ervaringsgerichte waarden zijn geur, muziek, temperatuur, unieke interieurelementen, organisatie van producten en vriendelijkheid van het personeel. De juiste achtergrondmuziek kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat men meer geld zal spenderen (Moye et al., 2002).



## Consumentengetrouwheid

Ouderen zijn meer loyaal aan de winkels die ze kennen en waar ze zich comfortabel voelen dan eender welke andere generatie (Lesáková., 2013). De consumentenge-trouwheid stijgt zelfs naarmate men ouder wordt. Het ontstaat door rationele en logische redenering, maar gaat na een periode van blijvende tevredenheid over naar emotionele gehechtheid en verandering in koopgedrag (Lu et al., 2008; Närvänen et al., 2020). Dit zorgt dan weer voor meer consumentenge-trouwheid in de vorm van mond-tot-mond-reclame en herhaaldelijke aankopen.

Mochis et al., 2011 heeft onderzoek gedaan naar de voornaamste redenen bij oude-ren om bij een bepaald warenhuis inkopen te doen. Hieruit blijkt dat de term “gemak” van groot belang is. Zo hebben overzichtelijkheid van de winkel, hulp van het perso-neel, mogelijkheid tot retourneren, aanwezigheid van gekende merken of producten, locatie van de winkel en comfort van de winkelervaring een grote invloed op hun keuze. Volgens Lu et al. (2008) zijn ook de service, persoonlijke interactie en fysieke aspecten die aangeboden worden in warenhuizen zeer belangrijke. Service kan er namelijk voor zorgen dat de band tussen de winkel en de klant verlengd en versterkt kan worden. Ook het winkelbeeld heeft een grote invloed op het koopgedrag van de klanten. Hieronder verstaan we vooral de lay-out van de winkel, de displays en de visuele aspecten, waaronder borden en reclame, winkeltasjes en de catalogus.

Verder heeft Mochis et al. (2011) onderzocht wat de meest belangrijke redenen bij ouderen zijn om voor een bepaald kleding- of schoenenmerk te kiezen. Dit zijn voor-namelijk consumentenge-trouwheid, prijsverlagingen, aanbeveling van familie of vrienden en aanbeveling van het winkelpersoneel. Ook doet een goede kwaliteit van service en producten vaker kopen. Het is dus voor een merk heel belangrijk om con-sumentenge-trouwheid te creëren, aangezien dit de voornaamste reden is bij oude-ren om voor een bepaald merk te kiezen.

Retailers willen voornamelijk streven naar duurzame consumentenge-trouwheid. Bij ouderen kan men dit het beste bekomen door zich te baseren op “op identificatie gebaseerde loyaliteit” (Närvänen et al., 2020). Dit kan verkregen worden wanneer men zich thuis voelt in de gemeenschap die de winkel creëert en ontstaat wanneer het zelfbeeld en het merkbeeld met elkaar overeenkomen. Ook kan men dit ver-sterken door de gemeenschappelijke waarden nog explicieter te vermelden of door interactie tussen de klanten aan te sporen.

### Zelfbeeld

#### *Eigenlijke en ideale zelfbeeld*

De waarde van een winkelervaring is zowel afhankelijk van de samenhang met het merk als de samenhang met het zelfbeeld van de klanten (Leroi-Werelds, 2021; Quar-tier et al., 2021). Om deze reden is het van groot belang dat het winkelconcept een beeld uitstraalt dat overeenkomt met hoe de klanten zichzelf zien. Er zijn vier ver-schillende manieren waarop we naar onszelf kunnen kijken. Zo is er het eigenlijke zelfbeeld, het ideale zelfbeeld, het eigenlijke sociale zelfbeeld en het ideale sociale zelfbeeld. Het eigenlijke zelfbeeld slaat op hoe we onszelf zien, terwijl het ideale zelf-beeld het beeld is van hoe we graag zouden willen zijn. Het eigenlijke sociale zelf-beeld staat voor hoe we denken dat anderen ons zien en het ideale sociale zelfbeeld houdt in hoe we graag zouden willen dat anderen ons zien. Klanten verlangen van een winkel dat deze hen helpt met het realiseren van hun ideale zelfbeeld.

#### *Individueel, relationeel en collectief zelfbeeld*

Thomas et al. (2009) spreekt dan weer over een individueel, relationeel en collectief zelfbeeld. Deze groepen zijn interactief en kunnen alle drie naast elkaar bestaan, het ene sluit het andere niet uit. Het individuele zelfbeeld staat symbool voor de unieke eigenschappen die elke persoon bezit en dus ook voor zijn of haar unieke kledingstijl. Deze kan versterkt worden door invloeden van buitenaf zoals magazines, televisie, kranten, catalogussen en zelfs winkelpersoneel. Het relationele zelfbeeld gaat over de verschillende sociale relaties die een persoon aangaat. Denk maar aan vrienden, familie, echtgenoot, collega's en winkelpersoneel. Het collectieve zelfbeeld heeft het over de groep waartoe men behoort. Vaak wordt er hier gedoeld op een leeftijds-groep. Zo kijken vrouwen vaak op naar de kledingstijl van bepaalde beroemdheden, die bijna altijd tot hun leeftijdscategorie behoren. Ze vinden dan dat zij tot dezelfde groep behoren als deze beroemdheden, wat te maken heeft met hun collectief zelf-beeld.

Deze drie zelfbeelden beïnvloeden tegelijkertijd ieders unieke kledingstijl. Iemands kledingstijl communiceert dus zijn of haar leeftijd, generatie, persoonlijkheid en rela-ties, allemaal op hetzelfde moment. Dit kan een verklaring geven voor het belang van de aansluiting van het winkelbeeld op ons zelfbeeld. Op deze manier weten we dat we ons tijdens het winkelen in een sociale kring begeven met eenzelfde levensstijl als wijzelf. De winkelinrichting en het merk zelf kunnen hier natuurlijk verder op inspe-len. Zo kan een merk gebruik maken van het feit dat we ons laten beïnvloeden door andere klanten en impulsaankopen stimuleren (Deacon et al., 2021).

Peters et al. (2011) maakt een onderscheid tussen mensen die zich voornamelijk la-ten leiden door hun individuele zelfbeeld en hun relationele zelfbeeld. Dit onderzoek wijst erop dat de eerste groep, genaamd de individualisten, meer modebewust is en zich focust op prijs-kwaliteit. Ze houden van zogenaamde “one-stop-shops” waar ze kleding vinden voor zowel thuis, op het werk als in hun vrije tijd. Retailers kunnen hierop inspelen door te benadrukken dat hun kleding kan gebruikt worden om een eigen, unieke en persoonlijke stijl te creëren. Verder kunnen ze hun producten unie-ker doen lijken door slechts enkele stukken in de rekken te hangen. De zogenoemde relationisten houden dan weer meer van retailers met een duidelijke en consistente brandingstrategie. Om deze klanten aan te trekken, moet de retailer benadrukken dat de kleding in relatie staat met de relaties van de klanten door erop te wijzen dat de kleding kan gedragen worden op speciale gelegenheden waar men samenkomt met anderen. Verder moet er rekening gehouden worden met het feit dat deze klan-ten zich laten beïnvloeden door vrienden en familie. Men kan hierop inspelen door speciale kortingen uit te delen en evenementen te organiseren. Volgens Nam et al. (2007) zorgt dit ook voor een verhoging van de ervaringsgerichte waarde tijdens het winkelen.



## Retail branding

Door middel van goede retail branding kan ervoor gezorgd worden dat men zijn ideale zelfbeeld in het merkbeeld herkent. Een oudere doelgroep heeft vaak een beeld van een winkel in hun hoofd gebaseerd op de service, kwaliteit, doelgroep, kledingmaten en reclame (Holmlund et al., 2011; Petermans et al., 2010). Denk maar aan Gerry Weber of Mexx. Om deze reden is het ook belangrijk dat een winkel een accuraat beeld schept van zijn doelgroep, bijvoorbeeld door deze als model te tonen in hun reclame (Holmlund et al., 2011; Johnson-Hillery et al., 1997). Dit moet echter op een subtiele manier worden aangebracht. Deze doelgroep houdt er namelijk niet van om als "oud" bestempeld te worden (Holmlund et al., 2011; Lesáková., 2013; Petermans et al., 2010).

Storytelling kan hierop een antwoord bieden (Närvänen et al., 2020). Door op deze manier informatie naar buiten te brengen, kan er meer ingespeeld worden op de emotionele kant van de klanten. Volgens Dennis et al. (2007) is emotie namelijk het belangrijkste aspect van een winkelervaring. Voornamelijk de oudere generaties laten zich beïnvloeden door emotionele reclame die een positieve boodschap uitdraagt (Zniva et al., 2016). Het kan ook een manier zijn om meer ervaring in de winkel te creëren die op één lijn ligt met de merkwaarden en het winkelconcept (Närvänen et al., 2020).

## Warmte

Nog een manier om consumentengetrouwheid te genereren is door het integreren van warmte in een merk. Meer en meer mensen krijgen namelijk te maken met sociale isolatie en eenzaamheid (Brown, 2012; Moore et al., 2021). Vooral in de oudere bevolkingsgraad is dit een actueel fenomeen (Meneely et al., 2009). Globalisatie, urbanisatie, technologische vernieuwingen, veranderingen in levensstijl, kleinere families en vergrijzing hebben volgens Moore et al. (2021) een grote impact op het sociale leven van mensen en hun mentaal welzijn. Warmte kan hiertoe een oplossing bieden. Een relatie aangaan met een merk is volgens Moore et al. (2021) hetzelfde als een relatie aangaan met een persoon. In beide gevallen is warmte een fundamentele factor waarnaar we op zoek zijn binnen een relatie. Een merk kan mensen dus bieden wat ze missen op persoonlijk gebied. Niet alleen dat, het integreren van warmte zorgt er ook voor dat een merk meer betrouwbaarheid uitstraalt, wat zorgt voor een sterkere band tussen het merk en de klanten.

Retail kan dus een antwoord bieden op de heersende eenzaamheid in onze maatschappij. Men probeert vaak door te consumeren de verloren sociale interactie terug te vinden (Moore et al., 2021). Mensen die eenzaam zijn, zullen zich ook sneller aangetrokken voelen door een merk dat warmte uitstraalt. Maar hoe kunnen we nu warmte in een merk integreren? Dit kan door warmte te implementeren tijdens het ontwerpen van visuele kenmerken die met het merk geassocieerd worden (Moore et al., 2021). Gebruik maken van herkenbare karakters, kleuren, lettertypes, woorden die warmte gerelateerd zijn, zijn hier enkele voorbeelden van. Dit alleen is echter niet voldoende. Je moet je als merk ook engageren om een vriendelijke en zorgzame relatie aan te gaan, niet alleen met je klanten, maar ook met het personeel en andere stakeholders.



## Interviews

Om een goed inzicht te kunnen bekomen over de werking van een winkel voor een oudere doelgroep werden er drie soorten interviews afgenomen met telkens een andere stakeholder van de Belgische modeketen e5 mode. Deze winkel is gespecialiseerd in kleding voor mannen en vrouwen van veertig jaar en ouder. Daarbovenop focust een deel van hun collectie op een doelpubliek van 65-plus. Er zijn interviews afgenomen met personen uit het management-team, met personeelsleden die zelf in een winkel van e5 mode staan en met klanten. Alle drie de vragenlijsten zijn grotendeels opgebouwd uit dezelfde vragen, met uitzondering van enkele vragen die specifiek voor een bepaalde groep bedoeld zijn. Ze bestaan ook allemaal uit vijftienvijf vragen. Op deze manier zijn de antwoorden van de verschillende stakeholders makkelijk met elkaar te vergelijken en kan er zo achterhaald worden of de bedoelingen van e5 mode op dezelfde manier ontvangen worden door personeel en klanten of dat zij dit anders interpreteren.

### Methode

Bij het opstellen van de vragenlijsten heb ik getracht vragen te formuleren die relevant zijn voor mijn onderzoek en ontwerp. Naast vragen over specifieke interieurelementen die voor dit onderzoek relevant zijn, heb ik ook inspiratie gehaald uit zowel mijn literatuurstudie als de online tools van het Retail Design Lab. Zo zijn een aantal vragen gebaseerd op vragen uit de DIY Fashion store audit en de Design brief tool. Ook zijn de vijftien positieve consumentenwaarden van Leroi-Werelds (2021) in de vragenlijst opgenomen. De tien negatieve waarden zijn hier niet vermeld aangezien deze weinig te maken hebben met het interieur van een winkel. Op deze manier kon er een vragenlijst bekomen worden met doelgerichte vragen die een duidelijk beeld schetsen van zowel het concept achter e5 mode, hun doelgroep, het interieur en de winkelbeleving.

### Management

De eerste vragenlijst die werd opgesteld en afgenomen, is deze voor het management-team van e5 mode. Dit is dan ook de basis geweest voor de vragenlijsten voor de andere stakeholders. We vinden hier vier verschillende categorieën van vragen terug, waaronder vragen over het concept, de doelgroep, het interieur en de winkelbeleving. De bevraging is via mail gebeurd met twee personen van het management-team van e5 mode die gespecialiseerd zijn in marketing.

### Resultaten

Uit deze bevraging kunnen we vaststellen dat e5 mode zichzelf ziet als een Belgisch modebedrijf dat mee is met de markt, zonder de focus op zijn sterke punten te verliezen. Ze bestaan al veertig jaar en hebben enorm trouwe klanten. De winkelketen ziet zichzelf als *“top of the heart”* bij zijn klanten en wil dit ook graag blijven aan de hand van zijn grootste troef: persoonlijke service. Ze willen een persoonlijke band creëren met de klanten; niet van verkoopster tot klant, maar van mens tot mens. Ze hechten veel waarde aan het ontstaan. De eerste winkel opende namelijk langs de E5 (nu E40) in Sint-Denijs-Westrem. Hiermee werd de toon gezet voor de volgende winkels. e5 mode is om deze reden een winkelketen die gelegen is langs makkelijk bereikbare wegen, buiten het centrum.

Ze omschrijven zichzelf als pragmatisch, respectvol, vol goesting, authentiek en gedreven. Dit verklaren ze doordat ze rechtdoorzee, transparant, toegankelijk en flexibel zijn. Ze staan voor slim en gemakkelijk shoppen met een oprechte ondersteuning door het personeel. Dit willen ze bereiken door eerlijke communicatie in alle vertrouwen en een oprechte één-op-één-relatie centraal te zetten; niet alleen bij de klant, maar ook achter de schermen in het bedrijf zelf. e5 mode wil er zijn voor zijn klanten, in alle maten en vormen. Ze willen ondernemen met respect voor de klant, het product, het milieu en alle mensen. De toekomst is voor hun Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Ze hebben goesting om een nieuwe toekomst tegemoet te gaan onder een nieuw bestuur en om de beleving van de klant centraal te blijven zetten.

De toekomst van het modebedrijf staat momenteel nog niet vast omdat er een overname aan de gang is, maar ze zijn ervan overtuigd dat ze over vijf jaar nog steeds een plek verdienen op de Vlaamse markt voor actieve 40-plussers die modieus gekleed willen gaan. Zij kijken, naar eigen zeggen, niet op naar andere modebedrijven of winkelketens, maar zien wel concurrentie in de lokale boetiek en merken zoals Mayerline of winkels zoals Galeria Inno. Volgens hun visie onderscheiden ze zich ten opzichte van deze concurrentie door hun persoonlijke service.

De winkelketen heeft een doelgroep van trouwe 40-plussers die mee zijn met de mode zonder té trendsetzend te zijn. Ze zijn vooral op zoek naar een correcte prijs/kwaliteit, advies en service. e5 mode biedt hen naast productkwaliteit en uitmuntende service ook eigenwaarde en sociale voordelen.

Ze omschrijven het interieur van hun winkels als vriendelijk, warm, aangenaam en functioneel met een koffiehoek en zitgelegenheid. Natuurlijke elementen zijn van belang in het interieur want ze geven warmte en sfeer. Nadat ze enkele jaren geleden van interieur zijn veranderd, hebben ze zich vooral gefocust op het positioneren van merkclusters. Dit houdt in dat ze merken groeperen die eenzelfde type klant bedienen. Elke cluster wordt aangevuld met specifieke materialen die dit versterken zoals tapijten, type producttafels, accessoires... Ze plaatsen hun producten bewust liggend of hangend met oog voor materiaal en details. De etalage wordt afgestemd op de artikelen die in de folder staan zodat het herkenbaar is voor de klant. Acht keer per jaar wordt de aankleding van de etalage veranderd.

e5 mode wil hun klanten graag een totaalbeleving aanbieden, waarbij de klanten kunnen genieten van een namiddagje uit in de winkel. Om deze reden voorzien ze zitplaats en een koffiehoek. Geur vinden ze echter iets heel persoonlijk, waar ze liever niet verder op inspelen. Verder zijn ze ook niet bezig met het creëren van een holistische winkelervaring. Er wordt gekozen voor toegankelijke popmuziek die regelmatig aangepast wordt aan de hitparade. In de toekomst zou e5 mode graag investeren in de aanwezigheid van technologie, indien de budgetten dit toelaten.



## Personeel

Een groot deel van deze vragenlijst komt, zoals eerder al vermeld, overeen met deze voor het management-team. Vragen uit de eerste lijst zijn hernomen en geherformuleerd zodat ze betrekking hebben op het personeel en hun mening omtrent een specifiek onderwerp. Het grootste verschil tussen de twee vragenlijsten is dat de categorie "concept" hier niet van toepassing is. Deze vragenlijst is telefonisch afgenomen bij drie personeelsleden die werken als verkoopster in een winkel van e5 mode.

### Resultaten

De bevroegden omschrijven de klanten van e5 mode als voornamelijk vrouwen en koppels van middelbare leeftijd (veertig jaar en ouder) uit de middenklasse die doelbewust naar e5 mode komen en houden van kwaliteit en service. Het overgrote deel van het cliënteel komt regelmatig terug naar de winkel. De verkoopsters vinden dat de marketing van e5 mode een accuraat beeld schept van de klanten door de afwisseling van jongere modellen (tussen dertig en veertig jaar oud) en oudere modellen (ongeveer zestig jaar oud). De doelgroep van het concept wordt volgens hen wel bereikt. Ze merken echter op dat ze het zelf belangrijk vinden dat de generatie jonger dan de doelgroep ook aangesproken wordt. Dertigers worden namelijk ouder en behoren over enkele jaren ook tot de doelgroep van e5 mode. Dit is echter moeilijk aangezien zij een groter aanbod hebben en zich minder aangesproken voelen door het beeld dat e5 mode uitstraalt.

De bevroegden vinden dat de opdeling van de winkel volgens merkclusters een beetje overbodig is. Deze clusters worden zo opgesteld dat de winkel in vier leeftijds-categorieën wordt opgedeeld. De oudere klanten lopen ondanks deze opdeling toch doorheen de hele winkel en kopen vaak iets uit een andere leeftijdscategorie. Het is voor hen duidelijk dat de klanten zich niet meer volgens hun chronologische leeftijd kleden, maar volgens hoe oud ze zich voelen. De oudere generatie van nu is niet meer hetzelfde als deze van tien tot vijftien jaar geleden. e5 mode is hier echter niet in meegegaan. De klanten mogen momenteel wel mixen in merken uit verschillende clusters, maar dit wordt niet gepromoot. In de folder zien we ook telkens enkel outfits gebaseerd op één merk. Een oplossing zou kunnen zijn om de winkel eerder op te delen in verschillende looks waarbij stijlen en clusters worden gemengd. Klanten komen namelijk vaak doelgericht shoppen voor bepaalde gelegenheden.

Gemak, productkwaliteit, uitmuntende service en eigenwaarde zijn zeker en vast de hoofdwaarden van e5 mode. Gemak vinden we terug in de ruimtelijkheid en indeling van de winkel en de nabijheid van parking. In de winkel zelf is er ook voldoende plaats tussen de rekken, zeker om met een rolstoel in de winkel te passeren. Uitmuntende service is waar e5 mode voor staat en naar streeft. Dit hangt natuurlijk samen met personalisatie en sociale voordelen, wat we duidelijk naar voor zien komen in de één-op-één relaties tussen de klanten en het personeel en waar de oudere klant duidelijk nood aan heeft. Klanten vinden het zeer aangenaam dat er vast personeel in de winkel aanwezig is dat hen kent en waar ze door de jaren heen een relatie mee hebben opgebouwd. Eigenwaarde gaat gepaard met de uitmuntende service, evenals met genot, esthetiek en escapisme. Iemand mooi maken, mogelijkheden laten zien en een praatje slaan, dat kost tijd en wordt ook ervaren als even buiten het normale leven treden. Randproducten verkopen kan hier volgens de verkoopsters ook voor zorgen, doordat dit een meer warme en huiselijke sfeer creëert. In de experience stores wordt hier al meer op ingespeeld. Er wordt opgemerkt dat deze winkels duidelijk meer klanten trekken.

De term die op het interieur van e5 mode wordt geplakt door het personeel is "groot-schalige boetiekstijl". Ze omschrijven het interieur van e5 mode aan de hand van woorden als authentiek, overzichtelijk, rustig, vriendelijk, warm en emotioneel. Verder voegen ze zelf nog de woorden ruim, fris, luchtig, tijdloos, klassiek-hip, gebruiksvriendelijk, onderhoudsvriendelijk en praktisch toe. Omschrijvingen zoals "sober, maar met veel smaak", "niet té modern, maar ook niet té klassiek" en "modern, maar het kan lang meegaan" zijn ook vernoemd tijdens het interview. De materialen die we in het interieur terugvinden worden positief onthaald.

Eén verkoopster vermeldt dat het een mooi interieur is waar nog meer mee gedaan zou kunnen worden. Ze vindt dat er in de winkel aparte hoekjes ontbreken, zoals een zithoekje. Op deze manier zou er meer afwisseling gecreëerd kunnen worden en worden de klanten meer aangezet tot het ontdekken van de winkel. Een andere verkoopster twijfelt dan weer of de huidige klanten wel op zoek zijn naar het ontdekken. Ze denkt dat dit misschien wel zou kunnen helpen om de jongere generatie meer aan te trekken. Volgens haar betekent dit echter niet dat de huidige klanten zullen wegblijven. Zij weten namelijk wat ze kunnen vinden bij e5 mode en zullen er dus blijven komen. Dit kan misschien wel betekenen dat de klanten zich jonger gaan voelen omdat de winkel hun een ander beeld over zichzelf kan geven, waardoor ze zich misschien ook jonger gaan kleden.

De signalisatie en reclame in de winkel zijn niet duidelijk te vinden en leesbaar. Er wordt opgemerkt dat de klanten de reclame nooit volledig lezen of begrijpen. Ze zijn te druk bezig met winkelen om de hele boodschap te lezen. Enkele oplossingen die geopperd worden, zijn: het hangen van reclame op plaatsen waar de klanten moeten wachten of langer aanwezig zijn zoals de paskamers of aan de tafel naast de koffiemachine, acties en folders opsturen naar de klanten zodat ze al op de hoogte zijn voor ze naar de winkel komen, de boodschap opdelen in verschillende delen zodat alle reclame kort en bondig blijft.

De verkoopsters merken op dat alle kleding beter verkoopt als het ophangt. Gevouwen kleding presenteert namelijk minder mooi en geeft de winkel een rommelig uitzicht. Ook wordt het vaak over het hoofd gezien door zowel de klanten als het personeel. Als de kleding toch gevouwen wordt getoond, zou het helpen om dit op een tafel te tonen in plaats van in een kast of men kan de mensen meer attent maken door een buste op de kast te plaatsen.

Twee van de drie verkoopsters pleit ervoor om met een volle stock te werken. Ze vinden wel dat de volledige collectie in de winkel getoond moet worden, maar men kan de maten ontdubbelen. Door van elke maat maar één stuk in de winkel te hangen en de rest in de stock te laten, toont de winkel minder vol en krijgt de klant meer een exclusiviteitsgevoel. Bij de heren wordt er al met stock gewerkt. Alle maten passen namelijk niet in de rekken en de kleding hangt mooier als het niet te dik op elkaar hangt.



De paskamers worden net iets te klein ervaren. Ze zouden liever iets minder, maar wel ruimere paskamers zien met meer hangcapaciteit. De haken die nu aanwezig zijn, zijn te klein en de kleding valt er regelmatig af. Dit is niet praktisch voor de oudere klanten die zich moeilijk kunnen bukken. Momenteel is er een tafel met zes stoelen voorzien naast de paskamers achteraan in de winkel en is er de mogelijkheid om een gratis koffie te drinken. Dit is volgens de verkoopsters het nieuwe shoppen en maakt het verschil met het online gebeuren. Eén van hen vindt het een goed idee om de huidige playlist te vervangen door lichte loungemuziek. Dit zou beter gepaard gaan met de aangename sfeer van de koffie en kan nog steeds de hele doelgroep aanspreken.

Volgens twee van de drie verkoopsters zijn ouderen niet op zoek naar een totaalbeleving. Ze zijn eerder gefocust op zichzelf en hebben hier geen oor naar. Een veertiger zou hierin wel geïnteresseerd zijn, maar de oudere generatie heeft meer nood aan aandacht, service, een babbeltje en een luisterend oor. Door hen aan te halen en te helpen, krijgen ze al snel het gevoel van een totaalbeleving.

Twee van de bevroegden zouden in de toekomst graag een interactief scherm, waarop de klanten zelfstandig bestellingen kunnen plaatsen, in de winkel zien verschijnen. Dit neemt namelijk de druk een beetje weg van het personeel, waardoor ze de klanten nog beter kunnen helpen. Ze merken ook dat de klanten door de afgelopen twee lockdowns meer en meer hebben leren werken met technologie en hun weg hebben gevonden in het online-begeuren. Ook het tonen van reclame van de nieuwe collectie op videoschermen in de winkel, vinden ze een goed idee.

De meningen zijn verdeeld over het personal shopper-systeem. De verkoopsters vinden het over het algemeen een heel goed systeem, aangezien het effectief een hoger bingemiddelde geeft. Een minpunt is wel dat er veel tijd in kruipt. De verkoopsters vinden dat de persoonlijke aanpak van een personal shopper dagelijks al gebruikt wordt bij elke klant, want dit is waar e5 mode voor staat. Het is dus wel een interessant systeem maar past beter bij een kleine boetiek.

Afsluitend wordt er meegegeven dat veel klanten niet goed weten hoe ze zich moeten kleden. Ze hebben vaak hulp nodig, waaronder bij het vinden van hun maat en het samenstellen van outfits. Hierbij helpt het om outfits te zien op de paspoppen of bij verkoopsters. Bij mannen helpt het om een outfit voor hen samen te stellen en meerdere opties te laten zien, waarna ze ook meer zullen kopen. Schermen die verschillende outfits tonen, zouden hier ook bij kunnen helpen. Zo zouden er veel meer opties getoond kunnen worden dan enkel op de paspoppen.

## Klanten

Deze vragenlijst komt grotendeels overeen met deze voor het personeel. Om ze relevanter te maken voor de doelgroep werden er zes vragen vervangen. Verder vinden we nog steeds dezelfde volgorde van categorieën terug. In totaal zijn er vijftientig mensen geïnterviewd. Deze mensen werden gekozen op basis van het feit dat ze bekend zijn met een winkel van e5 mode. De eerste tien bevestigingen zijn persoonlijk afgenomen. De overige vijftien werden telefonisch afgenomen, omwille van de maatregelen omtrent Covid-19.

### Resultaten

Alle mensen die geïnterviewd werden, zijn vijftig jaar of ouder. Van de vijftientig bevroegden waren elf mensen ouder dan vijftenzestig. Er zijn éénentwintig vrouwen geïnterviewd en vier mannen. Twaalf van de vijftientig personen werken nog, de overige dertien zijn gepensioneerd. Zestien bevroegden hebben kinderen die al uit huis zijn. Het merendeel hiervan woont samen met zijn of haar partner, slechts enkelen wonen alleen. Drie bevroegden wonen alleen en hebben geen kinderen. Zes bevroegden wonen samen met hun partner en hun kinderen.

Het merendeel noemt zichzelf een vaste klant bij e5 mode en gaat er gemiddeld tussen de twee en twaalf keer per jaar winkelen. Vooral de vrouwen springen regelmatig binnen, terwijl de mannen slechts enkele keren per jaar gaan. Wat bij de mannen opvalt is dat zij enkel naar e5 mode gaan als ze iets nodig hebben of als ze met hun vrouw meegaan. Vaak gaan zij bij geen enkele andere winkel kleding kopen. Verder geven de vrouwen regelmatig aan dat hun mannen zich wat jonger en hipper willen kleden dan hun eigenlijke leeftijd.

De meest voorkomende reden die ze geven voor hun consumentengetrouwheid is de kleding (aanbod, stijl, maten, prijskwaliteit...). Verder worden de acties, het vriendelijke personeel, de mooie winkel en het gemak opgenoemd. Vaak gaan ze ook eens een kijkje nemen als ze iets leuks zien in de folder of als ze iets nodig hebben. Zo geven dertien mensen aan dat ze vooral naar e5 mode gaan om doelgericht te winkelen. Zeven bevroegden geven aan dat ze voor hun plezier gaan en de overige vijf gaan voor een combinatie van de twee.

Andere winkels waar ze gaan winkelen zijn Gerry Weber, Bel&Bo, Lola Liza, Noba, Maison 123, C&A en Mayerline. Meerderen van hen geven aan dat ze geen vaste winkels hebben, buiten e5 mode, maar dat ze regelmatig eens naar de stad trekken en zich dan laten verleiden door wat ze in de etalages zien van de verschillende boetiekjes. Ze vinden het vaak moeilijk om winkels te vinden voor hun leeftijd die binnen hun prijsklasse vallen. Twee vrouwen geven aan dat e5 mode zeker nog wat werk heeft op het gebied van klantengebondenheid. Zijzelf zijn wel vaste klant, maar ze merken dat er binnen hun leeftijdscategorie minder en minder consumentengetrouwheid optreedt.

De vier bevroegden die geen vaste klant zijn, vinden dat het merk een té oude uitstraling heeft, ook al vallen zij wel binnen de doelgroep. Zij voelen zich jonger en herkennen zich hier niet in. Zij verkiezen winkels als Terre Bleue, Riverwoods of C&A. Wat opvalt is dat de mensen die wel vaste klant zijn bij e5 mode, de winkel net niet oubollig vinden. Zij geven aan dat ze dit vinden omdat ze de winkel goed kennen, maar dat ze snappen dat dit voor mensen die niet zo bekend zijn met de winkel wel zo kan lijken. Sommigen geven aan dat de winkel vroeger bekend stond als winkel voor ouderen en, hoewel er nu ook kleding voor een jongere generatie in de rekken hangt, dit toch nog in de mensen hun achterhoofd speelt.

De winkel van e5 mode is momenteel opgedeeld in merkclusters die gerangschikt zijn volgens leeftijd. Het merendeel van de bevrageden geeft aan dat dit iets positiefs is, maar als er gevraagd wordt of men hier bewust rekening mee houdt, geven slechts acht mensen aan dat zij ook daadwerkelijk enkel kleding kopen binnen hun segment. De overige zeventien klanten lopen altijd rond doorheen de hele winkel en houden geen rekening met de leeftijdscategorie wanneer ze kleding uitkiezen. De acht mensen die dit wel doen, worden vooral tegengehouden door het feit dat sommige collecties voor ouderen bedoeld zijn. Zij kopen dan bewust niks in dat segment omdat ze zich hier niet mee willen identificeren.

Negen van de vijftientig bevrageden geven aan dat zij hun aankopen puur baseren op hun eigen mening en stijl. De overige klanten geven aan dat zij zich laten beïnvloeden door vriendinnen, hun partner, familie, het personeel, de folder, magazines, Facebook of wat ze op de paspoppen zien die in de winkel staan. Het merendeel van de klanten behoren dus tot de categorie "*relationisten*". Toch vinden slechts acht mensen dat ze zichzelf herkennen in de marketing van e5 mode. De overige zeventien vinden dat de levensstijl die gepromoot wordt of het uiterlijk van de modellen niet bij hen past. Vooral de lichaamsbouw en leeftijd van de modellen komt niet overeen met het zelfbeeld van de klanten. De winkel verkoopt veel grotere maten, maar dit zien we minder vaak terug in hun marketing. Eén klant geeft aan dat het figuur van iemand die ouder wordt helemaal verandert, waardoor dit niet overeenkomt met de jongere modellen met een maatje meer. Enkele klanten geven aan dat ze het fijn zouden vinden om gewone mensen in de folder te zien, omdat ze zich in de winkel ook laten beïnvloeden door wat andere klanten passen of wat het personeel aan heeft.

Het merendeel van de bevrageden hecht veel waarde aan de hulp van het personeel. Wat vooral belangrijk is, is dat het personeel een aanspreekpunt vormt als ze ergens hulp bij nodig hebben. Toch geven zestien mensen aan dat ze liever alle kledingstukken in de rekken zien hangen, zodat ze geen hulp hoeven te vragen bij het vinden van hun maat. Ook vinden ze het belangrijk dat het personeel hen komt bijstaan aan de paskamers. Dan hebben ze vooral nood aan een eerlijke mening. Dat het personeel hun kleding komt omspelden en dat ze deze bij e5 mode kunnen laten korter maken, vinden ze ook een pluspunt. Sommigen geven aan dat ze liever geholpen worden door ouder personeel omdat zij meer ervaring hebben en beter weten waar ze nood aan hebben of naar op zoek zijn. Anderen geven aan dat ze het fijn vinden om geholpen te worden door personeel dat ze kennen.

De meeste klanten richten hun eigen interieur op een warme en huiselijke manier in. Er zijn ook vijf klanten die een strakke en moderne stijl verkiezen. Onafhankelijk van hun eigen voorkeur, geven de meesten aan dat het voor hen geen meerwaarde is als het interieur van een winkel hierop aansluit. Zo vinden alle vijftientig bevrageden dat het interieur van e5 mode hen aanspreekt. Enkele aspecten die als positief ervaren worden zijn de ruimtelijkheid en overzichtelijkheid, het huiselijk gevoel, de eenvoud, de zithoek en de paskamers. De meesten omschrijven het interieur als functioneel, overzichtelijk, warm, rustig en vriendelijk. Andere woorden die gelinkt worden aan het interieur van e5 mode zijn speels, modern, ontdekken, authentiek,

Van alle bevrageden vinden slechts twee mensen dat de signalisatie in de winkel niet duidelijk is. Ze vinden beiden dat er te weinig signalisatie in de winkel aanwezig is. Er zou meer met affiches, foto's, reclame of signalisatie gewerkt mogen worden zodat de indeling duidelijker en overzichtelijker wordt. Ze zouden het ook aangenaam vinden als er meer zou aangegeven worden waar de kleding uit de folder precies hangt. Deze kleding mag ook meer getoond worden in combinatie met andere stukken ter inspiratie.

De paskamers worden praktisch bevonden door achttien van de vijftientig bevrageden. Zij zijn vooral blij met de aanwezigheid van spiegels, zowel binnen als buiten de paskamers, en het zeteltje. De overige zeven vinden dat de paskamers te klein zijn, de kapstokjes niet handig zijn, het zeteltje te klein is en er te weinig plaats is voor een bril of een handtas. Verder zou er nog wat sterkere, natuurgetrouwe verlichting mogen zijn wanneer je uit de paskamers stapt. Veertien mensen zijn ook tevreden over de zitplaatsen die in de winkel aanwezig zijn. Van de overige elf maken er vijf geen gebruik van de zitplaatsen en zes zijn er zijn niet zo tevreden over. Het grootste minpunt vinden ze dat er te weinig zitplaatsen zijn.

Twaalf van de bevrageden zijn op zoek naar een totaalbeleving tijdens het winkelen. Voornamelijk mannen vinden dit wel leuk. Zij zien dit eerder als randanimatie voor als hun vrouw aan het passen is. De dertien mensen die niet geïnteresseerd zijn in een totaalbeleving winkelen vaak doelgericht en zijn volledig gefocust op de producten. Verder geven veertien mensen aan dat ze goed of gemiddeld overweg kunnen met technologie.

Vijftien mensen vinden dat geur een meerwaarde kan zijn. Ze hebben het dan voornamelijk over een subtiele, frisse parfum geur of de geur van koffie. De overige tien mensen vrezen dat een geur vooral zal storen. Van de vijftientig geïnterviewden hebben er dertien al eens een koffie gedronken in e5 mode of staan hiervoor open. Zij doen dit voornamelijk wanneer hun partner aan het passen is, om even na te denken over bepaalde kledingstukken of tijdens een afspraak met een personal shopper.

Negentien klanten zeggen dat ze graag naar een evenement zoals een modeshow of workshop zouden gaan als dit georganiseerd zou worden in e5 mode. Verder hebben drie personen ooit al eens van een personal shopper gebruik gemaakt, vier mensen zouden dat in de toekomst wel eens willen en achttien mensen hebben hier geen behoefte aan. Van deze achttien klanten geven enkelen aan dat ze vinden dat ze al voldoende geholpen worden door de verkoopsters.



## Kritische reflectie

e5 mode omschrijft haar cliënteel als “actieve 40-plussers”. Dit wordt ook zo aangehaald door de verkoopsters en zien we terugkeren in hun marketing. De klanten die geïnterviewd werden, zijn echter allemaal 50-plussers. Enkel van hen haalden zelfs aan dat zij zich eigenlijk te jong voelen om tot de doelgroep van e5 mode te behoren. Verder werd aangehaald dat e5 mode vasthangt aan haar oubollige imago. Dit is duidelijk iets wat bij de klanten is blijven hangen en sommige mensen afschrikt. Het personeel merkt op dat de “oudere generatie” van nu niet meer dezelfde is als vroeger. Ze voelen zich nog jong en identificeren zich niet meer met het stigma wat rond e5 mode hangt. Het is dus belangrijk om hiervan af te stappen en in te spelen op het ideale en relationele zelfbeeld van de huidige doelgroep. Het valt namelijk op dat een groot aantal van de geïnterviewden relationisten zijn die zich laten leiden door de mening van vrienden en familie.

Ook het collectieve zelfbeeld speelt een rol. Vele klanten geven namelijk aan zich niet te herkennen in de marketing van e5 mode. De modellen zijn vaak jonger en hebben niet dezelfde maten als de klanten zelf. Ze herkennen zichzelf hier niet in en voelen zich bijgevolg dus ook niet aangesproken door het beeld dat de winkel uitstraalt. De klant houdt er niet van om stereotypes van zichzelf te zien, zoals een slank model met lang grijs haar. Door personen uit de doelgroep zelf of bekende mensen van dezelfde leeftijd als model te gebruiken, zal de klant zich veel sneller aangesproken voelen. Als ze zichzelf in de reclame kunnen zien, zullen ze weten dat dit een winkel voor hen is.

e5 mode weet duidelijk wat zijn belangrijkste troef is: persoonlijke service door middel van een oprechte één-op-één-relatie tussen klant en personeel. Dit wordt goed uitgespeeld en is al ver uitgediept dankzij het vriendelijk personeel, mogelijkheid tot retouche en de aanbidding van een gratis tasje koffie. Het personal shopper-systeem wordt echter niet zo positief ervaren. Voor het personeel is het niet praktisch en er maken maar weinig klanten gebruik van. De boodschap is hier duidelijk: focussen op de dagdagelijkse interactie met de klant en deze optimaliseren. Dit kan bijvoorbeeld door het integreren van een knop in de paskamers die de verkoopsters erop attent zou maken wanneer een klant hulp nodig heeft. Dit geeft een extra gevoel van luxe en service, waar de klant zeker tijdens het passen nood aan heeft.

Ze weten ook goed wat hun klant wil. Er wordt duidelijk gehoor gegeven aan de waarden van de klanten en dan vooral aan productkwaliteit en uitmuntende service. Dit zijn ook de waarden die door het personeel en de klanten worden aangehaald. Daarbovenop haalden zij ook nog gemak aan als belangrijke waarde. Dit hangt voor vele klanten samen met de locatie van de winkel. Velen vinden het een gemak om naar de winkel te rijden en parking voor de deur te hebben. Ze geven echter ook aan dat ze vaak naar de stad gaan en zich laten verleiden door de etalages van de verschillende boetiekjes. Hun huidige locatie rekent vooral op veel consumentengetrouwheid. Iets wat we momenteel nog wel veel terugzien bij het huidige cliënteel. De klanten geven echter zelf aan dat dit minder en minder voorkomt binnen deze leeftijdscategorie. Velen geven aan dat e5 mode de enige winkel is waar ze op regelmatige basis terugkeren. Om deze reden zou het voor e5 mode niet slecht zijn als ze zouden afstappen van hun winkels buiten het centrum. Het kan een groot pluspunt zijn om de winkel terug te vinden in het stadsbeeld. Aangezien veel mensen binnen de doelgroep zich laten leiden door wat ze in de etalage zien, kan dit nieuwe klanten de winkel in trekken.

Gemak kan nog verder uitgediept worden door te focussen op de samensmelting van het esthetische en het functionele. Er kan bijvoorbeeld extra aandacht besteed worden aan de opstelling van de kassa, de paskamers en de zitplaatsen. Ook de signalisatie en reclame worden door zowel de klanten als het personeel aangegeven als een werkpunt. Omdat de modeketen een ouder cliënteel aantrekt, moet er voldoende gefocust worden op de leesbaarheid hiervan. Hoe ouder men wordt, hoe meer moeite men namelijk heeft om dingen te lezen en te begrijpen. De boodschap kort en bondig houden en plaatsen op plekken in de winkel waar de klant tijd heeft om te lezen, is dus van groot belang.

De kleding moet ook voldoende zichtbaar en op een bepaalde hoogte getoond worden. Momenteel zijn er problemen met kleding die niet bekeken wordt en dus niet verkocht wordt, omdat het in kasten getoond wordt, in plaats van hangend of op een tafel. Oudere klanten zullen zich niet snel bukken of zoeken naar bepaalde producten. Het is belangrijk dat getoond wordt welke producten zich waar bevinden zodat dit de zoektocht voor hen gemakkelijker maakt. Hier kan de juiste signalisatie ook bij helpen. Door foto's uit de folder doorheen de winkel te verspreiden, zal ook duidelijker worden welke kleding zich waar bevindt.

Verder biedt de positionering van merkclusters weinig vrijheid op gebied van winkelindeling, maar ook voor de klant. Het motto van de winkelketen is “Zo zie ik me graag” waarmee ze willen duidelijk maken dat ze staan voor een positief zelfbeeld. Dit komt echter niet volledig tot uiting in het interieur van de winkel doordat deze merkclusters de klant juist restricties opleggen. Zoals de verkoopsters aanhalen kan de indeling veel speelser als er wordt opgedeeld volgens, stijl, look of gelegenheid. De huidige klanten combineren namelijk al regelmatig verschillende merken met elkaar. Dit kan ook een pluspunt zijn voor klanten die op zoek zijn naar een outfit voor een specifieke gelegenheid. Verder maakt dit de winkel ook blijvend interessant voor de vaste klanten, die telkens iets nieuws kunnen ontdekken.

Ook al wordt er getwijfeld of de oudere klanten op zoek zijn naar een totaalbeleving, het staat wel vast dat ze positief reageren op een gratis koffie en zitplek. De integratie van laagdrempelige technologie zou ook verder bekeken kunnen worden. Dit alles zou de totaalbeleving positief kunnen beïnvloeden, zonder de klanten hiermee te overvallen. Iets wat we een tijdje terug even bij e5 mode gezien hebben, is het organiseren van evenementen zoals modeshows. Dit is iets waar veel vraag naar is en wat de consumentengetrouwheid ook ten goede zou komen aangezien het merendeel van de klanten “*relationisten*” zijn.





## Case-studies

Na het afnemen van de interviews ben ik overgegaan naar het bestuderen van case-studies. In het interview met het management van e5 mode is namelijk naar boven gekomen dat ze, naar eigen zeggen, niet opkijken naar andere modebedrijven of winkelketens. Ze zien zich over vijf jaar ook nog steeds hetzelfde doen als nu. Dit is een groot pijnpunt aangezien het belangrijk is om te weten waar de concurrentie mee bezig is. Vernieuwing is ook steeds nodig in de retail, ook binnen deze doelgroep. Het is dus van belang om op verschillende plaatsen inspiratie op te doen.

Als eerste is er een case-studie van de winkel van e5 mode in Tongeren uitgevoerd. Verder zijn er zeven case-studies uitgevoerd van winkelketens met een vergelijkbare doelgroep. Op deze manier kan er vergeleken worden wat het verschil is tussen e5 mode en zijn concurrenten.

De keuze van case-studies is gedeeltelijk gebaseerd op de antwoorden die naar boven zijn gekomen tijdens de interviews. Zo is er gekozen voor Damart, Mayerline, en Gerry Weber. Dit zijn winkels waar de klanten van e5 mode ook op regelmatige basis gaan winkelen. Ook is er gekozen voor Terre Bleue en Maison 123 omdat dit winkels zijn die werden opgenoemd door mensen die geen vaste klant zijn bij e5 mode. Aanvullend is er gekozen voor de winkels Brax en Caroline Biss. Deze werden niet genoemd door de bevrageden. Door deze case-studies met de andere te vergelijken, kan er mogelijk een andere blik op deze doelgroep naar boven komen.

### Methode

Om de case-studies vlot te laten verlopen, is er een vragenlijst van zesentwintig vragen opgesteld die ter plaatse beantwoord diende te worden. Deze is grotendeels gebaseerd op de vragen die in de interviews gesteld werden. Zo kan de visie van de klanten vergeleken worden met de toestand in de concurrerende winkels. Verder zijn er vragen gebaseerd op de zintuigenmatrix van Retail Design Lab. Dit is een tool die helpt om te verwoorden hoe men een winkel ervaart. Vervolgens is er van elke winkel een uitgebreide beschrijving opgesteld. De antwoorden op de vragenlijsten zijn hierna in een matrix gegoten om zo de verschillende case-studies makkelijk met elkaar te kunnen vergelijken. Uiteindelijk is er ook een kritische reflectie opgesteld over deze bevindingen.





Afbeelding nr. 1 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 2 (Severens, 2021)

## Resultaten

### *e5 mode*

e5 mode is een Belgische modeketen met winkels doorheen heel Vlaanderen op makkelijk bereikbare plaatsen buiten de stad. Ze staan bekend om hun uitgebreid aanbod. Zo hebben ze zowel een dames- als herencollectie. Deze worden aangevuld met accessoires zoals onder andere handtassen, riemen en sjaals. Hun winkel in Tongeren werd bezocht tijdens deze case-studie. Vanop de parking zien we het logo van de winkel, wat opgelicht is, en de etalage. Deze is klein en niet erg gevuld. Zo staan er slechts drie paspoppen met een standaard figuur voor een witte achtergrond. We kunnen ook al een glimp opvangen van het winkelinterieur.

De winkel heeft een overzichtelijke en functionele indeling. Zo vinden we rechtss de dameskleding en links de herencollectie. Er is ook meer dan voldoende ruimte tussen de rekken voorzien. De rekken in de winkel hangen wat voller dan de displays tegen de muur. Doorheen de winkel wordt er afgewisseld tussen kleding die hangend en liggend getoond wordt. Zo worden kleding met speciale details en jassen altijd hangend getoond.

Er wordt doorheen de winkel weinig gebruik gemaakt van reclame en foto's. Zo vinden we enkel aan de kassa en bij de merken Opus en Only Carmakoma foto's terug. De hoofdreclame die boven de kassa hangt, toont een oudere man en vrouw tussen vijftig en zestig jaar oud en twee vrouwen tussen dertig en veertig jaar oud. Ze zijn allen lang en slank. We vinden ook geen vormen van technologie terug. Wel wordt er veel gebruik gemaakt van paspoppen. Zo is er ook een damespaspop met een ander figuur. Ook het personeel, wat de leeftijd heeft van de doelgroep, draagt de kleding die in de winkel verkocht wordt.



De winkel is opgedeeld in verschillende merkclusters. Dit wordt duidelijk gemaakt door de logo's op de muur weer te geven bij de desbetreffende clusters. Deze zijn groot en goed leesbaar door het grote contrast tussen de letters en de achtergrond. De logo's worden ook nog eens getoond op de verschillende displays. Ook hier is er een goed contrast, enkel wanneer er tekst op hout wordt gedrukt of gegraveerd, kan dit minder leesbaar zijn. Verder is er uitleg voorzien over de modellen van jeansbroeken en geklede broeken. Op sommige plekken wordt er informatie getoond over een personal shopper en het bestellen en retourneren van kleding. We horen ook af en toe een reclamespotje wat hier extra uitleg over geeft.



Afbeelding nr. 3 (Severens, 2021)

Het interieur heeft een warme, vriendelijke en rustige uitstraling. De winkel heeft ook een aangename temperatuur, zodat je er zonder jas kan rondwandelen. De hoofdkleuren die we terugvinden zijn eerder neutraal. Het logo van de winkel is turquoise, maar deze kleur vinden we niet terug in het interieur. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van bruine en beige tinten in combinatie met wit en zwart. We vinden een grote verscheidenheid aan materialen terug in deze winkel. Zo zijn er tafels en displays afgewerkt in een hpl met een tekening van licht hout. De lage kasten zijn dan weer afgewerkt in een donkere hpl met een houtstructuur. Voor de vloer is er gekozen voor een eiken parket, wat contactgeluid geeft als je er met hakken over wandelt. De muren zijn donkerbruin geverfd, wat een mooi contrast geeft met de wit afgewerkte displays die we zowel tegen de muur als in de winkel kunnen terugvinden. De rekken zijn dan weer opgebouwd uit kokerprofielen met een matzwarte afwerking. Verder is er gekozen voor een wit tegelplafond met een witte rasterstructuur waar inbouwspots in verwerkt zijn en verlichting op rails aan bevestigd.



Afbeelding nr. 4 (Severens, 2021)

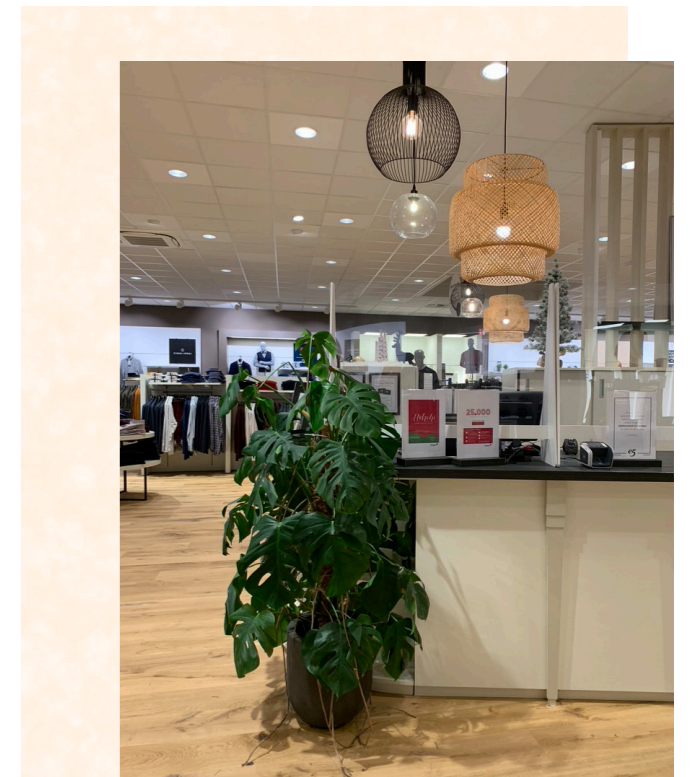


Afbeelding nr. 5 (Severens, 2021)

We vinden het kassameubel vooraan in de winkel terug. Er is gekozen voor een centrale en circulaire opstelling van twee kassa's. Het meubel is afgewerkt in gebroken witte, beige en donkerbruine hpl met structuur. De kasten achter de kassa zijn afgewerkt in gebroken wit. Er zijn kleine plantjes voorzien ter decoratie. Doorheen de hele winkel zien we deze en grotere planten terugkomen. Aan de kassa vinden we ook juwelen, mondkmaskers en zonnebrillen terug. Iets verder zijn er handtassen en sjaals uitgesteld. De overige accessoires zijn verspreid doorheen de hele winkel. Bij de dameskleding vinden we in het midden van de winkel een display met riemen en achteraan een display met sjaals en handschoenen. Op de herenafdeling vinden we vooraan een display met riemen en in het midden met dassen, vlinderdassen, sjaals en bretellen.

Vooraan in de winkel worden zowel op de dames- als herenafdeling drie paskamers voorzien. Achteraan vinden we een cluster van meerdere paskamers. Deze worden afgeschermd met een donkerbruin gordijn. Er zijn vier kleine kapstokjes voorzien en een plankje om kleine spulletjes zoals een gsm of bril op te leggen. Er hangt ook een klein plaatje, de grootte van een A4, waarop de services van e5 mode worden uitgelegd. De spiegel is langs achter belicht en heeft de slogan van de winkel gegraveerd. Van boven af wordt een egaal licht geschonen. Er is een zeteltje, afgewerkt in leder, met wieltjes voorzien. Eén paskamer is groter en hier staat een stoel.

Om het huiselijke verder uit te spelen wordt het interieur verder aangekleed met tapijten. Er is ook een tafel met zes stoelen voorzien bij de paskamers achteraan in de winkel. Hier kan men een gratis koffie nuttigen. De warme geur verspreidt zich achteraan door de winkel. Er staat ook aangename popmuziek op die aangepast is aan het seizoen.



Afbeelding nr. 6 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 7 (Severens, 2021)



### Damart

Damart is een Franse winkelketen die gespecialiseerd is in modeartikelen voor de seniorenmarkt en staat vooral bekend voor zijn onderkleding uit Thermolactyl ("About Damart", z.d.). Ze verkopen dames- en herenkleding, schoenen, pantoffels, pyjama's, ondergoed en thermisch ondergoed. Hun winkel in Tongeren, die bezocht werd tijdens deze case-studie, is in de stad gelegen. De winkel heeft een grote etalage, waar vooral gebruik gemaakt wordt van foto's waarop we slanke, sportieve vrouwen van rond de veertig jaar terugvinden. Eén foto is op de etalage gekleefd en twee foto's hangen in de etalage. Verder staan er twee paspoppen met een standaard model. Het logo hangt ook duidelijk aangegeven in de etalage, evenals hun online informatie.



Afbeelding nr. 8 (Severens, 2021)

Het interieur is eerder sober. Er wordt vooral gefocust op functionaliteit, rationaliteit en rust. Zo staat er bijvoorbeeld geen muziek op. We horen enkel het contactgeluid van voetstappen. Er is ook geen geur aanwezig en er wordt geen drankje aangeboden. De temperatuur in de winkel is wel aangenaam waardoor je er zonder jas kan rondwandelen.

De displays tegen de muur zijn afgewerkt in een witte hpl of een hpl met een tekening in licht hout. De muren zelf zijn wit en blauw geverfd. Deze kleuren vinden we ook terug in het logo. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van glazen leggers om de schoenen op te presenteren en zijn de rekken in de winkel opgebouwd uit glanzende koperprofielen. De vloer is vooraan in de winkel afgewerkt met witte, keramische tegels en achteraan met een donker laminaat. Er wordt gebruik gemaakt van een wit tegelplafond met een witte rasterstructuur en ingebouwde spots. Deze geven een warm en fel licht, waardoor er weinig contrast is.



Afbeelding nr. 9 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 10 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 11 (Severens, 2021)

Hoewel functionaliteit centraal staat, is de winkel niet erg overzichtelijk. Er is één muur waarop broeken liggend getoond worden. Alle andere kleding wordt hangend of in zakjes getoond, waardoor de rekken erg vol hangen. Hierdoor wordt het moeilijk om tussen de rekken te bewegen, vooral voor mensen in een rolstoel. Er zijn ook weinig visuele prikkels aanwezig. We vinden twee foto's terug boven de display van de schoenen en één foto aan de kassa. Naast de ingang is één scherm op wieltes geplaatst. Verder is er weinig reclame aanwezig. Deze wordt getoond op enkele A4's in een relatief klein lettertype, maar wel met een groot contrast in kleur. Er wordt verder niets vermeld over aangeboden services. De herencollectie wordt ook niet aangeduid door middel van signalisatie, waardoor deze een beetje verdwijnt tussen de vrouwenkleding. Verder zijn er geen paspoppen in de winkel aanwezig. Het personeel draagt wel de kleding van de winkel, maar dit is dan de enige manier waarop de kleding gedragen getoond wordt. De verkoopsters zijn wat ouder en heel vriendelijk. Ze kennen de klanten en praten zelfs dialect met hen.

De paskamers bevinden zich rechts achteraan. Ze zijn relatief klein en slechts voorzien van drie kleine kapstokjes en een klein stoeltje. Er hangt een spiegel zowel binnen als buiten de paskamers. Het licht in de paskamers komt enkel van achter de spiegel en is relatief warm, wat geen goed beeld geeft van de kleuren van de kleding die gepast wordt. Buiten de paskamers is verder geen zitplaats voorzien. Enkel bij de display voor de schoenen staan twee zeteltjes. Deze bevinden zich in het midden van de winkel, tegenover de kassa, die lineair is opgesteld en tegen de muur is geplaatst. Hier bevinden zich ook enkele accessoires.



### Mayerline

Mayerline is een Belgisch modehuis, dat sinds 2013 een zusterbedrijf is van JBC ("Het verhaal - Mayerline, mode voor dames met stijl", z.d.). Ze verkopen vrouwenkleding uit een duurder segment en richten zich hierbij vooral op een oudere doelgroep. Hierbij maken ze onderscheidt tussen twee merken: Mayerline voor het oudere deel van de doelgroep en Améline voor de jongere klanten. Je kan ze ook terugvinden in Galeria Inno. Voor deze case-studie werd hun winkel in Tongeren bezocht. Deze winkel bevindt zich in het centrum van de stad.

In de etalage staan drie paspoppen met een standaard model voor een witte achtergrond. Het beeld wordt verder aangekleed aan de hand van enkele accessoires en planten. Zowel in de etalage als in de winkel vinden we geen foto's terug waarop de kleding getoond wordt. Binnen in de winkel zien we wel nog enkele paspoppen en achter de kassa wordt er reclame getoond op een scherm. Hier zien we jonge modellen met een slank figuur die de kleding dragen. Ook het personeel, dat al iets ouder is, draagt de kleding die we in de winkel terugvinden. Er wordt verder ook weinig signalisatie gebruikt in de winkel. We vinden bij het binnenkomen wel een aanduiding van de nieuwe collectie terug in blinkende zilveren letters op een zwarte achtergrond. Verder worden de solden aangeduid op enkele A4's met een zwart lettertype op een witte achtergrond, maar er wordt niets vermeld over aangeboden services.

Het interieur straalt voornamelijk rust uit, aangezien er overwegend beige en ecru kleuren gebruikt worden. In de gevel vinden we deze kleuren ook terug, in combinatie met een donkerbruin logo. De vloer is afgewerkt met een beige tegel en de muren zijn in dezelfde tint geverfd. De gebruikte tegel zorgt voor een klein beetje contactgeluid als men hierover wandelt. De displays zijn ingebouwd, met achter de kleding een afwerking van hpl met structuur in dezelfde kleur als de muur. Boven de kleding zijn eiken leggers geplaatst. We zien verder nog enkele tafels aan de ingang, afgewerkt in witte of licht houten hpl. De rekken die centraal in de winkel geplaatst zijn, zijn opgebouwd uit geborstelde koperprofielen en glas. Eén rekje heeft een gouden gepoederlakte afwerking. Ook de akoestische popmuziek die men op de achtergrond hoort, draagt bij aan de rustige sfeer.



Afbeelding nr. 12 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 13 (Severens, 2021)

Hoewel de winkel wat kleiner is, is er veel ruimte tussen de rekken. Het merendeel van de kleding wordt hangend getoond, maar de rekken hangen niet overdreven vol. Hierdoor is de winkel ook erg rolstoeltoegankelijk. Er is echter wel een kleine drempel aan de ingang. Door de vloeiende beweging die in de muren is verwerkt, heeft de winkel ook een speels en dynamisch gevoel. In deze golf is er indirecte verlichting verwerkt. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van ingebouwde spots. Beiden geven een warm licht af. Het interieur voelt door het licht en de kleuren erg warm aan. De temperatuur is ook aangenaam, je hoeft je jas niet uit te doen.

De paskamers bevinden zich achteraan in de winkel. Ze zijn uitgerust met twee kapstokjes en een laag zeteltje en worden afgesloten door een gordijn. In de paskamers zelf zijn er twee spiegels voorzien en erbuiten één. De verlichting komt vanachter de spiegel en via een wandarmatuur. Verder zijn er twee zeteltjes naast de paskamers geplaatst. Deze zithoek wordt verder afgewerkt met een blauw tapijt, enkele plantjes en een salontafeltje waar accessoires op getoond worden. De kassa bevindt zich in de buurt van de paskamers, in het midden van de winkel. Ze is lineair opgesteld en tegen de muur geplaatst.



Afbeelding nr. 14 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 15 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 16 (Severens, 2021)



### Gerry Weber

Gerry Weber is een Duitse modeketen die vooral bekend staat voor zijn collecties voor oudere dames ("History / Gerry Weber International AG", z.d.). Ze verkopen ook een jonger merk Taifun, wat zich meer richt op trendy en businesskleding. Deze case-studie vond plaats in de winkel in Tongeren. Deze is gelegen in het centrum van de stad. Het pand lijkt enige historische waarde te bezitten aangezien de winkel achteraan in een eerdere staat behouden lijkt te zijn.

In de etalage staan zes paspoppen met een standaard model voor een witte achtergrond. Eén van de paspoppen zit op een stoel. Er wordt ook reclame getoond voor de solden, de nieuwe collectie en de website. Voor de ingang zijn enkele trapjes, waardoor de winkel moeilijk rolstoeltoegankelijk is. De deuren staan open, waardoor je zonder probleem met je jas aan kan rondwandelen in de winkel. Het interieur is tegelijkertijd modern en functioneel en toch ook authentiek. Achteraan in de winkel geven de details in het plafond en de muren in combinatie met de dakramen en luster een authentiek gevoel. Toch oogt de verdere inrichting eerder modern door het gebruik van glanzende materialen en zilveren accenten in combinatie met wit en zwart. Het logo is ook wit. Sporadisch vinden we accenten van donkerrood, -blauw en -paars.

Er wordt gebruik gemaakt van een donkere tegelvloer. De muren zijn afwisselend wit en zwart geverfd. De rekken die we in de winkel terugvinden zijn opgebouwd uit glanzende koperprofielen en glazen leggers. Ook enkele displays tegen de muur zijn op dezelfde manier opgebouwd. Anderen zijn dan weer ingebouwd in een nis die afgewerkt is in een blinkend zwart materiaal en een mat witte hpl. De kassa, die zich tegen de muur in het midden van de winkel bevindt, is aan de zichtzijden afgewerkt in glas met een donkerrode achtergrond en een tablet in witte hpl. De sokkel is afgewerkt met spiegel om een zwevend effect te bekomen.



Afbeelding nr. 17 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 18 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 19 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 20 (Severens, 2021)

Ondanks het gebruik van donkere materialen, oogt de winkel zelf niet al te donker. Dit is het gevolg van de heldere verlichting en het wit afgewerkte plafond. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten verlichting, allemaal met een warme kleur. Twee dakramen brengen natuurlijk licht binnen. Rondom zijn er rails voorzien. Verder zijn er ingebouwde spots aanwezig met een gebogen afwerking. Er wordt ook gebruik gemaakt van indirecte verlichting en een luster.

De winkel is zeer overzichtelijk. Er is namelijk veel plaats tussen de rekken, die zeker niet te vol hangen. Veel kleding wordt hangend getoond, vooral broeken en soms ook dunne truitjes worden liggend getoond. Tijdens het winkelen kunnen we rustige, akoestische popmuziek op de achtergrond horen.

De aandacht wordt vooral getrokken door twee grote foto's die langs achter belicht worden. Hierop zien we een jong en ouder model met een lange, slanke lichaamsbouw. We zien ook dat het personeel, wat al wat ouder is, de kleding draagt die in de winkel verkocht wordt. Verder zijn er twee grote doeken opgespannen in een kader die tonen waar de solden en nieuwe collectie zich bevinden. Het aanduiden van de nieuwe collectie gebeurt met witte, dunne letters op een lichtgrijze achtergrond terwijl de solden in wit en rood worden aangeduid. De merken zelf worden weergegeven in grote, blinkende, zilveren letters op een zwarte achtergrond. Aan de inkom staat ook een bord met informatie over het gebruik van een personal shopper.

Er bevinden zich twee paskamers achteraan in de winkel en drie in het midden. Ze zijn uitgerust met een spiegel, zowel binnen als buiten de paskamers, en twee tot vier kapstokjes, afhankelijk van de paskamer. Het paarse laagpolig tapijt, de paarse fluwelen gordijnen en het paarse krukje trekken de aandacht en geven een luxueus gevoel. De zitplaats bevindt zich eerder centraal in de winkel, niet in de buurt van de paskamers.



### Terre Bleue

Terre Bleue is een Belgische modeketen met zowel een dames- als herencollectie. Hun kleding kan voornamelijk omschreven worden als casual-chic ("Studio Terre Bleue", z.d.). De winkel in Hasselt bevindt zich in het centrum. Dit is ook de winkel waar de case-studie is doorgegaan. In de etalage staan vier vrouwenpaspoppen met een standaard model en één mannenpaspop. Er wordt geen achtergrond getoond, waardoor je meteen al in de winkel kan kijken.

Bij het binnenwandelen van de winkel kom je eerst terecht bij de herencollectie die door de plaatsing van de kassa en de paskamers gescheiden is van de damescollectie. Het interieur kan omschreven worden als speels, modern, dynamisch, overzichtelijk en emotioneel. De hoofdkleuren die er gebruikt worden zijn wit, turquoise, grijs en blauw. De kleuren van het logo, wit en blauw, worden dus duidelijk geïntegreerd in het interieur. We vinden het logo van de winkel ook terug in het patroon van de tegels achteraan in de winkel. Deze opvallende blauwe tegels worden gecombineerd met een epoxy gietvloer. De vloer zorgt voor wat piepgeluiden als men erover wandelt. De meeste muren zijn wit geverfd. Enkelen zijn afgewerkt met houten latjes of behangpapier met een opvallend patroon. Zo heeft het ene behangpapier een print met blauwgeverfde houten latjes en een ander toont een witgeverfde stenen muur. Enkele displays zijn ingebouwd, anderen zijn opgebouwd uit turquoise plexi, licht hout en witte hpl. Het interieur is verder aangekleed met een beige tapijt. Er is ook één plant in de winkel geplaatst. De kassa, die zich in het midden van de winkel bevindt, is afgewerkt in een mat wit en glanzend turquoise materiaal. De winkel wordt verlicht met ingebouwde spots en verlichting op rails in een neutrale kleur. Op de achtergrond horen we energetische popmuziek.



Afbeelding nr. 21 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 22 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 23 (Severens, 2021)

De winkel is erg overzichtelijk. Er is veel plaats voorzien tussen de rekken. De rekken hangen voldoende vol en er wordt opvallend veel kleding liggend getoond. Hierdoor is de winkel rolstoelvriendelijk, enkel is er een kleine drempel aan de ingang. Het is er wel erg warm, je kan er niet rondwandelen met je jas aan.

De paskamers bevinden zich tegenover de kassa, in het midden van de winkel. Ze zijn voorzien van een klein bankje, drie kapstokjes en een spiegel. Boven het bankje is er indirecte verlichting verwerkt. Het is er vrij klein en donker omdat de paskamers worden afgesloten met een deur. Buiten de paskamers is een grote bank geplaatst tussen twee grote spiegels met indirecte verlichting erboven. De bank is afgewerkt in donkerblauw suède en er hangt een wandarmatuur boven dat een zeer warm licht uitstraalt.

Er wordt weinig gebruik gemaakt van signalisatie. Sporadisch wordt de nieuwe collectie aangeduid met een gegraveerd houten blokje of zien we een A4'tje met reclame in een donkerblauwe tekst op een witte achtergrond. Er wordt ook niets vermeld over aangeboden services. Verder zijn er twee schermen aanwezig waarop jonge, gespierde mannen en slanke vrouwen worden getoond die de kleding dragen. Ook de verkoper en verkoopsters dragen de kleding van de winkel. Er is een combinatie van jonger en ouder personeel.



Afbeelding nr. 24 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 25 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 26 (Severens, 2021)



### Maison 123

Maison 123 is een Franse kledingketen die opgericht werd in 1983 ("La marque - Maison 123", z.d.). Kwaliteit en duurzaamheid gaan gecombineerd met hun liefde voor casual en elegante vrouwenkleding. Ze bevinden zich in het duurdere segment en focussen zich op de 40-plussers. Hun winkel in Hasselt bevindt zich in het centrum en is het onderwerp van deze case-studie. Deze winkel heeft een etalage aan de voor- en zijkant van het pand. Aan de voorkant is de etalage aangekleed met enkele stickers, planten en een achtergrond van een strand en palmbomen. Er staan vijf paspoppen met een standaard model. Aan de zijkant vinden we drie paspoppen voor een witte achtergrond en kunnen we de winkel binnenkijken.



Afbeelding nr. 27 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 28 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 29 (Severens, 2021)

De winkel kan omschreven worden als speels, modern, authentiek en emotioneel. In de winkel zelf zijn geen paspoppen of reclame terug te vinden. Er wordt ook geen gebruik gemaakt van schermen. We kunnen de kleding dus enkel gedragen zien doordat het personeel ze draagt. Er is sporadisch een A5 geplaatst met de tekst "Vraag uw maat." in zwarte letters op een witte achtergrond. Het lettertype is klein, waardoor het minder goed leesbaar is. De winkel is verder aangekleed door middel van enkele foto's en boeken die een actieve levensstijl impliceren. Verder zijn er enkele plantjes geplaatst en wordt er rustige popmuziek gespeeld om dit te ondersteunen.

We vinden twee tafels terug waarop de kleding liggend getoond wordt. Er hangen ook enkele sjaals en riemen tegen een kolom in het midden van de winkel. Alle andere kleding hangt in de rekken. Deze hangen niet te vol, aangezien er van elk stuk slechts enkele maten hangen. Er is ongeveer 1,20 m plaats tussen de rekken, wat de winkel rolstoeltoegankelijk maakt. Er is echter wel een kleine drempel aan de ingang. Het is er ook aangenaam om zonder jas rond te wandelen.



Afbeelding nr. 30 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 31 (Severens, 2021)

De hoofdkleuren die we in het interieur terugvinden zijn grijs, wit en goud, gecombineerd met licht hout. Het logo van de winkel is zwart, een kleur die we niet echt terugvinden in het interieur. De vloer bestaat uit een donkergrijze terrazzo-tegel met witte spikkels. Het plafond en de muren zijn witgeverfd. Centraal in de winkel vinden we tafels met een eikenhouten blad. In de displays tegen de muur zien we leggers in eenzelfde afwerking. Sommige displays zijn tegen de muur bevestigd, anderen hangen aan het plafond. Deze zijn, net zoals het onderstel van de tafels, opgebouwd uit kokerprofielen en afgewerkt in wit, goud of donkergrijs. De kassa, die zich links van de ingang tegen de muur bevindt, is afgewerkt in licht hout en heeft een wit keramisch werkblad.

De twee paskamers, die zich naast de kassa bevinden, zijn niet erg groot. Ze zijn voorzien van een zeteltje, drie kleine kapstokjes en een rail en worden afgesloten met een dik gordijn. Er is zowel een spiegel binnen als buiten de paskamers voorzien. Er zijn geen zitplaatsen in de winkel voorzien, ook niet in de buurt van de paskamers. De paskamers worden verlicht door middel van ingebouwde spots, deze vinden we ook terug doorheen de rest van de winkel. In de etalage is er verlichting op rails gebruikt. Ze schijnen een warm-neutraal licht en zorgen voor weinig contrast.



### Brax

Brax is een Duitse modeketen die vooral bekend staat om zijn grote aanbod aan broeken ("BRAX | Company - About us | BRAX", z.d.). Ze bieden casual kleding aan voor zowel heren als dames. De winkel, die in deze case-studie bezocht werd, is gelegen in het centrum van Hasselt. Het pand is aan de smalle kant, maar loopt heel ver door naar achteren. Om deze reden, en omdat de rekken relatief vol hangen, is er wat minder plaats voorzien tussen de rekken, waardoor de winkel minder rolstoeltoegankelijk is. Ook de etalage is relatief klein. Er staan twee vrouwenpaspoppen en één mannenpop, elk met een standaard model, aangevuld met enkele accessoires. Er is geen achtergrond voorzien, waardoor we al een glimp van de winkel kunnen opvangen.



Afbeelding nr. 32 (Severens, 2021)

In de winkel wordt er gebruik gemaakt van grote foto's die de aandacht trekken en de collectie tonen. Er worden oudere modellen getoond met een rustige, maar toch chique levensstijl. Alle modellen zijn lang en slank gebouwd. Doorheen de winkel vinden we ook kleinere fotootjes met dezelfde modellen. De tekst is soms moeilijker leesbaar. Als er gekozen wordt voor een witte tekst op een lichtgrijze achtergrond of omgekeerd, is er te weinig contrast. Het logo van de winkel is wel altijd goed leesbaar. Deze wordt weergegeven in een groot lettertype met een groot contrast tussen de letters en de achtergrond. Verder vinden we verschillende paspoppen terug en draagt ook het personeel, dat van gemiddelde leeftijd is, de kleding van de winkel. Er zijn geen schermen in de winkel aanwezig. Er staat ook geen muziek op en er wordt niets van geur of smaak aangeboden aan de klanten.



Afbeelding nr. 33 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 34 (Severens, 2021)

De winkel komt rustig en rationeel over. Omdat je ver naar achteren moet doorlopen, ontdek je ook telkens iets nieuws. Er wordt vooral gebruik gemaakt van wit-, grijs- en bruintinten, welke we ook terugvinden in het logo. Vooraan in de winkel ligt een grijze tegelvloer met donkere voeg. Achteraan ligt een lichte parketvloer. De muren zijn grijs geverfd en het plafond wit. De displays tegen de muur zijn witgelakt in combinatie met eikenhouten of metalen leggers. Soms zijn ze ingewerkt in een houten nis. De rekken zijn opgebouwd uit kokerprofielen die geborsteld of donkergrijs gepoederlakt zijn. Aangezien alle kleding hangend en liggend wordt getoond, zijn er veel lagere meubels in de winkel aanwezig. Hier vinden we ook verschillende accessoires terug. Deze meubels zijn witgelakt, soms in combinatie met een licht hout, of volledig in hout. Er is ook een rond meubel dat witgeverfd is in combinatie met een eikenhouten blad, waarin we het logo van de winkel terugvinden. De winkel wordt verder aangekleed met een geweven tapijt. Het kassameubel, dat ongeveer in het midden van de winkel voor een bakstenen muur staat, is afgewerkt in witte hpl met een licht houten werkblad.



Afbeelding nr. 35 (Severens, 2021)

Er is veel verlichting voorzien. Dit zorgt voor een egaal verlichte winkel met weinig contrast. Grote dakramen worden gecombineerd met een groot aantal inbouwspots die warm licht uitstralen. De winkel komt hierdoor vrij warm over en de temperatuur is er ook redelijk hoog. Zo is het aangenamer om je jas uit te doen. De paskamers bevinden zich zowel in het midden als achteraan in de winkel. Ze zijn voorzien van drie spiegels binnenin, waarin ledverlichting verwerkt is achter mat glas, en enkelen erbuiten. Verder zijn er twee kapstokjes, een plankje, een laag zeteltje en een geweven tapijt voorzien en worden ze afgesloten met een gordijn. We vinden buiten de paskamers geen zitplaatsen terug. Enkel helemaal achteraan in de winkel is er één zeteltje geplaatst, naast een paspop en onder een legger waarop een vaas met bloemen wordt getoond.



Afbeelding nr. 36 (Severens, 2021)



### Caroline Biss

Caroline Biss is een Belgische modeketen die klassevolle dameskleding aanbiedt ("Over Caroline Biss", z.d.). Ze richten zich op vrouwen die winkelen in het hogere prijssegment. De winkel die voor deze case-studie bezocht werd, bevindt zich in het centrum van Hasselt. Op deze locatie is de winkel voorzien van een zeer grote en diepe etalage. Er staan acht paspoppen met een standaard model die op verschillende hoogtes worden gebracht door middel van sokkels. Bij het binnenwandelen, heb je een duidelijk zicht in deze etalage. Er staan nog vier paspoppen aan de ingang. Ook het vrouwelijk personeel draagt de kleding van Caroline Biss. Het mannelijk personeel draagt eigen kleding, aangezien er geen herencollectie aanwezig is. Verder in de winkel staan geen paspoppen meer en wordt er ook geen reclame weergegeven. Enkel aan de ingang is één scherm geplaatst, waarop jonge, slanke modellen getoond worden. Doorheen de winkel vinden we nog op verschillende plaatsen de folder van de winkel en kleine bordjes met "nieuwe collectie" in een zwart lettertype op een witte achtergrond.



Afbeelding nr. 37 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 38 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 39 (Severens, 2021)

De winkel heeft een warme en rustige uitstraling. Tegelijkertijd is ze ook dynamisch en overzichtelijk. Het is er erg warm, wat ervoor zorgt dat de klanten snel hun jas zullen uittrekken. De kleding wordt vooral hangend tegen de muur getoond. In het midden van de winkel worden enkele kledingstukken liggend gepresenteerd in combinatie met accessoires zoals handtassen en schoenen. Ongeveer de helft van de kleding wordt frontaal getoond, gecombineerd tot een outfit. Van elk stuk hangen slechts enkele maten in de rekken. De kleding is gecombineerd per stijl of thema zodat je in elk segment stukken vindt waarmee je een volledige outfit kan samenstellen. Door op deze manier te werk te gaan, hangen de rekken niet te vol en is er zeer veel plaats in de winkel. Dit maakt het interieur erg rolstoelvriendelijk. Er is echter wel een hoge drempel aan de ingang.



Afbeelding nr. 40 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 41 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 42 (Severens, 2021)

Het interieur is voornamelijk afgewerkt in wit-, bruin- en grijs tinten. Het logo zelf is wit. Op de vloer ligt een eikenparket in een grijzige kleur. De muren en het plafond zijn wit en grijs geverfd. We zien kokerprofielen in geborsteld metaal tegen de muur bevestigd met daarboven een legger die wit is afgewerkt. De lage kastjes in het midden van de winkel zijn afgewerkt in een donker houten fineer en deze onder de kleding in een ecru hpl. Ook de kassa is afgewerkt in deze donkere fineer, in combinatie met een blinkend, zwart materiaal. Het kassameubel bevindt zich vooraan in de winkel. Ernaast vinden we enkele riemen terug.

In het midden van de winkel vinden we drie paskamers terug en achteraan nog vier. Ze zijn relatief klein. In de paskamers zijn een klein, houten bankje voorzien en drie kapstokjes. Ze worden afgesloten met een gordijn. De paskamers vooraan worden verlicht met een inbouwspotje, achteraan met een wandarmatuur, aangezien hier een dakraam aanwezig is. De rest van de winkel wordt verlicht door middel van ingebouwde spots en rails die een warm licht uitstralen. Achteraan zijn bij de paskamers nog drie stoffen zetels geplaatst. Verder horen we muziek van Top 10 Radio met af en toe reclame tussen.



# Matrix

	e5 mode	Damart	Mayerline	Gerry Weber	Terre Bleue	Maison 123	Brax	Caroline Biss
<b>Locatie</b>	Buiten de stad	In de stad	In de stad	In de stad	In de stad	In de stad	In de stad	In de stad
<b>Etalage</b>	Klein, 3 poppen, witte achtergrond	Groot, grote foto's, 2 poppen	Klein, 3 poppen, witte achtergrond, accessoires, planten, reclame	Groot, 5 poppen, witte achtergrond, reclame	5 poppen (4 vrouwen, 1 man), geen achtergrond	Groot, voorgevel en zijgevel, 9 poppen, stickers, foto's als achtergrond, witte achtergrond, kledingrek	Klein, 3 poppen (2 vrouwen, 1 man), geen achtergrond, accessoires	Groot en diep, 8 poppen op sokkels, witte achtergrond
<b>Levensstijl in reclame</b>	Jong en oud, lang, slank	Sportief, lang, slank, jong	Jong, lang, slank	Jong en oud, lang, slank	Jong, slank, gespierd	Actief, reizen, sport	Ouder, lang, slank, rustig, chique	Jong, lang, slank
<b>Materialen</b>	Eiken parket, hpl met houtstructuur, witte hpl, matzwarte kokerprofielen, tapijt	Donker laminaat, witte tegelvloer, witte hpl, hpl met houttekening, glazen leggers, glanzende kokerprofielen	Beige tegelvloer, licht hout, ecru hpl met houtstructuur, geborstelde kokerprofielen zilver en goud, glas, tapijt	Donkere tegelvloer, blinkende materialen, glanzende kokerprofielen, glazen leggers, glanzende zwarte hpl, matwitte hpl, glas met een donkerrode achtergrond	Epoxy gietvloer, tegelvloer met blauw patroon, houten latjes, behangpapier, turquoise plexi, licht hout, tapijt	Grijze terrazzo tegel, licht hout, kokerprofielen gepoederlakt in wit, goud en donkergrijs	Grijze tegelvloer, lichte parket, bakstenen, witgelakte displays, elkenhout, metalen leggers, kokerprofielen geborsteld of donkergrijs gepoederlakt, tapijt	Eiken parket in een grijzige kleur, kokerprofielen geborsteld, witte hpl, ecru hpl, donker fineer, glanzend zwarte hpl
<b>Kleuren</b>	Donkerbruin, lichtbruin, wit, beige, zwart	Donkerblauw, wit, donkerbruin	Beige en ecru	Wit, zwart, zilver, donkerrood, donkerblauw, paars	Turquoise, wit, grijs, blauw, licht hout	Wit, grijs, goud, licht hout	Wit, grijs- en bruintinten	Wit, bruin- en grijsinten
<b>Sfeer</b>	Functioneel, overzichtelijk, rustig, warm, vriendelijk	Functioneel, rustig, rationeel	Speels, dynamisch, rustig	Modern, functioneel, authentiek, overzichtelijk	Speels, modern, dynamisch, overzichtelijk, functioneel	Speels, modern, authentiek, emotioneel	Rustig, ontdekken, rationeel	Rustig, overzichtelijk, warm
<b>Temperatuur</b>	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed	Goed
<b>Toegankelijkheid</b>	Goed	Minder, weinig plaats	Kleine drempel aan de ingang	Niet goed, trapjes aan ingang	Kleine drempel aan de ingang	Kleine drempel aan de ingang	Goed	Hoge drempel aan de ingang
<b>Verlichting</b>	Warm en weinig contrast (dakramen, ingebouwde spots, rails)	Warm, fel, weinig contrast (ingebouwde spots)	Warm, niet te fel (ingebouwde spots, indirecte verlichting)	Warm, weinig contrast (dakramen, ingebouwde spots, indirecte verlichting)	Neutraal, weinig contrast (ingebouwde spots, rails, wandarmatuur)	Warm-neutraal, weinig contrast (ingebouwde spots, rails)	Warm en egaal, weinig contrast, veel verlichting (ingebouwde spots, dakramen)	Warm, weinig contrast (dakraam, ingebouwde spots, rails)
<b>Visuele prikkels</b>	Enkele foto's, logo's, paspoppen	Enkele foto's langs achter belicht	Geen foto's, scherm aan de kassa, paspoppen	2 grote foto's langs achter belicht, doeken met reclame, paspoppen	Paspoppen, 2 schermen aan de ingang en de kassa	Geen	Grote foto's doorheen de winkel, paspoppen	Een scherm aan de ingang, paspoppen

Fig. 1 Matrix deel 1 (Severens, 2021)

<b>Leesbaarheid</b>	Goed contrast, grote logo's tegen de muur, kleine logo's op displays	Reclame is klein (A4), goed contrast	Niet goed, nieuwe collectie aangeduid met zilveren letters op zwarte achtergrond	Niet goed, zilveren letters op zwarte achtergrond, witte letters op lichtgrijze achtergrond, klein en dun lettertype	Weinig contrast, nieuwe collectie aangeduid door gegraveerde tekst in houten blokje	A5 met "vraag uw maat", goed contrast, Klein lettertype	Logo's goed leesbaar, groot contrast, tekst op foto's heeft te weinig contrast	Klein bordje met "nieuwe collectie", goed contrast
<b>Kleding</b>	Afwisselend hangend en liggend	Hangend of in een zakje, broeken liggend	Vooral hangend	Vooral hangend	Evenveel hangend als liggend	Afwisselend hangend en liggend	Evenveel hangend als liggend	Vooral hangend
<b>Ruimte</b>	Veel	Weinig	Veel	Veel	Veel	Genoeg	Weinig	Veel
<b>Overzichtelijkheid</b>	Goed	Niet goed, rekken te vol	Goed	Goed	Goed	Goed	Niet goed, rekken hangen vol	Goed
<b>Accessoires</b>	Verspreid doorheen de winkel en aan de kassa	Enkel aan de kassa en ingang	Enkel op de salontafel en naast de kassa	Enkele sjaals aan de kassa en enkele handassen	Geen	Enkel sjaals en riemen in het midden van de winkel	Op tafels, verspreid doorheen de winkel	Verspreid doorheen de winkel en aan de kassa
<b>Paskamers</b>	In het midden en achteraan, 4 kapstokjes, plankje, reclame, zeteltje, gordijn, spiegel binnen en buiten, verlichting achter spiegel en langs boven	Achteraan, klein, stoeltje, gordijn, 2 kapstokjes, spiegel binnen en buiten, verlichting achter spiegel	Achteraan, 2 kapstokjes, zeteltje, gordijn, 2 spiegels binnen en 1 buiten, verlichting achter spiegel en wandarmatuur	In het midden en achteraan, paarse fluwelen gordijnen, 4 kapstokjes, kruikje, langpolig tapijt, spiegel binnen en buiten	In het midden van de winkel, donker en klein, afgegoten met deur, klein houten bankje, 3 kapstokjes, verlichting, spiegel binnen en buiten	Achteraan, gordijn, zeteltje, 3 kapstokjes, rails, spiegel binnen en buiten	In het midden en achteraan, klein houten bankje, gordijn, 3 kapstokjes, spiegel of wandarmatuur	In het midden en achteraan, klein, klein houten bankje, gordijn, 3 kapstokjes, spiegel of wandarmatuur
<b>Zitplaats</b>	Tafel met 6 stoelen, achteraan bij de paskamers	2 zetels aan display met schoenen	2 zetels aan de paskamers	2 zeteltjes in het midden van de winkel	1 grote bank aan de paskamers	Geen	Achteraan 1 zeteltje	3 zetels achteraan bij de paskamers
<b>Kassa</b>	Vooraan, circulair, 2 kassa's	In het midden, 1 kassa, lineair	In het midden, 1 kassa, lineair	In het midden, 1 kassa, lineair	In het midden, 1 kassa, lineair	Vooraan, 1 kassa, lineair	In het midden, 1 kassa, lineair	Vooraan, 1 kassa, lineair
<b>Service</b>	Personal shopper, bestellen, retourneren	Niet vermeld	Niet vermeld	Personal shopper	Niet vermeld	Maat vragen	Niet vermeld	Niet vermeld
<b>Personeel</b>	Leeftijd van de doelgroep, kleding van de winkel	50+, kleding van de winkel, praten dialect	Leeftijd van de doelgroep, kleding van de winkel	50+, kleding van de winkel	Combinatie van jonger en ouder, mannen en vrouwen	Gemiddelde leeftijd, kleding van de winkel	Gemiddelde leeftijd, kleding van de winkel	2 vrouwen van gemiddelde leeftijd, 1 jongere man
<b>Natuurlijke elementen</b>	Kleine en grote planten	Geen	Enkele planten	Geen	1 plant	Kleine plantjes	1 plant	Geen
<b>Muziek</b>	Popmuziek, reclamespotje over services	Geen	Rustige popmuziek	Rustige popmuziek	Energetische popmuziek	Rustige popmuziek	Geen	Top 10 Radio
<b>Akoestiek</b>	Contactgeluid	Contactgeluid	Contactgeluid	Geen geluid	Contactgeluid	Geen geluid	Geen geluid	Geen geluid
<b>Geur</b>	Koffie	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen
<b>Smaak</b>	Gratis koffie	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen	Geen
<b>Technologie</b>	Geen	1 scherm	1 scherm	Geen	2 schermen	Geen	Geen	1 scherm



## Kritische reflectie

Als we naar de matrix kijken, kunnen we een goede vergelijking maken van alle cases. Zo merken we dat e5 mode de enige winkel is die niet in de stad gelegen is. Het kan dus een nadeel zijn dat e5 mode niet terug te vinden is in het straatbeeld, terwijl haar concurrenten dat wel zijn. Hun etalage is ook relatief klein, met slechts enkele paspoppen voor een witte achtergrond. We zien dit in verschillende cases terugkomen, dus dit is niet uitzonderlijk bij winkels voor deze doelgroep. We merken echter wel dat een grote etalage met meerdere paspoppen, zoals bij Caroline Biss, veel meer de aandacht zal trekken. Andere winkels kleden hun etalage ook verder aan met onder andere accessoires, planten, foto's en stickers.

Vijf van de negen winkels in deze cases verkopen enkel damesmode. e5 mode, Damart, Terre Bleue en Brax verkopen echter kleding voor beide geslachten. e5 mode is de enige die deze twee collecties duidelijk gescheiden houdt, waardoor men niet bij beiden hoeft te kijken. Bij Terre Bleue wordt de herencollectie vooraan in de winkel getoond, bij Brax wordt er telkens afgewisseld en bij Damart bevindt de herencollectie zich tussen de dameskleding. Op deze manier moet men toch beide collecties passeren, wat meer kan doen kopen. Verder is e5 mode één van de weinige winkels met zo'n uitgebreid assortiment aan accessoires. We vinden deze hier een beetje doorheen de hele winkel verspreid. Dit is ook het geval bij Brax en Caroline Biss. In de andere cases wordt het kleine aanbod aan accessoires enkel in de buurt van de kassa getoond. Wat opvalt bij Damart is dat deze winkel zich in een lagere prijsklasse bevindt en zich richt op een iets oudere doelgroep dan de andere merken. Dit zien we dan ook terug in het interieur en het assortiment. Zo wordt alle kleding hangend of in zakjes getoond, op de broeken na. We zien wel in meerdere winkels dat er gekozen wordt om kleding vooral hangend te tonen. In slechts de helft van de cases wordt dit aangevuld met het liggend tonen van kleding.

In de winkels zelf wordt vaak weinig tot geen reclame gemaakt voor de kleding. Zo zien we in verschillende cases dat er maar weinig gewerkt wordt met foto's, paspoppen en schermen. Een case waar wel veel met grote foto's gewerkt wordt is Brax. Hier zien we oudere modellen die de kleding dragen. Deze beelden vinden we terug doorheen de hele winkel en tonen ook aan waar je welke kleding kan vinden. Het draagt niet alleen bij aan de overzichtelijkheid van de winkel maar werkt ook als visuele prikkel en toont hoe de kleding er gedragen uit ziet, wat kan aanzetten tot kopen. Er zijn verder nog enkele cases die zowel jonge als oude modellen gebruiken. Het merendeel maakt echter nog steeds gebruik van jonge, lange en slanke modellen, die niets weg hebben van de doelgroep. We zien al helemaal geen diversiteit in de lichaamsbouw van de modellen noch van de paspoppen. Enkel in e5 mode wordt er gebruik gemaakt van één paspop met een ander figuur. Wat we wel in elke case terugzien is dat het winkelpersoneel de eigen collectie draagt.

De leesbaarheid van de logo's in de cases is over het algemeen wel goed. Er wordt voor de logo's meermaals gewerkt met een groot lettertype en een groot contrast met de achtergrond. Men moet echter vooral opletten bij de kleinere reclames. Hier kan het lettertype soms te klein of te dun zijn en te weinig contrast hebben met de achtergrond. Verder zijn e5 mode en Gerry Weber de enigen die doorheen de winkel informatie bieden over de aangeboden services zoals een personal shopper en het bestellen en retourneren van kleding. Alle andere winkels bieden misschien ook wel deze services aan, maar dit wordt dan niet vermeld in de winkel. e5 mode doet dit vooral aan de kassa, die zich in het midden van de winkel bevindt. Dit is tevens de enige winkel waar er twee kassa's zijn in een circulaire opstelling. In alle andere cases zien we één kassa die zich aan een muur bevindt in een lineaire opstelling.

Wit, grijs, bruin en beige zijn kleuren die we bijna in elke case terug zien komen. In zo-wat elk interieur vinden we een combinatie van een tegelvloer, eiken parket, hpl met houtstructuur en rekken opgebouwd uit kokerprofielen gepoederlakt in één van de bovenstaande kleuren. Deze interieurs worden vooral omschreven als functioneel en rustig. Enkele winkels die eruit springen zijn Gerry Weber, Terre Bleue en Maison 123. Zij krijgen eerder de omschrijving van speels en modern. Gerry Weber valt op door het gebruik van donkere kleuren, wat we in de andere winkels minder terugvinden. Terre Bleue en Maison 123 vallen dan weer op door de duidelijke identiteit die zij in hun interieur tonen. Terre Bleue maakt gebruik van opvallend behangpapier en hun typische turquoise kleur. Aanvullend wordt er energetische popmuziek gespeeld. Maison 123 toont een chique levensstijl door het gebruik van kledingrekken met een gouden afwerking en materialen zoals een terrazzo tegelvloer. Ook de decoratie zoals plantjes, foto's en boeken creëren een duidelijke levensstijl op een subtiele manier. In deze winkel horen we rustige popmuziek. We kunnen opmerken dat de winkels van Terre Bleue en Maison 123 minder warm aanvoelen dan de andere winkels. Zij trekken echter wel klanten die binnen de leeftijdsgroep van e5 mode vallen, maar zich jonger voelen. De psychologische leeftijd van hun doelgroep ligt dus duidelijk lager. Het is dus van belang te bepalen op welk zelfbeeld men wil inspelen binnen het merk. Ook is muziek in deze twee cases een duidelijke factor die het merkbeeld versterkt.

Een winkel voor ouderen moet vooral functioneel zijn. Voldoende ruimte en niet al te volle rekken zijn van groot belang. De cases waar dit minder aan bod komt, zoals bijvoorbeeld Damart of Brax, maken dit des te meer duidelijk. Als de rekken te vol hangen, kan dat er namelijk voor zorgen dat de winkel minder overzichtelijk en toegankelijk wordt. De meeste winkels voorzien meer dan voldoende ruimte in de winkel voor een rolstoel, echter is er in de meeste gevallen wel een kleine drempel aan de ingang. Verder is de temperatuur in de winkel van belang. Zo is het in het merendeel van de cases aangenamer wanneer je je jas uittrekt. Ook egale verlichting speelt een rol in het winkelbeeld. Dit is iets wat we in elke winkel wel hebben teruggevonden. Er wordt vooral gebruik gemaakt van warme verlichting en weinig contrast.

Natuurlijk moeten ook de paskamers toegankelijk zijn. We merken dat dit bij Damart, Caroline Biss en Terre Bleue minder het geval is. Deze paskamers zijn aan de kleine kant, de zitplek is niet voldoende praktisch en de verlichting is niet optimaal. Het valt op dat de winkels van Caroline Biss en Terre Bleue, ten opzichte van Damart, zeer ruim zijn. Het zijn ook merken die zich in een hoger prijssegment bevinden. Toch zien we dit niet terug in de paskamers, wat de winkelervaring sterk naar beneden kan halen. Ook het gebruik van een tapijt in de paskamers, zoals bij Gerry Weber en Brax, kan voor moeilijkheden zorgen op dit gebied. Verder zien we dat enkel e5 mode een extra ruime paskamer heeft voor klanten die hier nood aan hebben. Bij de paskamers is de relatie met de klant ook van groot belang. Hier moet men echter nog een stap verder gaan en het aspect luxe gaan aanspreken. Zo is zitplaats in de buurt van paskamers een grote meerwaarde. Dit vinden we echter niet in elke case terug. Het gebrek hieraan kan leiden tot een minder aangename winkelervaring voor de partner. Verder kan dit ervoor zorgen dat de klant minder zijn tijd zal nemen tijdens het passen en sneller beslissingen zal nemen. Hier heeft e5 mode zeker een streepje voor op de andere cases door het implementeren van een koffiemachine aan de paskamers. Dit versterkt de ervaring van de partner en daarbij ook deze van de klant. Geen enkele andere winkel speelt op deze manier in op de geur of smaak van de klanten.





## Conclusie

Wanneer je een kledingwinkel voor een oudere generatie ontwerpt, is het belangrijk om deze doelgroep goed te specificeren. Enkel de chronologische leeftijd in rekening brengen, is niet voldoende. Verschillende klanten gaven tijdens het interview namelijk aan dat ze zich graag jonger kleden. Je moet om deze reden ook kijken naar de psychologische staat waarin de klanten zich bevinden. Aangezien men soms snel kan wisselen tussen deze profielen is het echter belangrijk om ze zoveel mogelijk alle vier in het winkelbeeld te integreren. Je kan je wel meer focussen op één profiel of de winkel meer opdelen in verschillende hoeken waar telkens een ander profiel meer wordt aangesproken. Dit kan bijvoorbeeld als alternatief dienen voor de merkclusters die we nu bij e5 mode zien.

Verder moet je in het winkelinterieur rekening houden met de specifieke noden van deze doelgroep. Aangezien de oudere klanten vaker in de voormiddag of de vroege namiddag gaan winkelen, kan hier in de marketing op ingespeeld worden. Door bijvoorbeeld te werken met schermen kan men bepalen welke beelden er op welk moment van de dag getoond worden. Dit kan men ook toepassen op reclame die tussen de muziek door wordt afgespeeld. Naast het optimaliseren van de functionele waarden, zoals de marketing, lay-out en verlichting van de winkel, kan de ervaring ook verbeterd worden aan de hand van ervaringsgerichte waarden zoals de vriendelijkheid van het personeel. Service is namelijk van groot belang voor deze klanten. Het personeel dient goed opgeleid te zijn om deze doelgroep optimaal van dienst te kunnen zijn. Ook kan de ervaring verbeterd worden door het organiseren van evenementen zoals modeshows en workshops. De klanten die geïnterviewd werden, gaven ook aan dit een meerwaarde te vinden.

Consumentengetrouwheid is binnen elke doelgroep belangrijk, maar volgens onderzoek treedt dit des te meer op bij de oudere generaties. Dit zagen we ook terug tijdens de interviews. Er werd namelijk aangegeven dat de klanten van e5 mode vaak naar de winkel terugkeren. Het is voor hen dan ook een belangrijke factor om aankoopbeslissingen op te baseren. De beste manier om dit te genereren is door congruentie te creëren tussen het merkbeeld en het ideale zelfbeeld van de klant. Als merk is het niet alleen belangrijk om een collectief zelfbeeld te creëren voor de doelgroep, maar ook om te weten of je klanten zich laten leiden door hun individuele of relationele zelfbeeld. Beide categorieën hebben namelijk andere waarden die voor hen belangrijk zijn.

De juiste retail branding kan dus het juiste zelfbeeld aanspreken. Aangezien de sociologische leeftijd van de klanten ervoor zorgt dat ze positief gaan reageren op reclame en marketing die inspeelt op hun leeftijd, is storytelling een goede manier om deze boodschap over te brengen. Men kan bijvoorbeeld de foto's in de folder meer plaatsen binnen een bepaalde context: mensen die samen dansen op een feest, een familie die in de zetel zit, grootouders die spelen met hun kleinkinderen... Ook kan men personen uit de doelgroep in de marketing integreren. Dit is iets wat we momenteel niet terugzien in de winkels die zich op deze doelgroep focussen. We zien momenteel enkel lange, slanke modellen die veel jonger zijn dan de klanten. Door iemand die eruitziet als de klanten als model te gebruiken, zal men veel sneller het zelfbeeld van de klanten aanspreken en kunnen zij meteen zien hoe de kleding staat op iemand met dezelfde lichaamsbouw.



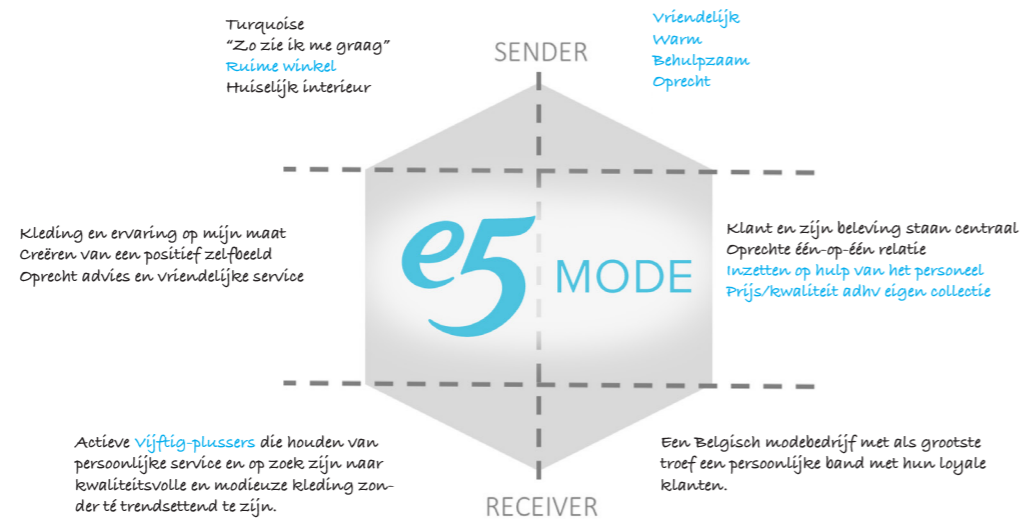


Fig. 3 Tweede versie brandprism (Severens, 2021)



Fig. 4 Brandidentityboard (Severens, 2021)

## Masterproject

### Het merk

Op basis van dit onderzoek heb ik een nieuw ontwerp gemaakt voor het merk e5 mode aangezien zij gespecialiseerd zijn in kleding voor mannen en vrouwen van veertig jaar en ouder. Daarbovenop focust een deel van hun collectie op een doelgroep van 65-plus waardoor hun winkel zeker aangepast moet zijn aan deze doelgroep. Ik werk er ook als jobstudent, wat betekent dat ik een goed beeld heb van het merk. Op basis van de informatie die is voortgekomen uit het interview met het management van e5 mode werd er een eerste brandprism gevormd. Hierna werd aan de hand van de kritische reflectie een swot-analyse opgesteld om een goed inzicht te kunnen bekomen over de plus- en minpunten van het merk. Zo bevinden hun sterktes zich vooral in de persoonlijke relatie met de klant en de kwaliteitsvolle kleding. Enkele zwaktes zijn de locatie van de winkels buiten de stad, de winkelindeling op basis van merkclusters en het gebrek aan nieuwigheid. Er liggen veel opportuniteiten in het verder uitbouwen van hun sterktes en het verbeteren van hun zwaktes. Zo kan er nog meer gefocust worden op de klantenrelaties aan de hand van storytelling, evenementen en relationele voordelen. De kwaliteiten van de collectie kunnen ook meer naar voren gebracht worden door te focussen op diversiteit in lichaamsbouw in de reclame. Verder kunnen de merkclusters gecombineerd worden op basis van stijl en gelegenheid en kan het aanbod aangevuld worden met lifestyle producten. Tenslotte moet e5 mode opletten dat ze de vaste klanten genoeg prikkelen en dat ze mee evolueren met de doelgroep zodat zij zich blijven herkennen in het merkbeeld. Op basis van deze bevindingen werd een nieuwe brandprism, waarin de aanpassing in het turquoise worden aangegeven, en een brandidentityboard opgesteld.





Fig. 5 Moodboard (Severens, 2021)

## Het concept

Naarmate je ouder wordt, wordt het soms moeilijker om jezelf graag te zien. Ons model verandert met de jaren en we houden niet meer altijd van wat we in de spiegel zien. Hier wil e5 mode verandering in brengen. Ze willen je helpen je ideale zelfbeeld te realiseren en je te laten zien hoe mooi je nog steeds bent. De kleding van e5 mode is speciaal aangepast aan jouw lichaamsbouw en is ervoor gemaakt om jou weer helemaal te laten stralen. e5 mode is een winkel voor en door de klant, iets wat duidelijk reflecteert in hun winkelbeeld. Doorheen de winkel zal je regelmatig jezelf herkennen in de prachtige foto's van klanten, personeel en bekende Vlamingen die de kleding tonen. De relatie met hun klanten is voor deze Belgische modeketen wat hen onderscheidt van de concurrentie.

Bij e5 mode word je geholpen door mensen net zoals jij. Het personeel weet dat iedere persoon unieke eigenschappen bezit die naar boven komen in ieders individuele kledingstijl. Zij zullen er dan ook alles aan doen om deze ten volste te ontwikkelen. We hebben echter veel meer gemeen dan je op het eerste gezicht misschien zou zeggen. Zo zijn we allemaal zoon of dochter, echtgenoot, collega, ouder, grootouder, broer of zus... e5 mode biedt kleding aan speciaal voor deze unieke momenten samen met de mensen van wie we houden. Loungewear om samen met je gezin een avondje op de bank door te brengen, casual kleding om gezellig een dagje te gaan shoppen en een terrasje te doen en chique kleding voor een romantisch dinertje bij kaarslicht of een groot familiefeest. Voor elke gelegenheid vind je bij e5 mode de outfit die je zoekt en meer. Zo vind je er ook accessoires en lifestyle producten om je ervaring compleet te maken.

Bij e5 mode staat alles in het teken van je goed in je vel voelen en jezelf graag zien zoals je bent. Wij bieden jou een unieke combinatie van onze eigen collectie en externe merken die je nergens anders zal vinden. Naast kwaliteitsvolle kleding voor een degelijke prijs bieden wij jou ook graag een ervaring om te delen met vrienden en familie. Zo kan je bij ons tijdens het shoppen een gezellig tasje koffie drinken of kan je deelnemen aan één van de verschillende workshops die regelmatig doorgaan in onze winkel. Tijdens deze workshops geven wij onze klanten bijvoorbeeld kledingtips en stijladvies. Ook nodigen we je graag uit op onze modeshows die gehouden worden bij het uitkomen van de nieuwe collectie.



## Het pand

Als locatie voor dit project werd er gekozen voor het centrum van Hasselt. We merken namelijk dat e5 mode als enige van de cases geen winkel heeft die in de stad gelegen is. Uit de interviews met de klanten blijkt ook dat deze doelgroep vaak naar de stad trekt om kleding te kopen, waar ze zich dan vooral laten verleiden door wat ze in de etalages zien. e5 mode heeft momenteel enkel baanwinkels waar de vaste klanten regelmatig naartoe trekken. Een stadswinkel zou daarom een mooie aanvulling kunnen zijn om nieuwe klanten te trekken. Hasselt lijkt de perfecte locatie om zo'n stadswinkel te introduceren aangezien hun baanwinkel hier momenteel gelegen is aan de Zandstraat, een zijstraat van de Genkersteenweg. Hier valt de winkel namelijk weinig op waardoor deze enkel klanten zal trekken die op de hoogte zijn van de locatie. Om deze reden is er voor dit project gekozen voor een winkelpand gelegen in het centrum van Hasselt, op de hoek van de Hoogstraat en de Lombaardstraat. Dit pand stond op het moment van dit onderzoek leeg en bevat de juiste oppervlakte om een e5 mode-winkel van te maken.



Afbeelding nr. 43 (Severens, 2021)

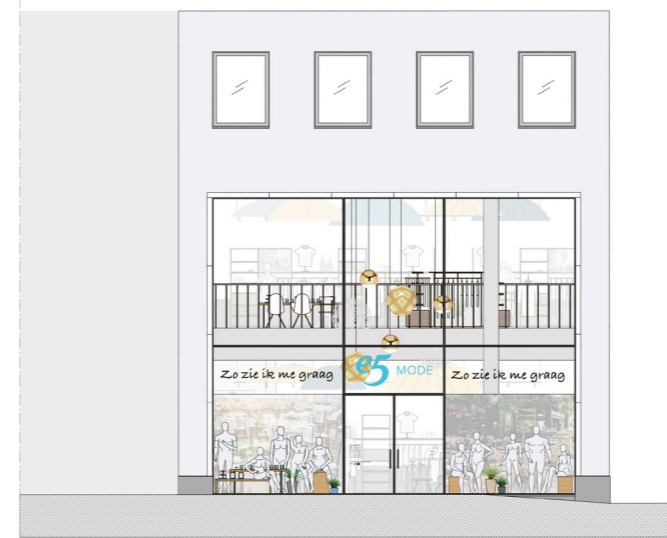


Fig. 6 Voorgevel (Severens, 2021)

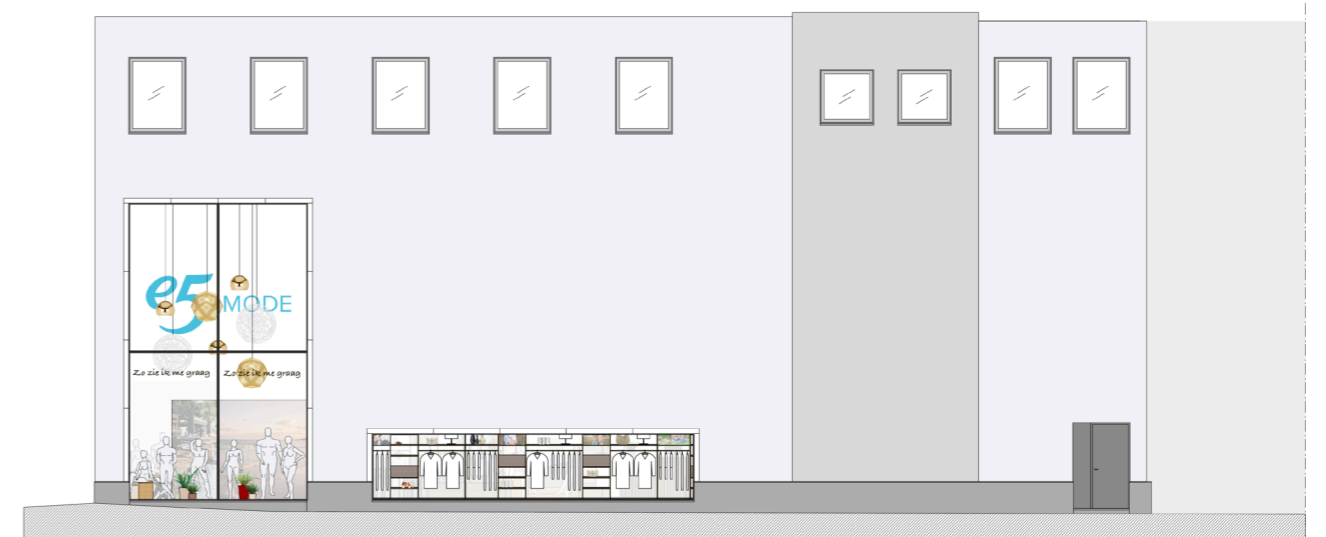


Fig. 7 Zijgevel (Severens, 2021)

0 50 100 150 200 250



## De klanten

De doelgroep van e5 mode wordt weergegeven aan de hand van drie persona's, gebaseerd op klanten die tijdens dit onderzoek geïnterviewd werden. Hun winkelervaring werd uitgeschreven in een customer journey om te zien waar deze nog verbeterd kan worden. Hierna werd een tweede customer journey opgesteld met een oplossing voor deze werkpunten.

Het eerste punt van verandering is de etalage. Deze wordt aantrekkelijker gemaakt aan de hand van foto's en rekvisieten zodat ze in het oog springt voor voorbijgangers. Aan de ingang wordt een handige draagtas aangeboden die men tijdens het winkelbezoek kan gebruiken en achteraf kan kopen. Dit maakt de winkelervaring persoonlijker, heeft ecologische voordelen en zorgt ervoor dat de klanten een leuk aandenken hebben aan het winkelbezoek.

Een ander belangrijk punt van verandering is het combineren van dames- en herenmode. Deze collecties worden naast elkaar aangeboden en gecombineerd op basis van stijl en gelegenheid. Dit maakt de winkel interessanter voor koppels die samen komen winkelen of vrouwen die tijdens het winkelen ook inspiratie willen opdoen voor hun man. Verder wordt de kleding aangevuld met accessoires en lifestyle producten en vinden we tussen de rekken ook inspiratiefoto's terug. Aan de paskamers vinden we enkele interactieve schermen die men kan gebruiken om kleding te bestellen of een outfit samen te stellen. In de paskamers zelf vinden we naast reclame over de aangeboden services, ook een knop terug die men kan indrukken wanneer men hulp nodig heeft.



Sandra en Magda zijn moeder en dochter die graag samen gaan shoppen. Tijdens een dagje shoppen, springen ze altijd even binnen bij e5 mode om te kijken of er iets nieuws is binnengekomen. Ze zijn beiden "relationisten" die graag elkaars mening horen. Sandra is eerder een "zwakke actieveling" en Magda een "gezonde profiteur".



Mieke en Miel zijn beiden wat meer teruggetrokken. Miel heeft sinds enkele jaren problemen met zijn gezondheid, wat van hem een "zwakke kluizenaar" maakt. Mieke wil altijd voor hem klaarstaan, wat van haar een "gezonde kluizenaar" maakt. Als ze op zoek zijn naar een outfit voor een speciale gelegenheid, gaan ze altijd samen naar e5mode. Door het grote aanbod vinden ze hier altijd wat ze zoeken. Ze houden ook van de vriendelijke service want het zijn beiden "relationisten".



Monique houdt van de persoonlijke service bij e5 mode. Ze vindt het fijn dat de verkoopsters haar kennen en weten wat ze wil. Ze is een echte "individualist". Daarnaast heeft ze enkele fysieke kwaaltjes, maar doet ze nog erg haar best om actief bezig te zijn, wat van haar een "zwakke actieveling" maakt.





Fig. 7 Materialboard (Severens, 2021)

## Materialisatie

Er wordt voor een warm interieur gekozen aangezien dit de klanten het meeste aanspreekt. Zo wordt het lichte parket in warm hout, wat we momenteel al terugvinden in de winkels van e5 mode, gebruikt op de vloer van de bovenverdieping. Op de benedenverdieping wordt er gekozen voor een terrazzo tegelvloer met bruin-, oranje- en groentinten. Deze materialen kunnen meerdere jaren meegaan waardoor het interieur herkenbaar kan blijven door de jaren heen. Het huiselijke wordt verder aangevuld door het gebruik van tapijten en planten. Ook de toevoeging van de verkoop van lifestyle producten speelt in op dit huiselijk gevoel en de levensstijl van de klanten. Om ook de andere zintuigen te prikkelen met een warm gevoel wordt er koffie aangeboden en hoort men loungemuziek op de achtergrond.

Er is gekozen voor een lambrisering in een donkere kleur om het kleurenpalet wat e5 mode nu heeft te laten terugkeren en een eenheid te creëren in het interieur. Zo blijft de winkel, ondanks de veranderingen, herkenbaar voor de klanten die niet altijd houden van te grote aanpassingen. Door middel van het behangpapier met verschillende patronen in de kleur van het logo van de winkel herkent men het merk meer terug in het interieur en kan de winkel visueel in verschillende hoekjes opgedeeld worden. Deze hoekjes kunnen dan aangevuld worden met en foto's waarop de kleding getoond wordt in situaties die aansluiten op het dagelijks leven van de klanten.

Ook wordt er geprobeerd een gevoel van luxe te creëren door te werken met gouden details en een donkere finer onder andere in de displays. Er gaat ook gewerkt worden met een grotere stock zodat de rekken wat minder vol hangen. Door slechts van elke maat één stuk te hangen, wordt het exclusiviteitsgevoel versterkt, blijft de winkel overzichtelijk en kan men makkelijk tussen de rekken bewegen. Het gebruik van blinkende wand- en vloerafwerkingen wordt in dit interieur vermeden om problemen met indirecte staar te voorkomen. Verder wordt er vooral veel gewerkt met indirecte verlichting en hangarmaturen en spots die afgedekt zijn met ondoorzichtig glas, zodat men niet direct naar het licht kan kijken.



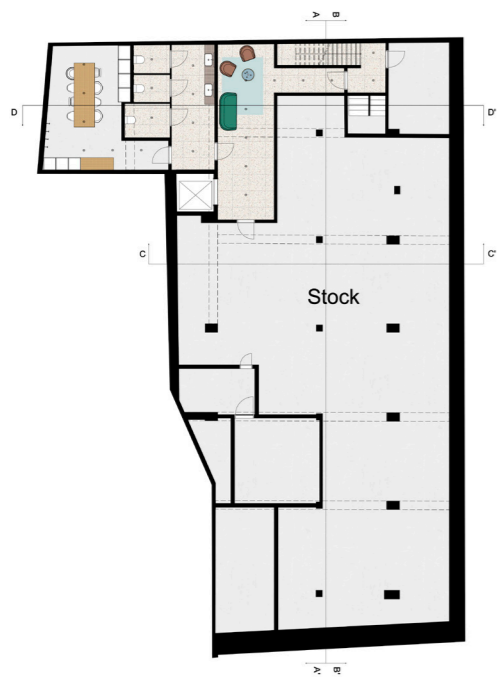


Fig. 8 Grondplan -1 (Severens, 2021)



Fig. 9 Grondplan gelijkvloers (Severens, 2021)



Fig. 10 Grondplan +1 (Severens, 2021)



## Indeling

Het grondplan van de winkel is opgedeeld in verschillende zones die elk een specifieke gelegenheid uitbeelden. In deze zones vinden we zowel dames- als herenkleding terug, gecombineerd met lifestyle producten. Aan de hand van foto's wordt er een voorbeeld getoond van een setting waarin de kleding gedragen kan worden. Dit sluit dicht aan op de noden van de klanten, aangezien zij vaak kleding kopen voor specifieke doeleinden. Door deze gelegenheden per seizoen te veranderen, blijft dit ook interessant voor de klanten die regelmatig terugkomen. Zij kunnen dan vaker in elke zone iets nieuws ontdekken.

Naast het gebruik van foto's, worden deze zones ook gekenmerkt door de opstelling van enkele rekken en aankleding, die we telkens in iedere winkel van e5 mode kunnen terugvinden. Zo vinden we in de zone "Gezellig thuis" bijvoorbeeld een aangekleed hoekje met een sofa, salontafel en enkele leuke lifestyle producten. Op deze manier wordt je helemaal in de juiste sfeer ondergedompeld. De klant wordt ook aangesproken aan de hand van enkele persoonlijke boodschappen die we doorheen de winkel zien terugkomen. Deze versterken de klantgebondenheid en maken de klanten attent op de aangeboden services.



Fig. 11 Zones (Severens, 2021)



Fig. 12 Gezellig thuis (Severens, 2021)

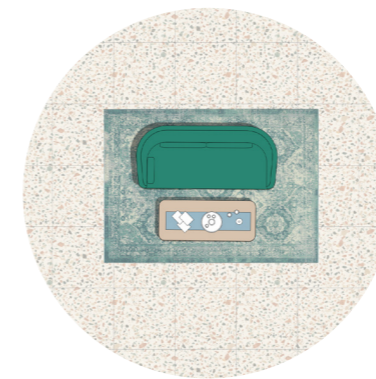


Fig. 13 Sofa (Severens, 2021)





Fig. 15 Detail 1 (Severens, 2021)

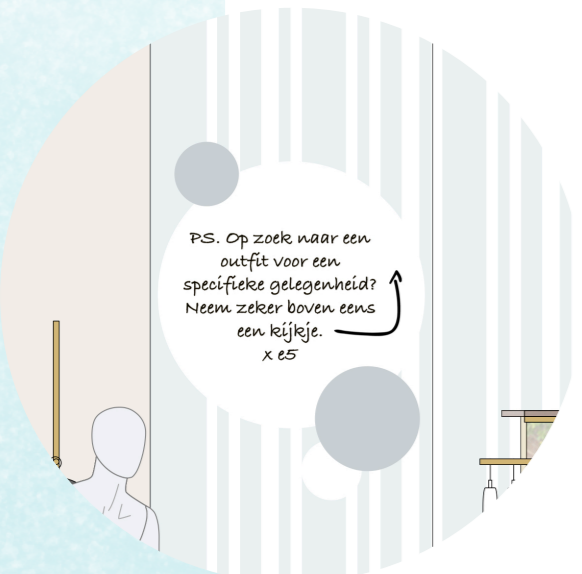


Fig. 16 Detail 2 (Severens, 2021)

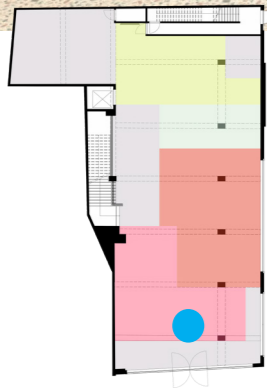


Fig. 14 Snede AA' (Severens, 2021)





Afbeelding nr. 44 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 45 (Severens, 2021)





Fig. 17 Snede BB' (Severens, 2021)



Fig. 18 Detail 3 (Severens, 2021)

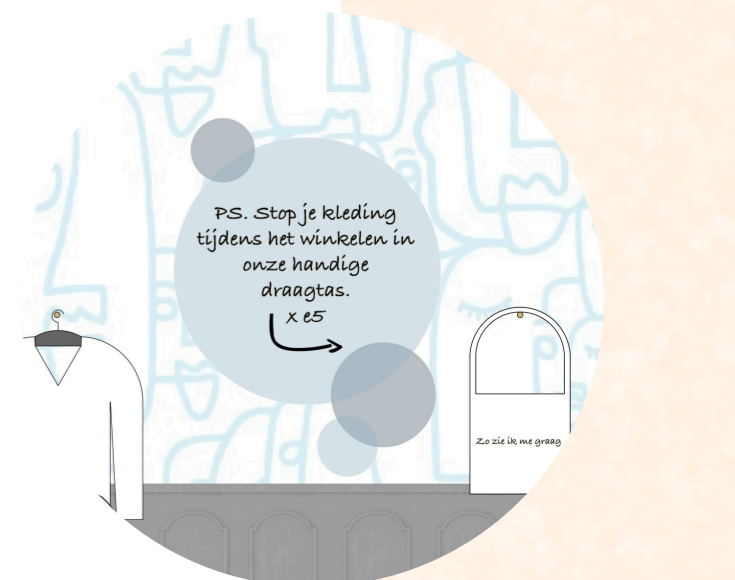
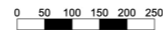


Fig. 19 Detail 4 (Severens, 2021)





Fig. 20 Snede CC' (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 46 (Severens, 2021)



Afbeelding nr. 47 (Severens, 2021)





Afbeelding nr. 48 (Severens, 2021)

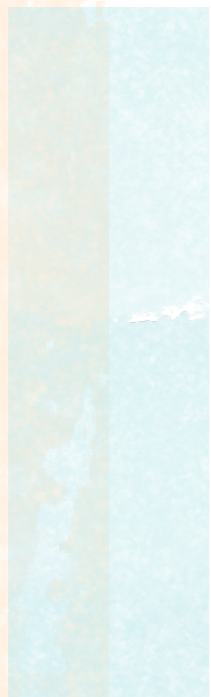
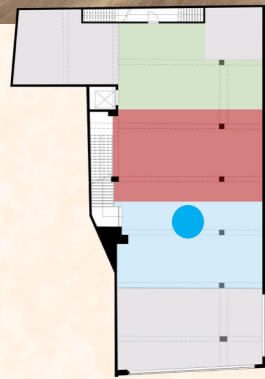


Fig. 21 Snede DD' (Severens, 2021)





# Referentielijst



*About Damart*. (z.d.). Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.damart.co.uk/about>

Adams, C., & Vanrie, J. (to be published in 2021). The Added Value of Designing by Crossmodal Correspondences. In K. Quartier, A. Petermans, T.C. Melewar, C. Dennis (Ed.), *The added value of design in branding and marketing*. (pp. 33-44). Bingley, UK: Emerald.

Bevolkingsstructuur en vergrijzing van de bevolking - Statistics Explained. (2020, 21 december). Geraadpleegd op 8 april 2021, van [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population\\_structure\\_and\\_ageing/nl](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/nl)

BRAX | *Company - About us* | BRAX. (z.d.). Geraadpleegd op 12 april 2021, van [https://corporate.brax.com/en\\_en/company/about-us](https://corporate.brax.com/en_en/company/about-us)

Brown, B. (2012). *De kracht van kwetsbaarheid* (15e ed.). Amsterdam, Nederland: A.W. Bruna Uitgevers B.V.

Deacon, J. H., & Lloyd-Parkes, E. (to be published in 2021). Exploring In-store Shopping Experiences and Resultant Purchasing Influence: An Autoethnographic Approach. In K. Quartier, A. Petermans, T.C. Melewar, C. Dennis (Ed.), *The added value of design in branding and marketing*. (pp. 141-152). Bingley, UK: Emerald.

Dennis, C., King, T., Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>

*Het verhaal - Mayerline, mode voor dames met stijl*. (z.d.). Geraadpleegd op 11 april 2021, van <https://www.mayerline.be/nl/historie/>

*History / Gerry Weber International AG*. (z.d.). Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://group.gerryweber.com/en/company/the-gerry-weber-group/history/>

Holmlund, M., Hagman, A., & Polska, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 108-122. <https://doi.org/10.1108/13612021111112377>

Johnson-Hillery, J., Kang, J., & Tuan, W. J. (1997). The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 126-137. <https://doi.org/10.1108/09590559710166304>

*La marque - Maison 123*. (z.d.). Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.maison123.com/fr/maison123.html>

Leroi-Werelds, S. (to be published in 2021). Conceptualising Customer Value in Physical Retail: A Marketing Perspective. In K. Quartier, A. Petermans, T.C. Melewar, C. Dennis (Ed.), *The added value of design in branding and marketing*. (pp. 3-18). Bingley, UK: Emerald.

Lesáková, D. (2013). Silver consumers and their shopping specifics. *Oeconomia Copernicana*, (4), 103-114.

Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 901-918. <https://doi.org/10.1108/09590550810911674>

Meneely, L., Burns, A., & Strugnell, C. (2009). Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041-1056. <https://doi.org/10.1108/09590550911005010>

Moore, S. G., Murray, K. B., & Soyoung, K. (to be published in 2021). The Importance of Warmth in Brand Design. In K. Quartier, A. Petermans, T.C. Melewar, C. Dennis (Ed.), *The added value of design in branding and marketing*. (pp. 103-115). Bingley, UK: Emerald.

Mortality and life expectancy statistics - Statistics Explained. (2021, 15 maart). Geraadpleegd op 8 april 2021, van [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Mortality\\_and\\_life\\_expectancy\\_statistics#Life\\_expectancy\\_increased\\_in\\_EU-27\\_in\\_2018](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Mortality_and_life_expectancy_statistics#Life_expectancy_increased_in_EU-27_in_2018)

Moschis, G. P., Ferguson, J. L., & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 785-801. <https://doi.org/10.1108/09590551111162266>

Moye, L. N., & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 259-276. <https://doi.org/10.1108/13612020210441355>

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., ... & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>

Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>

Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of consumer marketing*, 13(6), 14-27. <https://doi.org/10.1108/07363769610152572>

*Over Caroline Biss*. (z.d.). Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.carolinebiss.com/nl/over-ons>

Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337. <https://doi-org.bib-proxy.uhasselt.be/10.1177/1077727X07300096>

Petermans, A., & Van Cleempoel, K. (2010). Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective. *Journal of Interior Design*, 35(2), 21-36. <https://doi-org.bib-proxy.uhasselt.be/10.1111/j.1939-1668.2009.01036.x>

Peters, C., Shelton, J. A., & Thomas, J. B. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/13612021111151905>

Quartier, K., Servais, E., & Vanrie, J. (to be published in 2021). Designing Valuable Experiential Retail Environments: A review of the Design Process. In K. Quartier, A. Petermans, T.C. Melewar, C. Dennis (Ed.), *The added value of design in branding and marketing*. (pp. 153-166). Bingley, UK: Emerald.

*Studio Terre Bleue*. (z.d.). Geraadpleegd op 12 april 2021, van <https://www.terrebleue.com/nl/studio-terre-bleue>

Thomas, J. B., & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040. <https://doi.org/10.1108/09590550911005001>

Underhill, P. (2008). *Why We Buy: The science of shopping*. New York, United states of America: Simon & Schuster.

Zniva, R., & Weitzl, W. (2016). It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66(4), 267-297. <https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>



## Afbeeldingen



Medisproject Photography. (z.d.). *Becky & Joe* [afbeelding]. Geraadpleegd op 12 mei 2021, van <https://www.medisproject.com/wedding-anniversary-in-florence/>



Eerdekens, D. (z.d.). [Grootmoeder met kleinkinderen]. Geraadpleegd op 12 mei 2021, van <https://www.diewke.be/galleries/gezinsfotografie-op-locatie/>



Eerdekens, D. (z.d.). [Koppel op brug]. Geraadpleegd op 12 mei 2021, van <https://www.diewke.be/galleries/gezinsfotografie-op-locatie/>



Eerdekens, D. (z.d.). [Koppel in bos]. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.diewke.be/galleries/gezinsfotografie-op-locatie/>

Afbeelding nr. 1-42: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Fig. 1-2: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*



Eerdekens, D. (z.d.). [Grootmoeder met kleinkinderen aan huisje]. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.diewke.be/galleries/gezinsfotografie-op-locatie/>

Fig. 3-5: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Afbeelding nr. 43: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Fig. 6-7: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*



Eerdekens, D. (z.d.). [Moeder en dochter]. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.diewke.be/galleries/gezinsfotografie-op-locatie/>



Medisproject Photography. (z.d.). *Jenni's family* [afbeelding]. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.medisproject.com/wedding-anniversary-in-florence/>



Medisproject Photography. (z.d.). *DiPisa Family* [afbeelding]. Geraadpleegd op 13 mei 2021, van <https://www.medisproject.com/family-reunion-photo-session-chianti/>

Fig. 8-16: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Afbeelding nr. 44-45: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Fig. 17-20: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Afbeelding nr. 46-48: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*

Fig. 21: Severens, E. (2021). *Eigen afbeelding*



Medisproject Photography. (z.d.). *The Di Biase Family* [afbeelding]. Geraadpleegd op 20 april 2021, van <https://www.medisproject.com/family-trip-to-florence/>



# Bijlagen



## Bijlage 1: interviews

### Management

Kunnen jullie het concept van e5 mode in enkele zinnen omschrijven?

*e5 is als Belgisch modebedrijf mee met de markt, zónder de focus op onze sterke punten uit het oog te verliezen. We zijn top of heart bij onze klanten en willen dat blijven. Hoe we dat doen? Met onze grootste troef: persoonlijke service. Wij creëren een persoonlijke band met jou. Niet van verkoopster tot klant, maar van mens tot mens.*

Welke vier persoonlijkheidskenmerken zouden jullie gebruiken om het merk te omschrijven?

*Pragmatisch. Met respect. Met goesting. Authentiek. Gedreven.*

*We weten waar we vandaan komen en waar we naartoe willen. We hebben goesting om als een enthousiaste familie aan ons gemeenschappelijke project te werken. Goesting om jou als klant centraal te zetten.*

### Goesting

*e5 gaat de toekomst positief en met veel goesting tegemoet. Met de neuzen in dezelfde richting gaan we alle uitdagingen aan. We zetten jouw beleving centraal, online en offline. e5 zorgt ervoor dat jij jezelf graag ziet!*

### Authentiek

*Eerlijke communicatie in alle vertrouwen. Dat maakt ons authentiek. Bij e5 staat een oprechte 1-op-1-relatie centraal. Of het nu gaat om het contact tussen de leidinggevende en de medewerker, of jouw uurtje met je Personal Shopper.*

### Respect

*e5 is er voor jullie: mannen en vrouwen, in alle maten en vormen. e5 onderneemt met respect voor jou, onze klant, maar ook voor het product, het milieu en álle mensen. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, dat is de toekomst.*

### Gedreven

*We zijn trots op ons werk en onze winkels. Zien we kansen om ons bedrijf naar een hoger niveau te tillen? Dan nemen we initiatief. e5 wil jouw favoriete shopping bestemming zijn, en dat stralen we ook uit.*

### Pragmatisch

*Geen poespas bij e5. Hier kan je slim en makkelijk shoppen. We zijn toegankelijk, transparant en flexibel. Zo bieden we jou de beste klantenervaring. Heb je een vraag? Spreek ons gewoon aan, in de winkel bij jou in de buurt of via de klantendienst.*

Hoe zien jullie het merk over vijf jaar?

*Gezien we momenteel onder gerechtelijke bescherming zitten, is het moeilijk om hier op te antwoorden maar we zijn ervan overtuigd dat we binnen 5 jaar nog steeds een plek verdienen op de Vlaamse markt voor actieve 40-plussers die modieus gekleed willen gaan.*

Naar welke retailer kijken jullie op?

*Wij varen onze eigen koers.*

Wat zijn de concurrenten en wat onderscheidt jullie?

*Voornamelijk de lokale boetiek maar ook merken zoals Mayerline of winkels zoals Galeria Inno. Onze grootste troef: persoonlijke service.*

Hoe zouden jullie de doelgroep van e5 mode omschrijven?

*40-plussers die mee zijn met de mode. e5-kleding is in al haar verscheidenheid geschikt voor verschillende stijlen, gelegenheden en draagmomenten. Naast kleding verkopen we ook aanvullende lifestyleproducten.*

Hebben jullie specifiek onderzoek gedaan naar de noden en wensen van deze doelgroep?

*Uiteraard. Ze willen een correcte prijs/kwaliteitverhouding en kleding die modieus is zonder trendsettend te zijn. Advies en service zijn heel belangrijk bij het aankopen van kleding.*

Aan welk aspect van hun winkelervaring denken jullie dat zij het meeste waarde hechten?

*Advies en service.*

Wat zijn de drijfveren/ koopmotivaties van de consumenten om bij jullie een aankoop te doen?

*Correcte prijs/kwaliteitverhouding, kleding die modieus is zonder trendsettend te zijn, advies en service*

Merken jullie veel consumentengetrouwheid?

*Wij bestaan al meer dan veertig jaar en hebben enorm trouwe klanten die al jaren bij ons kopen.*

Welke waarden zijn voor e5 mode van toepassing en hoe komen deze tot uiting? (Je kan kiezen uit de waarden in het kader.)

Gemak

Productkwaliteit

Uitmundende service

Eigenwaarde

*Het merk komt overeen met de manier waarop de klanten zichzelf zien en probeert hen te helpen bij het realiseren van hun ideale zelfbeeld.*

Status

Genot

Esthetiek

Escapisme

Personalisatie

*Aanpassen van de winkelervaring aan individuele voorkeuren.*

Controle

*Klanten hebben het idee dat ze het winkelproces zelf kunnen beïnvloeden (vb. scan-and-go-technologie).*

Nieuwigheid

Relationele voordelen

Sociale voordelen

*Interacties in de winkel.*

Ecologische voordelen

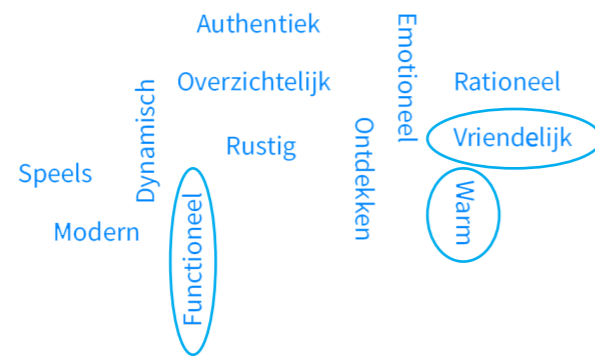
*Duurzaam winkelbeleid.*

Maatschappelijke voordelen

Hoe sluit het interieur aan op jullie concept (vb. materiaalkeuze)?  
*Warm en aangenaam met een koffiehoek en zitgelegenheid.*



Welke van de onderstaande woorden zouden jullie linken aan het interieur?



Welke elementen in het interieur zijn specifiek aangepast aan de doelgroep en op welke manier (vb. paskamers, het plaatsen van impulsaankopen, zitplaatsen, kleur, temperatuur van de verlichting...)?

*Positionering merkclusters, producttafels, salon of tafel waar klant kan zitten (vb; de man die wacht op zijn vrouw), koffiemachine...*

Jullie zijn enkele jaren geleden van interieur veranderd. Wat was het denk- en ontwerpproces achter deze veranderingen (vb. verandering van de lineaire opstelling van de kassa naar een ronde opstelling, clusteren van pashokjes achteraan in de winkel)?

*Hier zijn we gestart vanuit het "cluster-denken". Dit betekent het groeperen van merken die eenzelfde type klant bedienen. De winkel is ingedeeld in clusters die telkens een type klant moeten aantrekken. Elke cluster wordt aangevuld met specifieke materialen die dit versterken. Dit zie je bijvoorbeeld aan de type tafels, tapijten, props,..*

Waarom hebben jullie gekozen om de winkels op locaties buiten de stad te plaatsen? Zouden jullie openstaan voor locaties in grote steden?

*De eerste winkel opende langs de E5 (nu E40) in Sint-Denijs-Westrem. Daarmee werd de toon gezet voor de volgende winkels: e5 zou een modeketen worden op gemakkelijk bereikbare wegen buiten het centrum.*

Hebben jullie bewust gekozen om bepaalde kledingstukken (zoals vb. broeken) gevouwen op een tafel te leggen en andere kledingstukken op te hangen en waarom?

*Dit wordt heel bewust gedaan. Bepaalde kledingstukken verkopen nu eenmaal beter liggend dan hangend. Er wordt uiteraard rekening gehouden met materialen (niet elk materiaal kan je hangen), met details (die je moet zien) indien je het artikel liggend zou presenteren.*

Wordt er bij de reclame en signalisatie aandacht besteed aan de leesbaarheid?

*Uiteraard.*

Hoe wordt er bepaald wat er in de etalage komt te staan? Hoe vaak wordt de etalage veranderd en waarom?

*De etalage wordt afgestemd op de artikelen die in de folder staan zodat het voor de klant een herkenning is. De etalage wordt 8 keer per jaar veranderd.*

Hoe staan jullie tegenover de uitspraak: "Ouderen zijn op zoek naar een totaalbeleving?"

*Dat klopt. Vandaar dat we extra elementen in ons interieur hebben waardoor ze er een namiddagje uit van kunnen maken: koffie, zithoeken, toilet, ....*

Hoe staan jullie ten opzichte van een holistische winkelbeleving? Wordt er vandaag al ingespeeld op de interactie tussen zintuiglijke ervaringen in uw winkel?

*Niet echt.*

*Denken jullie dat een geur (vb. koffie) de winkelbeleving van de klanten in een winkel van*

Denken jullie dat een geur (vb. koffie) de winkelbeleving van de klanten in een winkel van e5 mode kan beïnvloeden?

*Geur kan je een goed gevoel geven maar ook net niet. Het blijft heel persoonlijk, wat het moeilijk maakt om een geur te implementeren in de winkel maar ongewenste geurtjes worden uiteraard dadelijk aangepast.*

Kiezen jullie bewust voor een bepaald muziekgenre dat de beleving ondersteunt?

*Wij kiezen voor toegankelijke popmuziek die alle leeftijden aanspreekt. Specifieke genres zoals metal, rap of dance zullen we niet draaien en we passen de muziek geregeld aan aan de hitparade en tijd van het jaar.*

Hoe belangrijk is de aanwezigheid van natuurlijke elementen in uw winkel?

*Belangrijk, want natuurlijke materialen geven warmte en sfeer aan je interieur.*

Zou er een mogelijkheid en een draagvlak zijn om technologie te implementeren?

*Indien de budgetten dit in de toekomst toelaten, willen we absoluut hierin investeren.*



## Personeel

### Interview 1

Hoe zou jij de klanten die bij e5 mode komen winkelen beschrijven? Zou je dit ook in vier woorden kunnen samenvatten?

*Ze omschrijft de klanten van e5 mode als van middelbare leeftijd, middenklasse, vrouw en koppel.*

Vind je dat e5 mode een accuraat beeld schept van hun klanten (vb. de modellen in reclame, folders...)?

*De doelgroep van het concept is wel bereikt. Ze hebben vroeger geprobeerd om de doelgroep te vergroten door de jongere generaties aan te spreken, maar dat is een beetje mislukt. De marketing die ze nu hebben doelt wel op de doelgroep die ze momenteel hebben, dus dat is wel geslaagd. Een jongere groep aanspreken is goed, want zij worden ook ouder. Hier moet je je niet erg op specialiseren, maar je kan wel proberen ze aan te spreken om een betere doorstroom te creëren, anders is dit een gemiste kans.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Het opdelen volgens leeftijdscategorieën is achterhaald. Mensen kleden zich niet meer volgens hun chronologische leeftijd maar volgens hoe ze zich voelen. Je kan beter de winkel opdelen volgens looks of verschillende stijlen, in plaats van in segmenten. Momenteel houdt e5 mode halsstarrig vast aan deze vier segmenten. Dit is achterhaald, aangezien een veertiger ook dingen koopt voor een zeventiger en andersom. De oudere generatie is niet meer dezelfde als deze van tien tot vijftien jaar geleden. Ze worden overspoeld door sociale media, televisie... Ze staan veel meer in het leven, maar e5 mode is niet mee. Het is een mooie winkel met sterke merken, maar er moet meer uitgehaald worden. Mensen kunnen momenteel mixen in merken, maar dit wordt niet gepromoot. Als je volhoudt in clusters en voor de startcluster wordt niets geleverd maar de anderen hangen wel vol, dan geeft dit geen goed beeld als je de winkel binnenkomt.*

Waarom denk je dat klanten graag bij e5 mode komen winkelen? Merk je dat er veel vaste klanten zijn die vaker terugkeren naar de winkel?

*Tachtig procent van het cliënteel is vaste klant. Dit komt door de persoonlijke service, uitstraling van de winkel en de mensen die erin staan. De collectie mag ook niet onderschat worden. Ze verkopen verschillende externe merken in combinatie met hun eigen label. Ze twijfelt wel of de klant, die dankzij corona het online gebeuren heeft ontdekt, nog terug zal keren. De mensen die tussen de vijftig en zeventig jaar oud zijn, hebben het online gebeuren moeten ontdekken door omstandigheden. De veertigers worden sowieso al minder aangetrokken tot de winkel. De weg naar het offline gebeuren terugvinden, is nog niet echt gebeurd. Ze merkt op dat er weinig klanten terug zijn gekomen na de sluiting door Covid-19. Ze gaan nergens naartoe tijdens de pandemie dus ze moeten zich niet opkleden voor gelegenheden. Daarom komen ze momenteel enkel voor het nodige en het sociale contact. De sociale aanpak is zeker een sterkte van het personeel.*

Aan welk aspect van hun winkelervaring denk jij dat de klanten het meeste waarde hechten?

*Klanten hechten waarde aan het ruimtelijke, het concept, de grootte van de winkel en de service in het bijzonder. De begroeting bij het binnenkomen, de collectie en eigen merken en de hele sterke herencollectie spelen ook mee. De winkel oogt ook wel proper.*

Wat denk je dat de klanten zoeken in hun relatie met het personeel?

*Klanten zijn op zoek naar zelfvertrouwen en een beter zelfbeeld door middel van hun relatie met het personeel. De verkoopsters proberen de klanten te helpen een ander pad uit te proberen. Ook de kleding die door het personeel gedragen wordt, verkoopt. Kleding zien bij een ander doet vaak kopen.*

Welke waarden vind jij passen bij e5 mode en hoe komen deze volgens jou tot uiting? (Je kan kiezen uit de waarden in het kader.)

Gemak

Productkwaliteit

Uitmunten service

Eigenwaarde

*Het merk komt overeen met de manier waarop de klanten zichzelf zien en probeert hen te helpen bij het realiseren van hun ideale zelfbeeld.*

Status

Genot

Esthetiek

Escapisme

Personalisatie

*Aanpassen van de winkelervaring aan individuele voorkeuren.*

Controle

*Klanten hebben het idee dat ze het winkelproces zelf kunnen beïnvloeden (vb. scan-and-go-technologie).*

Nieuwigheid

Relationele voordelen

Sociale voordelen

*Interacties in de winkel.*

Ecologische voordelen

*Duurzaam winkelbeleid.*

Maatschappelijke voordelen

*e5 mode biedt zeker gemak. Dit vinden we terug in de indeling van de dames- en herencollectie, de paskamers en de grootte van de winkel. Enkel het opsplitsen in segmenten wordt door het management ervaren als gemak, maar door het personeel niet.*

*De productkwaliteit en prijskwaliteit zitten zeker goed. De kwaliteit is bij sommige collecties misschien wat minder, maar de prijs is dan ook minder. Bij de eigen collecties zit de kwaliteit echt heel goed.*

*Uitmunten service is waar e5 mode naar streeft en voor staat. Dit hangt natuurlijk af van het personeel, maar over het algemeen is dit meer dan goed in alle winkels.*

*Eigenwaarde is van groot belang. Men moet de klant liften. Dit gaat gepaard met uitmunten service. Verkopen is veel meer dan een gewone job.*

*Genot hangt samen met eigenwaarde en esthetiek. Ze gaan ervoor om de klant mooi te kleden en soms te laten zien dat het anders kan. Escapisme hangt hier ook mee samen. Iemand mooi maken, mogelijkheden laten zien en een praatje slaan, dat kost tijd en wordt ook ervaren als even buiten het normale leven treden.*

*Personalisatie gebeurt door het personeel, de persoonlijke aanpak, de klantenkaart en kleding op maat van de klant.*

*Nieuwigheid is niet iets waar e5 mode sterk in is. Er wordt altijd een seizoen achter de feiten aangelopen omdat de klanten vaak eerst moeten wennen aan deze nieuwe trends.*

*De relationele voordelen zijn niet goed. De klantenkaart heeft geen nut. Hier moet zeker nog aan gewerkt worden*

*De sociale voordelen zijn heel goed.*



*Ecologische voordelen zijn er niet. Ze staan ver af van waar ze moeten staan. Er is geen duurzame productie van de kleding. Ook is er te veel afval bij het transport en is er over het algemeen te veel transport tussen filialen.*

*Maatschappelijke voordelen worden aangepakt door de oxfam-acties en producten die ze gebruiken.*

Hoe zou je zelf het interieur van e5 mode omschrijven?

*Het interieur zit goed na de vernieuwingen. Het is sober ingericht, maar met veel smaak en gebruiksvriendelijk. Het is een tijdloos interieur, klassiek-hip en gemakkelijk in onderhoud, praktisch.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Wat vind je zeker goed aan het interieur van e5 mode?

*De lichtheid, het frisse en het praktische zijn positieve elementen. Het interieur is modern en kan lang mee door het gebruik van het lichte hout.*

Het interieur is enkele jaren geleden veranderd. Wat vind je beter en wat vind je minder aan het nieuwe interieur ten opzichte van het vorige?

*Na de vernieuwingen is de opstelling van het kassameubel veranderd. Deze is circulair opgebouwd in plaats van lineair, zoals ervoor. Dit is niet handig en overzichtelijk want als je niet met voldoende mensen staat, wordt één van de twee kassa's niet gebruikt. Dat is verloren plaats en verloren omzet. Ook valt het overzicht op één deel van de winkel weg als je aan de kassa staat. Paskamers helemaal achteraan en vooraan in de winkel plaatsen, is ook niet goed. De afstand tussen de paskamers en de kassa is hierdoor te ver. Je kan onmogelijk beiden in de gaten houden. Je kan wel veel klanten op één plek bedienen, maar je kan niet overal tegelijk zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn voor de klanten?

*De signalisatie en reclame zijn niet duidelijk te vinden en leesbaar. De klanten lezen het altijd verkeerd. Iets wat kleiner geschreven is, wordt niet gelezen. De klant leest niet verder, want ze zijn aan het winkelen. De basis is goed maar de signalisatie van de acties is moeilijk. Reclame in de paskamers hangen is misschien een betere optie omdat men dan tijd heeft om te lezen. Ook aan de tafel waar ze koffie zitten te drinken, kan meer reclame geplaatst worden.*

Denk je dat de klanten makkelijk kunnen bewegen tussen de rekken?

*Klanten kunnen makkelijk bewegen tussen de rekken. Men kan zelfs met twee rolstoelen naast elkaar passeren.*

Van welke kledingstukken vind je dat ze beter opgevouwen tot hun recht komen en welke hangen volgens jou beter op?

*Alles wat gevouwen ligt, wordt niet bekeken door de klant zelf en het personeel vergeet dit soms. Het liggende moet ergens opgelegd worden, maar niet in een kast, want dit ziet men niet. Het zou optimaal zijn als alles zou hangen. Broeken die vooraan op de tafel lagen, verkochten vroeger heel goed. Hierna werden ze achteraan in de kast gelegd omdat broeken, T-shirts en pulletjes daar moeten liggen. Op deze manier werden ze niet verkocht want men vergeet het en de klant neemt dit niet uit zichzelf. Het model hangend of op een paspop tonen met daaronder de verschillende maten of kleuren in de kast kan wel een optie zijn.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? Of zou je liever minder in de rekken zien hangen en meer in de stock?

*Ze is een voorstander van mindere volle rekken en meer stock. Minder volle rekken geven namelijk een exclusiviteitsgevoel. Voor de klant zorgen volle rekken voor een drukke winkel en meer een Primark-gevoel. Dit vraagt wel een ander systeem. Door van elke maat één stuk in de rekken te hangen, lijkt het product exclusiever en wordt het sneller gekocht. Weinig voor en veel achter is de boodschap.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch voor de klanten?

*De paskamers zijn net iets te klein en de haken zijn zeer onpraktisch. Ze zou liever iets minder paskamers zien die ruimer zijn en iets meer hangcapaciteit hebben. Hoe ruimer hoe aangenamer. Gordijnen zijn gemakkelijk voor de oudere klanten.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*De muziek is al gebeterd. Er wordt nu muziek voor iedereen gedraaid, maar de keuze is soms vreemd. Het wordt niet als storend ervaren.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel? Staan deze op de juiste plaats? Worden ze veel gebruikt? Zijn er nog andere plaatsen in de winkel waar deze zouden moeten staan?

*De tafel en stoelen aan de paskamers achteraan zijn een goede keuze. Als de partner kan zitten, is de verkoop aangenamer. Aan de andere paskamers zou er ook iets moeten zijn om te zitten. Momenteel gebruiken mensen de decoratie hiervoor. Vroeger was er een zetel vooraan in de winkel aanwezig, maar dat was verloren ruimte. Enkel kinderen gingen hier zitten.*

Hoe sta je tegenover de uitspraak: "Ouderen zijn opzoek naar een totaalbeleving"?

*Ouderen zijn niet op zoek naar een totaalbeleving. Ze zijn gefocust op zichzelf en hebben hier geen oor naar. Een veertiger zou dit zeker zien zitten, maar de oudere generatie heeft meer nood aan aandacht en een luisterend oor. Door ze aan te halen en ze te helpen, krijgen ze al snel een totaalbeleving. De overgrote meerderheid wil wel graag een totaalbeleving. Shoppen moet leuk zijn voor elke leeftijd, hier hangt niet per se een leeftijd aan, maar dit wordt wel anders ervaren.*

Denk je dat een geur (vb. koffie) de winkelbeleving van de klanten in een winkel van e5 mode kan beïnvloeden? Wat vind je zelf van het koffiemachine en de zitplek ernaast?

*De zitplek en het koffiemachine zijn een absolute meerwaarde. Dit is het nieuwe shoppen en maakt het verschil met het online gebeuren. Koffie ruiken of iemand zien met koffie, geeft een warme uitstraling. Het doet een klant meer kopen. Voor ouderen wordt deze koffie dubbel zo belangrijk. Lichte loungemuziek is heel aangenaam en gaat gepaard met de aangename sfeer van de koffie. Dit kan nog steeds elk publiek aanspreken. Nu staat er soms wel eens een foute plaat op omdat er gekozen wordt voor muziek voor het brede publiek en als de klant net dit hoort als ze binnenkomt dan geeft dit een slechte sfeer. De marketing die wordt gedraaid tussen de liedjes door moet geupdate worden naargelang de situatie, dat gebeurt momenteel niet.*



Denk je dat de evenementen in de experience stores zoals in Hasselt veel mensen aantrekken?

*e5 mode heeft een experience store in Hasselt en dit trekt duidelijk meer mensen aan, want het is de bestverkopende winkel. De winkel is in Hasselt optisch minder groot en qua interieur hetzelfde als de andere winkels, dus dit moet wel aan die ervaring liggen. Modeshows en evenementen in de winkel trekken vaak mensen aan. De evenementen en openingen op zondag hebben wel een lange aanloop nodig. De klant moet dit ontdekken, maar je moet blijven volhouden. Uiteindelijk gaat dit zeker opbrengen.*

Denk je dat er een mogelijkheid en een draagvlak is om technologie te implementeren in de winkel?

*Technologie zou nu niet geïmplementeerd kunnen worden want deze generatie is niet mee. Om de jongere generatie aan te trekken, zou er wel iets kleins van technologie aangeboden kunnen worden, zodat zij de winkel leren kennen en naarmate ze ouder worden vaste klanten kunnen worden.*

Wat vind jij persoonlijk van het recent ingevoerde personal shopper-systeem?

*Dit is een heel goed systeem. Het geeft effectief een hoger bongemiddelde. Een minpunt is dat er veel tijd in kruipt. Het past beter bij een kleine boetiek of kleine zaak. Het geeft wrevel omdat je geen ander werk mag verrichten, zowel bij de klanten die niet geholpen kunnen worden door deze verkoopster als bij de collega's die geen hulp kunnen krijgen. Bij voldoende bezetting lukt dit zeker wel. Het is een goed idee om dit na de uren te doen, maar dat loopt mis met de vakbonden. Hierdoor kan de winkel niet flexibel zijn.*

Zijn er dingen die je opvallen aan het gedrag van de klanten wat je nog graag zou willen vermelden?

*Nee.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Nee, alles is gezegd.*

## Interview 2

Hoe zou jij de klanten die bij e5 mode komen winkelen beschrijven? Zou je dit ook in vier woorden kunnen samenvatten?

*Ze omschrijft de klanten als een ouder cliënteel van 40-plussers die doelbewust naar e5 mode komen en service verwachten.*

Vind je dat e5 mode een accuraat beeld schept van hun klanten? (vb. de modellen in reclame, folders...)

*Ze denkt dat er wel een accuraat beeld geschept wordt aangezien er oudere modellen tussen dertig en zestig jaar gebruikt worden en er afgewisseld wordt. Ze vindt wel dat de folder iets té saai gebracht wordt. Er wordt soms te weinig gebruik gemaakt van de eye-catching kleding, waardoor de meeste mensen de indruk hebben dat e5 mode een oubollige winkel is.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*De winkel is in leeftijdscategorieën opgedeeld. In het begin van de winkel vinden we de jongere collecties en naar achter toe wordt het meer op de ouderen gericht, om op deze manier de jongere generaties aan te trekken. Er wordt een beetje een onderscheid gemaakt in presentatie. Ze vindt dat het jongere er meer mag uitspingen, want de trouwe klant weet wat hij bij e5 mode kan vinden. Op deze manier kunnen er ook nieuwe jongere klanten aangetrokken worden.*

Waarom denk je dat klanten graag bij e5 mode komen winkelen? Merk je dat er veel vaste klanten zijn die vaker terugkeren naar de winkel?

*Er is een duidelijk cliënteel dat terugkomt voor de klantenservice en de betaalbare, kwaliteitsvolle kleding.*

Aan welk aspect van hun winkelervaring denk jij dat de klanten het meeste waarde hechten?

*De klantenservice en betaalbare, kwaliteitsvolle kleding.*

Wat denk je dat de klanten zoeken in hun relatie met het personeel?

*Ze vinden het fijn als er vast personeel is wat hen kent en waar ze een relatie mee hebben opgebouwd doorheen de jaren. Er wordt ook wel eens over privé-dingen gepraat. Ze willen graag iemand die hen niets wil verkopen, maar wie zijn eerlijke mening geeft en iets probeert samen te stellen wat echt bij hun past. De klanten worden geïnspireerd door wat de verkoopsters dragen en dit trekt hen ook over de streep om eens iets anders te proberen.*

Welke waarden vind jij passen bij e5 mode en hoe komen deze volgens jou tot uiting? (Je kan kiezen uit de waarden in het kader.)

*Gemak is een waarde van e5 mode omdat er gemakkelijk kan gewinkeld worden door de ruimtelijkheid van de winkel. Ook productkwaliteit, uitstekende service en eigenwaarde zijn belangrijk. Om eigenwaarde nog beter te stimuleren, moet e5 mode meer trendy kleding naar voren brengen, bovenop hun standaard aanbod. Personalisatie staat voor de één-op-één relaties die met de vaste klanten ontstaan, ook sociale voordelen komen hieruit voort. Vooral de oudere klanten hebben hier nood aan. Jongere klanten naar de winkel trekken, is moeilijker omdat zij veel meer aanbod hebben en ze zich niet aangesproken voelen door het beeld van e5 mode. De modeketen moet vernieuwen en meegaan met de tijd, waar ze nu een beetje is blijven hangen. Escapisme is zeker van toepassing voor mensen die graag shoppen, door de winkel wandelen, met kleding bezig zijn. e5 mode probeert daarop in te spelen in hun experience stores, maar minder in de andere winkels. Randproducten verkopen, kan hier ook voor zorgen door een warme, huiselijke sfeer te creëren.*



Gemak	Controle <i>Klanten hebben het idee dat ze het winkelproces zelf kunnen beïnvloeden (vb. scan-and-go-technologie).</i>
Productkwaliteit	
Uitmuntende service	Nieuwigheid
Eigenwaarde <i>Het merk komt overeen met de manier waarop de klanten zichzelf zien en probeert hen te helpen bij het realiseren van hun ideale zelfbeeld.</i>	Relationele voordelen
Status	Sociale voordelen <i>Interacties in de winkel.</i>
Genot	Ecologische voordelen <i>Duurzaam winkelbeleid.</i>
Esthetiek	Maatschappelijke voordelen
Escapisme	
Personalisatie <i>Aanpassen van de winkelervaring aan individuele voorkeuren.</i>	

Hoe zou je zelf het interieur van e5 mode omschrijven?

*Ruime, overzichtelijke, rustige, warme, frisse winkel, niet te modern maar ook niet te klassiek. Mooi interieur, waar nog meer zou gedaan kunnen worden, maar wat zeker al goed is op zich. In de winkel ontbreken van die aparte hoekjes, zoals een extra zithoekje, om een beetje meer afwisseling en ontdekken te creëren.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Wat vind je zeker goed aan het interieur van e5 mode?

*Dat de winkel ruimtelijk is, is zeker een pluspunt. De opstelling van de kassa in het midden is leuk, de koffiehoeke is mooi gemaakt en er zijn tapijten om het geheel warmer te maken. Het materiaal van de vloer is mooi, net zoals de materialen van de kassa. De witte rekken mogen wel moderner en meer aangekleed.*

Het interieur is enkele jaren geleden veranderd. Wat vind je beter en wat vind je minder aan het nieuwe interieur ten opzichte van het vorige?

*Het interieur is nu moderner gemaakt dan vroeger. Het heeft een soort grootschalige boetiekstijl. De koffiehoeke is positief. Het nadeel is dat de paskamers nog steeds even klein zijn. Het is een gemak om vrij te kunnen bewegen in de paskamers. De kassa is mooi, maar niet praktisch. Het is een minpunt om helemaal rond de kassa te moeten lopen. Dit is tijdrovend. Eén kant van de kassa is eigenlijk voor bestellingen en geen echte kassa en dan moet er altijd gevraagd worden om mee te komen naar de andere kant. In Sint-Truiden staat de kassa wel nog lineair en dit is praktischer.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn voor de klanten?

*De signalisatie zal nooit duidelijk zijn voor de klanten. Ze lezen het nooit volledig. Momenteel hangt alles op ooghoogte en op de etalage en er wordt ook telkens met een andere kleur gewerkt voor elke actie. Acties en folders opsturen op voorhand, zou de klanten al meer duidelijkheid geven.*

Denk je dat de klanten makkelijk kunnen bewegen tussen de rekken?

*Je kan zeker makkelijk bewegen tussen de rekken. Het is een grote winkel waar plaats genoeg is.*

Van welke kledingstukken vind je dat ze beter opgevouwen tot hun recht komen en welke hangen volgens jou beter op?

*De basics zoals topjes en jeansbroeken worden liggend getoond. Kleding uit vloeiende stoffen, met een speciaal printje of met details zoals een pofmouw, moet je hangend laten zien.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? Of zou je liever minder in de rekken zien hangen en meer in de stock?

*Alles wat in de collectie zit, moet in de winkel hangen, in de stock verkoopt het niet. Wel kunnen de maten ontdubbeld worden zodat de winkel minder vol lijkt. Dan moet de stock goed in de gaten gehouden worden zodat deze op tijd aangevuld wordt. Bij de heren wordt er al met een stock gewerkt. De kleding past niet allemaal in de rekken en het hangt mooier als de kleding niet te dik op elkaar hangt. Je moet goed op de hoogte zijn van wat er in de stock hangt en dan moet je altijd gaan kijken. De klant apprecieert het heel hard als er wordt gelopen voor zijn eisen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch voor de klanten?

*Er is te weinig hangcapaciteit in de paskamers. Zo zijn er maar drie kapstokjes. De grote poef is goed, maar het wordt krap als alles op elkaar hangt*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*De muziek is over het algemeen oké. Het is een mengeling van alles. De klant houdt niet veel rekening met wat voor muziek er gespeeld wordt. Het is vooral belangrijk dat er muziek gespeeld wordt. Muziek is vooral belangrijk voor het personeel, want zij moeten er een hele dag naar luisteren en letten erop.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel? Staan deze op de juiste plaats? Worden ze veel gebruikt? Zijn er nog andere plaatsen in de winkel waar deze zouden moeten staan?

*De klanten passen het liefst vooraan in de winkel dus hier zou meer zitplaats moeten zijn. Vanachter passen vooral de klanten die op hun gemak willen zijn en met rust gelaten willen worden. Nu gebruiken de klanten de decoratie om te zitten. Vroeger stond er vooraan in de winkel een zetel, maar die werd weinig gebruikt. Hij stond niet op zijn plaats. Zitplaats is enkel nodig bij de paskamers.*



Hoe sta je tegenover de uitspraak: "Ouderen zijn opzoek naar een totaalbeleving"? *Ouderen zijn niet specifiek op zoek naar een totaalbeleving, maar vooral naar service en een babbeltje. De jongere klanten van e5 mode zullen wel eerder op zoek zijn naar totaalbeleving.*

Denk je dat een geur (vb. koffie) de winkelbeleving van de klanten in een winkel van e5 mode kan beïnvloeden? Wat vind je zelf van het koffiemachine en de zitplek eraan?

*Een parfum is storend. Vooral frisse lucht is belangrijk. Er mag wel een geur verspreid worden zoals koffiigeur. De koffiehoek is positief om partners bezig te houden. Reclame op deze plaats is wel handig want dat wordt gelezen.*

Denk je dat de evenementen in de experience stores zoals in Hasselt veel mensen aantrekken?

*Er komt altijd volk af op de evenementen in de experience store, maar nu gaan er geen evenementen meer door. Dit was wel tof en trok veel mensen. Dit moet dus zeker terugkomen. Elke stad heeft zijn specifiek cliënteel en er wordt getwijfeld of de klanten in andere steden daar wel nood aan hebben.*

Denk je dat er een mogelijkheid en een draagvlak is om technologie te implementeren in de winkel?

*Een paal om zelf bestellingen te plaatsen, zou in de toekomst wel handig zijn. Dit neemt de druk op het personeel misschien een beetje weg, waardoor ze de klanten beter kunnen helpen. Dit is een laagdrempelige technologie die de ouderen ook kunnen gebruiken. Geld teruggeven via bankcontact zou ook moeten geïmplementeerd worden. Videoschermen of een grote muur achteraan in de winkel waar reclame wordt gemaakt van de nieuwe collectie en de laatste folder, is ook een goed idee.*

Wat vind jij persoonlijk van het recent ingevoerde personalshopper systeem?

*Eén verkoopster wordt uit de winkel gehaald om één persoon te helpen. Er wordt wel echt aan klantenbinding gedaan en het verkoopt beter, maar er moet voldoende bezetting aanwezig zijn in de winkel. Het moet ook een verkoopster zijn die dat graag doet, het mag niet geforceerd zijn en niet elke verkoopster is graag een uur lang met dezelfde klant bezig. Iedere klant zou eigenlijk deze persoonlijke aanpak moeten krijgen, zonder een personal shopper-afspraken te moeten maken.*

Zijn er dingen die je opvallen aan het gedrag van de klanten wat je nog graag zou willen vermelden?

*Klanten zijn momenteel veel mondiger en veeleisender.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Alles mag in de winkel nog wat speelser en moderner. Jeansbroeken die van het plafond hangen, hipper... Bij mannen helpt het om een outfit voor hen samen te stellen en meerdere opties te laten zien, waarna ze ook meer zullen komen.*

### Interview 3

Hoe zou jij de klanten die bij e5 mode komen winkelen beschrijven? Zou je dit ook in 4 woorden kunnen samenvatten?

*Oudere klanten, doelbewust, houden van kwaliteit en service.*

Vind je dat e5 mode een accuraat beeld schept van hun klanten? (vb. de modellen in reclame, folders...)

*e5 mode gebruikt nu foto's met oudere modellen met grijzer haar, dus dit representeert de klanten al beter.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ondanks deze opdeling zullen de oudere klanten toch in de jongere afdeling kopen en andersom. Het opdelen is goed, maar het heeft niet veel nut want de klanten lopen overal rond. De oudere klant weet hierdoor wel waar hij moet zijn.*

Waarom denk je dat klanten graag bij e5 mode komen winkelen? Merk je dat er veel vaste klanten zijn die vaker terugkeren naar de winkel?

*Klanten keren vooral terug voor de prijswaarde en service. Vaste klanten komen heel vaak, soms zelfs wekelijks. Ze komen graag omdat ze het personeel kennen, om te zien of er iets nieuws binnengekomen is en uit gewoonte om eens snel binnen te springen.*

Aan welk aspect van hun winkelervaring denk jij dat de klanten het meeste waarde hechten?

*De klanten vinden zeker de service het belangrijkste.*

Aan welk aspect van hun winkelervaring denk jij dat de klanten het meeste waarde hechten?

*Ze vinden graag herkenning in het personeel. Ze hebben graag dat het personeel hen kent en weet wat ze graag willen of hebben. Ze herkennen zichzelf in het personeel en passen graag wat het personeel draagt. Ze zullen sneller naar het vaste personeel gaan dan een nieuwe verkoopster. Ze zoeken ervaring in het personeel.*

Welke waarden vind jij passen bij e5 mode en hoe komen deze volgens jou tot uiting? (Je kan kiezen uit de waarden in het kader.)

*Er zijn slechts twee waarden waar e5 mode echt voor staat: productkwaliteit en uitstekende service. e5 mode is geen trendsetter. Nieuwigheid is dus een punt waar nog aan gewerkt moet worden. Gemak zit hem in de parking kortbij en de makkelijke bereikbaarheid. Escapisme is niet iets waar e5 mode op inspeelt.*



Gemak	Controle <i>Klanten hebben het idee dat ze het winkelproces zelf kunnen beïnvloeden (vb. scan-and-go-technologie).</i>
Productkwaliteit	
Uitmuntende service	Nieuwigheid
Eigenwaarde <i>Het merk komt overeen met de manier waarop de klanten zichzelf zien en probeert hen te helpen bij het realiseren van hun ideale zelfbeeld.</i>	Relationele voordelen
Status	Sociale voordelen <i>Interacties in de winkel.</i>
Genot	Ecologische voordelen <i>Duurzaam winkelbeleid.</i>
Esthetiek	Maatschappelijke voordelen
Escapisme	
Personalisatie <i>Aanpassen van de winkelervaring aan individuele voorkeuren.</i>	

Hoe zou je zelf het interieur van e5 mode omschrijven?  
*Het interieur is een ruime, grootschalige boetiekstijl na de laatste verbouwing.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



*Het is een warm, rustig, overzichtelijk interieur. Klanten zijn niet op zoek naar het ontdekken. Het is misschien wel een idee om jongere generaties aan te trekken. Het aantrekken van jongeren betekent niet dat de ouderen afgeschrikt zullen worden. Zij kennen e5 mode en zullen er blijven gaan. Ze gaan zich op deze manier misschien wel jonger voelen en kleden. Interactieve schermen en eye-catching interieur zijn wel misschien een stapje te ver voor de oudere generaties.*

Wat vind je zeker goed aan het interieur van e5 mode?  
*Sinds de nieuwe verbouwingen staat de kassa centraal, wat een pluspunt is, nu is er een connectie tussen beide delen.*

Het interieur is enkele jaren geleden veranderd. Wat vind je beter en wat vind je minder aan het nieuwe interieur ten opzichte van het vorige?  
*De paskamers staan nu achteraan in de winkel. Het is op deze manier moeilijk om overzicht te houden, vooral als er weinig personeel is. Hierdoor kan er minder geholpen worden, ofwel aan de kassa, ofwel aan de paskamers. Een lineaire kassa is misschien toch beter want men staat nu soms aan de verkeerde kant waar de kassa niet gebruikt wordt.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn voor de klanten?  
*Signalisatie is niet echt aanwezig in de winkel. De reclame wordt vaak verkeerd geïnterpreteerd of niet gelezen. Soms is het te ingewikkeld waardoor de klant het niet snapt of wordt het niet goed of te ingewikkeld uitgelegd. Hierdoor moet het personeel nog extra uitleg geven. Er mag niet te veel uitleg ineens hangen, het moet kort en bondig zijn.*

Denk je dat de klanten makkelijk kunnen bewegen tussen de rekken?  
*De klanten kunnen makkelijk bewegen tussen de rekken. Er is ruimte genoeg voor een rolstoel.*

Van welke kledingstukken vind je dat ze beter opgevouwen tot hun recht komen en welke hangen volgens jou beter op?  
*Alles hangt beter op. Jeansbroeken en gebreide pullen zouden nog opgevouwen kunnen worden, want dit blijft makkelijk liggen. T-shirts blijven al moeilijker mooi liggen. Dit presenteert niet mooi en geeft de winkel een rommelig uitzicht.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? Of zou je liever minder in de rekken zien hangen en meer in de stock?  
*Er is beter geen stock, want als de juiste maat niet meer in de winkel hangt en het is wat drukker, dan komt de klant er niet naar vragen en kan je het niet verkopen. Dan blijft dit hangen in de stock omdat de klant denkt dat dit niet aanwezig is. Moest je kiezen voor een stock, dan zou er een goed systeem uitgedacht moeten worden waarbij er regelmatig bijgevuld wordt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch voor de klanten?  
*De paskamers zijn ruim genoeg maar de kapstokjes hangen maar aan één kant van de paskamers. Dit zou veranderd moeten worden zodat de klant kan scheiden wat hij niet goed vindt en wel goed vindt. Het zouden ook betere haken moeten zijn zodat alles mooi blijft hangen. Voor de klanten is het moeilijk om de kleding terug op te rapen als ze vallen. De zeteltjes zijn wat hoger dan vroeger, zodat ze meer aangepast zijn aan de oudere klant. Ze hebben ook rolletjes om ze te verplaatsen.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*De muziek wordt aangepast aan de tijd van het jaar, bijvoorbeeld kerstmuziek.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel? Staan deze op de juiste plaats? Worden ze veel gebruikt? Zijn er nog andere plaatsen in de winkel waar deze zouden moeten staan?  
*Aan elke plaats waar paskamers gegroepeerd zijn, zouden zitplaatsen voorzien moeten worden. Rond de paskamers zou meer plaats moeten voorzien worden zodat er iemand op zijn gemak kan zitten en de klant ruimte heeft om uit de paskamer te komen.*

Hoe sta je tegenover de uitspraak: "Ouderen zijn op zoek naar een totaalbeleving"? Ze is het eens met de uitspraak "ouderen zijn op zoek naar een totaalbeleving". Ze twijfelt echter of een holistische aanpak zou opvallen of zelfs storend zou kunnen zijn in plaats van positief.



Denk je dat een geur (vb. koffie) de winkelbeleving van de klanten in een winkel van e5 mode kan beïnvloeden? Wat vind je zelf van het koffiemachine en de zitplek eraan?

*Sommige mensen letten erg op geuren en dit kan voor hen misschien storend zijn. Het koffiemachine kan mensen lokken die enkel voor een gratis tasje koffie de winkel binnenkomen en dat is natuurlijk niet de bedoeling van e5 mode. In Hasselt hebben ze op een bepaald uur het koffiemachine moeten uitzetten om bepaalde "klanten" te weren. Het risico kan zijn dat er een cafésfeer in de winkel begint te overheersen.*

Denk je dat de evenementen in de experience stores zoals in Hasselt veel mensen aantrekken?

*Ze twijfelt of er veel mensen op de evenementen in de experience store afkomen. In Hasselt is dit stilletjes aan uitgedoofd.*

Denk je dat er een mogelijkheid en een draagvlak is om technologie te implementeren in de winkel?

*Een interactief scherm om producten te bestellen zou wel in de winkel geïmplementeerd kunnen worden. De vraag is of de klanten genoeg mee zijn met technologie, maar zo'n scherm is nog vrij laagdrempelig. We zien na de twee afgelopen lockdowns dat e5 mode goed verkocht heeft online, wat inhoudt dat de klanten toch overweg kunnen met technologie. Voldoende uitleg is wel nodig.*

Wat vind jij persoonlijk van het recent ingevoerde personalshopper systeem?

*De personal shopper vraagt heel veel werk en de opbrengst is in verhouding te weinig. De klant was wel zeer tevreden, maar deze aanpak wordt eigenlijk dagelijks al gebruikt bij elke klant, dat is waar e5 mode voor staat. Op de tijd dat deze ene klant geholpen wordt, konden veel meer klanten geholpen worden. De aanpak die werd gebruikt bij de personal shopper was niet de juiste. Er moet ook voldoende bezetting zijn om dit op te vangen. Het trekt wel klanten en zij komen ook vaak terug.*

Zijn er dingen die je opvallen aan het gedrag van de klanten wat je nog graag zou willen vermelden?

*Veel klanten weten tegenwoordig niet hoe ze zich moeten kleden en hebben hier hulp bij nodig, ook met hun maat. Hierbij helpt het om outfits te zien op paspoppen of bij de verkoopsters. Schermen met verschillende outfits zouden hier ook bij kunnen helpen. Zo zouden er veel meer opties getoond kunnen worden dan enkel op de poppen.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*De etalage en landingsbaan worden veranderd wanneer de folder uitkomt. Vanuit het management wordt besloten welke outfits op de poppen komen, wat een minpunt is, want kleding die minder verkoopt, zou veel beter verkopen als dit op de poppen zou staan en dit weet het personeel het best. Elke winkel in elke stad is ook anders en klanten hebben verschillende voorkeuren.*

*Klanten*

Interview 1

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Ze is 54 jaar. Ze is getrouwd en woont samen met haar man. Haar kinderen zijn al uit huis. Ze werkt in een apotheek.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is vaste klant omdat ze het een mooie winkel vindt met veel keuze.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze wordt het meest beïnvloed door haar vriendinnen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ja.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit goed, maar zal zelf toch altijd overal rondkijken.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Een beetje, maar ze zal het niet snel in een winkel gebruiken.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Prijskwaliteit, het personeel en de producten.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt het vooral belangrijk dat ze vriendelijk zijn, hun leeftijd maakt niet uit.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat vooral voor haar plezier en vindt de winkel heel overzichtelijk.*

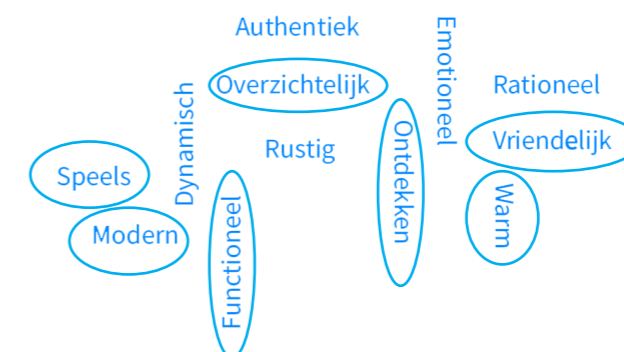
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het fijn dat het een warm interieur is waar veel hout in terugkomt en dat het een huiselijk gevoel geeft.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur heeft een warme en huiselijke stijl en ze vindt dat het interieur van de winkel hier wel mag op aansluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze vindt het fijner als alle kledingstukken in de winkel aanwezig zijn.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers mooi. Het is fijn dat er genoeg ruimte en kapstokken zijn en dat er een spiegel in de paskamers aanwezig is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze vindt de muziek goed.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Er mag meer zitplaats doorheen de winkel aangeboden worden.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ze is hier niet specifiek naar op zoek.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Het kan een meerwaarde zijn, maar het mag niet te aanwezig zijn.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nog niet, maar ze wil hier wel eens gebruik van maken als ze naar een feest moet gaan.*

## Interview 2

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 61 jaar. Ze woont samen met haar man en is directrice van een school.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?  
*Ze is vaste klant omdat ze het leuke kleding vindt, er ook een mannenafdeling is en de prijskwaliteit goed zit.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Alles is haar eigen persoonlijke keuze.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Nee, maar ze kijkt daar ook niet echt naar.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Ze vindt dit goed want dan kan je gericht zoeken, maar toch kijkt ze zelf overal in de winkel.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Nee en ze zou dit ook liever niet gebruiken in de winkel.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Het aanbod en de prijskwaliteit.*

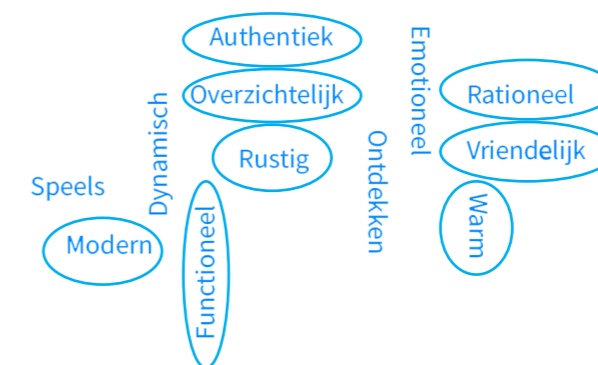
Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze wordt liever met rust gelaten en als ze hulp nodig heeft, zal ze dit vragen.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze gaat meestal doelgericht winkelen en de winkel is heel overzichtelijk dus dit lukt goed.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Dat het overzichtelijk en op orde is.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar interieur heeft een warme en huiselijke stijl, maar het interieur van de winkel hoeft hier niet op te lijken.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze vindt het beter als alle kleding in de winkel hangt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers goed, zeker met de spiegel in de paskamers.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Aangenaam.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt het goed dat ze aan de paskamers gesitueerd zijn.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Nee.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ze vindt dit niet noodzakelijk.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee.*

### Interview 3

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 57 jaar, ze is arbeidster en woont alleen.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant bij e5 mode. Ze komt vooral vanwege de leuke kleding en koopt er ook vaak voor haar mama.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Door de reclame.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Nee, ze vindt dat de modellen meer op haar mogen lijken.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Ze vindt dit goed, maar toch kijkt ze overal.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Ja, maar ze zou dit niet graag in de winkel gebruiken.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Aan de kleding en het personeel.*

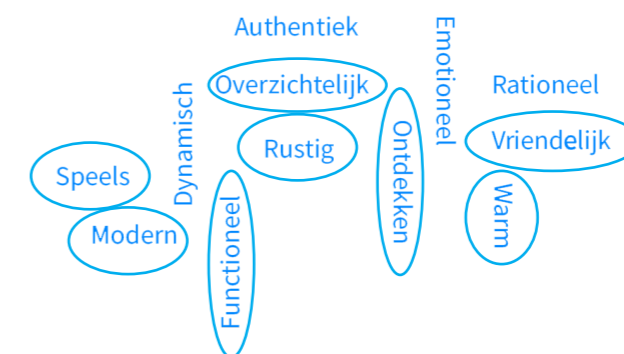
Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze vindt het belangrijk dat ze vriendelijk zijn. Ze zal wel altijd eerst zelf rondkijken en dan om raad vragen als het nodig is.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze winkelt vooral voor haar plezier en vindt dat de winkel hier ook op aansluit.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Ze vindt het fijn dat de winkel ruim is en dat niet alles opeengepakt is.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is een beetje een combinatie van beiden, maar het winkelinterieur moet hier niet op aansluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze vindt het goed als alle kleding in de winkel hangt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt ze praktisch, zeker omdat er een spiegel in de paskamer hangt.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Goed.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze gebruikt de zitplaats zelf niet, maar ze kan wel inzien dat dit handig is voor ouderen.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Nee.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Nee.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee.*

#### Interview 4

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 57 jaar, ze woont samen met haar man en zoon en is huismoeder.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant omdat de kleding en het interieur haar aanspreekt. Ze vindt het een gezellige winkel.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze kijkt enkel naar haar eigen mening.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Nee, ze zou liever ook kleine en minder slanke modellen zien.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Ze vindt dit goed, maar toch kijkt ze zelf overal.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Nee.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*De kleding en het interieur.*

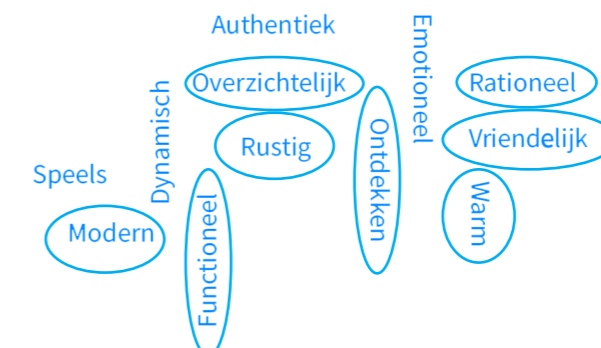
Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze wordt liever met rust gelaten.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze gaat om doelgericht te winkelen en vindt dat het interieur dit ondersteunt.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Ze vindt de materialen mooi.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur heeft een warme en huiselijke uitstraling, maar het interieur van de winkel heeft hier niet op aan te sluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze zou liever wat meer in de stock zien hangen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers goed. Ze vindt het fijn als er een spiegel binnenin aanwezig is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze vindt de muziek goed.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt de zitplaatsen goed.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Nee.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Nee.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee.*

## Interview 5

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 54 jaar, ze woont samen met haar man en zoon en is verpleegkundige.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?  
*Ze is een vaste klant omdat de kleding leuk is en er regelmatig nieuwe dingen binnenkomen. Ze gaat ook regelmatig bij Noba winkelen.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze heeft haar eigen stijl, maar laat zich wel beïnvloeden door verschillende merken, dingen die ze op Facebook ziet passeren en in de folders.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ja, ze vindt dat dit gewone vrouwen zijn.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Zelf kijkt ze zelf overal en houdt ze hier geen rekening mee.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Ja, ze heeft pas een opleiding gevolgd en haar kinderen leren haar veel.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Ze vindt het leuk dat ze bij e5 mode verschillende merken op één plaats vindt en voor een goede prijs.*

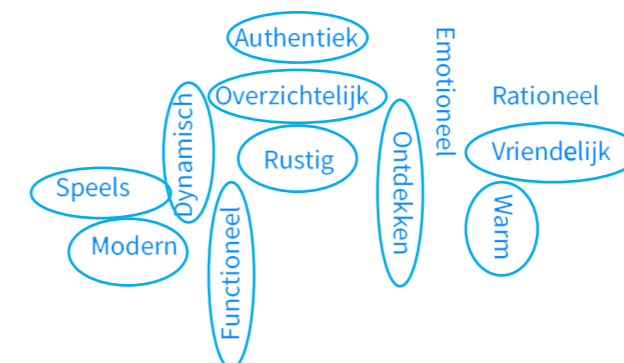
Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze kijkt liever eerst alleen rond en ze zal zelf wel om hulp vragen.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze gaat om doelgericht te winkelen en vindt dat het interieur dit ondersteund.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Ze vindt de kleuren mooi en houdt ervan dat de winkel proper en opgeruimd is.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur heeft een warme en huiselijke uitstraling, maar het interieur van de winkel hoeft hier niet op aan te sluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze zou liever alles in de winkel zien hangen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers praktisch en mooi. Ze vindt het fijn als er een spiegel binnenin aanwezig is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze vindt de muziek goed, het is niet storend.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt het goed dat de zitplaatsen in de buurt van de paskamers zijn, zodat degene die meekomt even kan zitten terwijl de andere persoon aan het passen is.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ze is hier wel naar op zoek. Ze vindt het belangrijk dat je geholpen wordt zoals in een boetiek en dat iedereen hetzelfde behandeld wordt. Ze wil zich graag voornaam en belangrijk voelen door de service. Het interieur vindt ze ook een belangrijke rol hierin spelen.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ja.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Misschien.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Ze komt liever niet op afspraak, maar ze vindt wel dat dit beter gecommuniceerd mag worden zodat meer mensen ervan op de hoogte zijn.*

## Interview 6

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 73 jaar die getrouwd is en samenwoont met haar man. Ze is gepensioneerd.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Ze gaat al jaren bij e5 mode winkelen, al van toen de winkel in Tongeren open is gegaan. Ze vindt het fijn dat ze kleding hebben voor verschillende leeftijden en vooral voor haar leeftijd. Ze vindt er nu wel minder kleding voor haar leeftijd omdat ze zelf ouder is geworden en de collecties jonger en moderner zijn geworden. Desondanks gaat ze toch nog vaak naar e5 mode omdat ze het moeilijk vindt om andere winkels voor haar leeftijd te vinden. Ze gaat ook winkelen bij Mayerline, Gerry Weber en Noba, maar e5 mode is toch nog steeds haar favoriet omdat de winkel kortbij gelegen is, makkelijk bereikbaar is, ruim is en omdat ze er zowel kleding voor mannen als vrouwen hebben, zodat ze tegelijk voor zichzelf, haar man en haar broer kan winkelen. Ze vindt het ook fijn dat er een groot aanbod is, anders dan in Mayerline. Je kan een hele outfit vinden bij e5 mode, vooral voor haar man en broer is dat handig. Zij zijn blij als ze in één winkel alles vinden.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Door haar dochter en kleindochter.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Nee, ze vindt dat de modellen veel slanker en langer zijn dan zijzelf. De kleding toont op de modellen heel anders dan op haar. Ze moet vaak de kleding laten hermaken. Het figuur van iemand die ouder wordt, verandert helemaal. De kleding en de modellen zijn hier niet op afgestemd. Ze zou het wel fijn vinden als ze in de folder mensen zou kunnen zien met hetzelfde model als haar, dat hoeft wel niet de hele folder zijn. Vaak als ze iemand iets ziet passen in de winkel, zet dat haar aan om hetzelfde te passen. Om deze reden zou het helpen om gewone mensen in de folder te zien. In de folder zie je momenteel allemaal lange modellen met lange kleedjes en dat staat op haar niet hetzelfde.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dat e5 mode al veel jonger is geworden dan vroeger. Ze vindt het fijn dat de winkel volgens leeftijd is opgedeeld, maar ze zal wel doorheen de hele winkel rondkijken en ze zal ook wel eens iets kopen uit de andere leeftijdscategorieën. Ze vindt het toch fijn dat ze niet overal hoeft rond te snuffelen als ze hier geen zin in heeft, dan kan ze meteen naar achteraan in de winkel gaan. Ze ziet bij haar vrienden wel dat er veel verschil is in kledingstijl. Niet al haar vriendinnen zullen enkel achteraan in de winkel kopen. Dit hangt af van hun persoonlijke stijl en hoe actief ze zijn. Een vriendin van haar heeft jonge kleinkinderen waarmee ze nog naar de cinema gaat, dus zij heeft andere kleding nodig dan haar vriendinnen die dit niet doen. Ze merkt ook dat deze vriendin sneller kleding verslijt dan haar minder actieve vrienden. Haar vrienden die gaan werken, hebben ook meer kleding nodig dan haar vrienden die met pensioen zijn.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Nee. Ze staat er ook niet voor open om dit in de winkel te hebben, maar ze zou het wel fijn vinden als ze ergens zou kunnen zitten en op een scherm foto's zou voorbij kunnen zien komen.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Het personeel, de producten en het gemak.*



Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt het fijn dat het personeel kleding kan bestellen in haar maat en dat dit ook in de solden kan. Dit vindt ze een goede service. Ze vindt het ook fijn dat dat ze retouches kan laten maken. Ze wil wel liever met rust gelaten worden tijdens het winkelen, als ze iets nodig heeft zal ze het zelf wel vragen.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat enkel naar de winkel voor wat ze nodig heeft en dan kijkt ze wel rond, maar zal ze niks anders kopen. Ze zal soms dan wel terugkeren als ze iets moois heeft gezien, om het dan toch te kopen, maar soms wacht ze zo lang dat haar maat er dan niet meer is. In e5 mode vindt ze het wel fijn dat ze dan haar maat kan bestellen.*

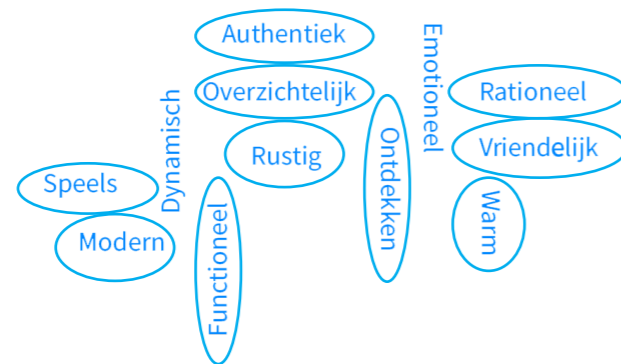
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het fijn dat het een ruime en overzichtelijke winkel is die ingericht is met lichte kleren en materialen.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur heeft eerder een warme en huiselijke stijl, maar het interieur van de winkel moet hier niet op lijken.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Soms hangt er te veel in de rekken. Ze ziet liever minder in de rekken hangen, bijvoorbeeld van elke maat één. Er moet wel van elke maat één hangen want als ze het dan moet vragen, dan blijven ze meestal kijken wanneer je het past en dan voelt ze zich verplicht om het te kopen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ze vindt de paskamers te klein, maar naar eigen zeggen vindt ze dat in elke winkel. Zo vindt ze de paskamers in Damart nog veel kleiner. Ze vindt ook dat er te weinig kapstokken in de paskamers zijn. Er mag ook een groter zeteltje zijn. Ze vindt het wel fijn dat er een spiegel buiten de paskamers is. Ze gebruikt liever de paskamers achteraan in de winkel omdat deze meer afgelegen zijn en er hier minder passage is, dan is ze meer op haar gemak.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze heeft hier nooit op gelet.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Ze vindt het fijn als er zitplaatsen zijn aan alle paskamers. Nu gaat ze speciaal achteraan in de winkel passen zodat de andere daar kan zitten, omdat er vooraan in de winkel geen zitplaatsen zijn.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Nee.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*De geur van koffie vindt ze wel een meerwaarde.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Een modeshow wel, maar een workshop niet.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*



## Interview 7

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een man van 71 jaar oud, die getrouwd is en samenwoont met zijn vrouw. Hij is gepensioneerd.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ja, hij gaat in geen enkele andere winkel dan e5 mode winkelen. Hij gaat er ongeveer twee keer per jaar.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Door zijn vrouw en wat hij op de paspoppen ziet staan.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, hij is kleiner, dikker en ouder dan de modellen. Hij zou liever modellen zien die meer op hem lijken zodat hij al kan zien hoe de kleding er bij hem zou uit zien.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Hij let hier niet op. Hij kijkt doorheen de hele winkel en zal passen en kopen wat hij mooi vindt. Hij merkt dat er bij de mannen van zijn leeftijd veel verschil is in kledingstijl. Hijzelf kleedt zich liever in verschillende kleuren zoals groen of rood, de meeste mannen kleden zich altijd in het blauw en grijs.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Nee.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Gemak, behulpzaam, goede producten.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Hij wordt graag geholpen bij het kiezen en bij het ompelden van een broek. Ze moeten vooral vriendelijk zijn.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Hij gaat doelgericht en vindt het interieur overzichtelijk waardoor hij snel alles vindt.*

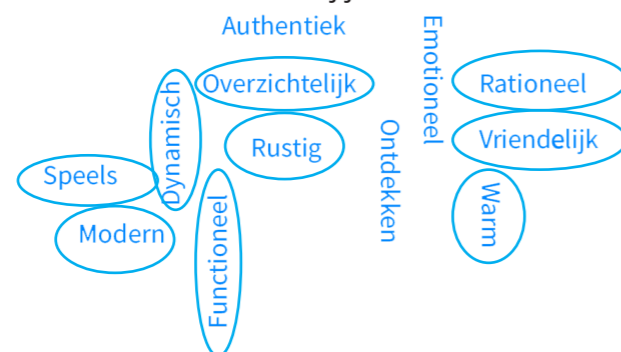
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Eenvoud en ruimte.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Zijn eigen interieur heeft eerder een warme en huiselijke stijl, maar het interieur van de winkel moet hier niet op lijken.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? Het valt hem niet op.

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Hij ziet liever alles in de rekken hangen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ze zijn goed en groot genoeg. Hij vindt het fijn dat er een spiegel en zeteltje is in de paskamer. Hij vindt het fijn dat het er niet te druk is aan de paskamers en dat ze verdeeld zijn over de winkel zodat niet iedereen op dezelfde plaats zit te passen.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Hij let hier niet op. Hij zou het liefst muziek horen uit de jaren zestig.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Hij vindt de zitplaatsen goed zo.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Hij vond de kassa vroeger beter. Toen stond de kassa aan de ingang en stonden de twee kassa's langs elkaar.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ja, hij blijft graag wat langer om nog eens rond te kijken en een koffie te drinken. Er mag wat variatie zijn in het interieur.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Hij vindt een frisse geur een meerwaarde. De geur van koffie vindt hij ook interessant.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Ja.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Nee.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*



## Interview 8

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Een vrouw van 50 jaar die samenwoont met haar man en dochter. Ze werkt als secretaresse.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Ze vindt het fijn dat de winkel kortbij is zodat ze snel eens kan binnenspringen. Ze gaat er graag naartoe omdat de kleding haar aanstaat en dit niet enkel kleding is voor lange, slanke mensen, maar meer voor haar model. Ze gaat ook winkelen bij Gerry Weber. Bij Mayerline gaat ze wel eens kijken, maar dit is voor haar eigenlijk te duur. e5 mode is haar favoriete winkel, ook door de prijskwaliteit.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Door de folders, door wat de verkoopsters aanhebben en door wat de andere klanten passen in de winkel.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, de modellen zijn groot en slank dus ze herkent zichzelf hier niet in.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt het goed, maar toch kijkt ze doorheen de hele winkel. Soms koopt ze dingen die vooraan in de winkel hangen, soms in het midden, soms achteraan. Zij kijkt niet naar de leeftijd van de collecties en laat zich hier niet door beïnvloeden. Ze vindt het wel fijn om een verschil te zien tussen de jongere en oudere collecties. Ze denkt wel dat er mensen zijn die zich hierdoor laten afstoten. Er zullen bijvoorbeeld wel klanten zijn die iets moois zien bij de oudere collecties, maar dit dan bewust niet kopen omdat ze zich jonger voelen.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Nee. In de winkel zou ze het wel fijn vinden om op een scherm te kunnen kijken of iets te kunnen bestellen, maar dan moet een verkoopster haar helpen.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Dat het ordelijk, proper en overzichtelijk is.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze wordt het liefst geholpen door het personeel van haar leeftijd, niet door het jongere personeel want zij hebben een andere smaak.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat vooral voor haar plezier winkelen. Ze let niet zo op het interieur maar ze vindt het wel proper, ordelijk en overzichtelijk.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

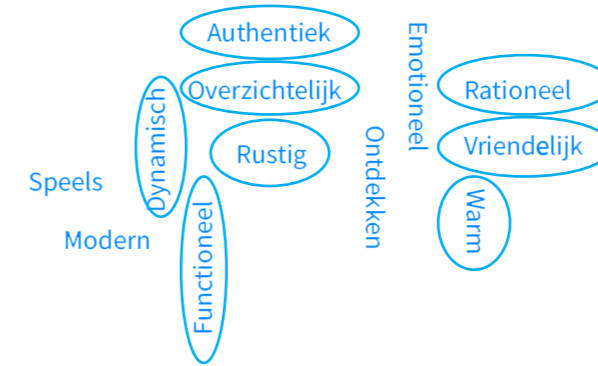
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*De ruimte, de netheid, ordelijkheid.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur heeft een warme en huiselijke stijl en ze vindt dat de winkel van e5 mode hier wel op lijkt. Ze vindt het wel fijn dat dit hier op aansluit want ze zou zich minder thuis voelen in een winkel met een strak en modern interieur.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? De signalisatie is er, maar deze is moeilijk te begrijpen als je er niets van kent. Ze vraagt het toch altijd eens na of ze het wel juist begrepen heeft. De signalisatie is wel goed geplaatst.

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Elke maat moet op zijn minst één keer in de winkel hangen. Zij pakt altijd meerdere maten van één kledingstuk om te passen zodat ze kan vergelijken. Ze zou het niet fijn vinden om dit telkens te moeten vragen. Als het solden is, hangen de rekken wel te vol, maar hoe de rekken normaal vol hangen vindt ze het wel goed.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Zij vindt alle paskamers over het algemeen in elke winkel te klein. Het zeteltje wat nu in de paskamers staat, vindt ze te klein. Ze wil ook graag plaats hebben om genoeg kleding te hangen en de kleding die ze heeft uitgekozen te kunnen scheiden naar wat ze wel en niet wil kopen. Ze wil ook graag plaats om haar bril te leggen. Ze vindt het goed dat de paskamers nu verdeeld zijn over de winkel en op één plaats er wat meer paskamers zijn. Als ze samen met iemand gaat winkelen, past ze liever achteraan omdat ze het daar rustiger vindt. Je bent daar niet zo midden in de winkel tussen de kleding aan het passen. Als ze alleen gaat winkelen, dan past ze liever vooraan in de winkel omdat ze dan sneller geholpen wordt. Ze heeft graag dat er een spiegel zowel binnen als buiten de paskamers aanwezig is zodat ze kan kiezen of ze geholpen wordt of niet.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*De muziek maakt haar niet zoveel uit. De muziek die er nu wordt gespeeld, is voor haar goed.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Ze vond dat er vroeger meer zitplaatsen doorheen de winkel verspreid waren. Ze heeft liever meer kleine zitplaatsen doorheen de winkel verspreid dan één grote plaats om te zitten.*



Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Nee, daar is ze niet mee bezig.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Hier heeft ze geen mening over.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Alleen naar een modeshow zou ze gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*

#### Interview 9

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een man van 50 jaar die getrouwd is en samenwoont met zijn vrouw en dochter. Hij werkt als bankbediende.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ja, omdat het daar gemakkelijk winkelen is. Je vindt alles op één plaats. Hij gaat naar geen enkele andere winkel buiten e5 mode.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Door zijn vrouw.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, hij herkent zich in geen enkele reclame. Hij is niet modebewust zoals de mannen in de reclame. Hij gaat enkel winkelen omdat het moet, maar hij wil er toch goed uitzien. Hij kiest wat hij zelf mooi vindt, of dit nu in de mode is of niet. De modellen zijn ook niet gebouwd zoals hij, maar dit interesseert hem niet.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Iedereen heeft zijn eigen stijl. Hij vindt dat er minder onderscheid tussen leeftijden is dan vroeger. De grens is aan het vervagen. De ouderen doen ook hippere kleding aan. De onderscheiding is een beetje overbodig aan het worden.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ja. Dat mag meer in de winkel, maar dat hoeft niet per se. Hij zou het wel gebruiken, vooral als hij moet wachten op zijn vrouw. Dit zou zijn winkelervaring wel verbeteren en dit zou hem wel kunnen aanzetten om meer te kopen of nieuwe dingen te proberen.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Een groot aanbod, service en een ruim interieur.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Dat ze hem kunnen helpen als hij een vraag heeft. Hij wordt voor de rest liever met rust gelaten.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Om doelgericht te winkelen. Het interieur ondersteunt dit.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

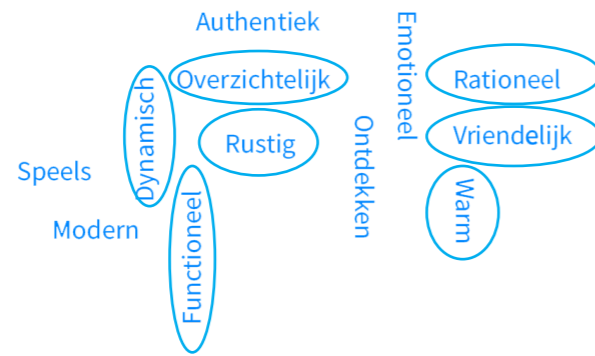
*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Dat het een warm interieur is. Dat het ruim en overzichtelijk is en je gemakkelijk vindt wat je zoekt.*



Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Zijn eigen interieur heeft een warme en huiselijke stijl. Een winkel mag een heel ander interieur hebben, dit moet zeker niet hetzelfde zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Als er meer in de stock zou zijn, dan zou dit aangegeven moeten worden. Als de winkel ruim genoeg is, dan mag er meer in de rekken hangen. Aan allebei zijn voor-en nadelen. Mensen zouden de winkel misschien te leeg kunnen vinden. Hijzelf heeft liever alle kleding in de winkel zodat hij niks moet vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Hij vindt ze praktisch. Hij vindt het leuk dat er spiegels buiten de paskamers aanwezig zijn en dat er een zeteltje in de paskamer aanwezig is zodat hij even kan zitten. Er zijn ook genoeg kapstokken in de winkel.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Hij let hier niet op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Hij vindt de zitplaatsen goed. Er zouden wel nog extra zitplaatsen mogen komen aan de andere paskamers.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Liever nog sterkere verlichting rond de paskamers. De verlichting in de paskamers is goed, maar errond moet sterker. De verlichting moet meer het natuurlijke licht nabootsen zodat je zeker de kleur goed kan zien. Er mag meer technologie in de winkel zijn, maar dit hoeft niet per se.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ja, dit zou hij wel fijn vinden. Zoals de koffiemachine en zithoek bijvoorbeeld.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Nee. Een geur is niet voor iedereen goed, dus dit kan enkel een negatief effect hebben.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Ja. Niet als hijzelf aan het winkelen is, maar als hij aan het wachten is wanneer zijn vrouw aan het passen is.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Misschien als zijn vrouw er niet meer is, dan kan dit hem helpen bij zijn kledingkeuzes.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*



## Interview 10

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een man van 72 jaar. Hij woont alleen en houdt van lezen, wandelen en reizen.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ja, hij is een vaste klant. Hij gaat ongeveer één of twee keer per jaar als hij iets nodig heeft. Hij vindt het fijn dat hij er altijd zijn keuze vindt en dat hij alles op één plaats vindt. Hij vindt het ook fijn dat de prijskwaliteit goed is en het personeel aardig en behulpzaam is. Hij gaat in geen enkele andere winkel kleding kopen.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Hij neemt altijd zijn zus en nichtje mee om hem te helpen, maar hij gaat altijd verder op zijn eigen mening. Hij kijkt ook naar wat er op de paspoppen staat en als hij dit mooi vindt dan zal hij dat kopen. Of hij zal een outfit kiezen die lijkt op wat hij op de paspoppen vindt.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, hij is ouder en dikker, maar hij let er ook niet echt op.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Hij vindt dit goed want hij koopt alleen in het gedeelte voor zijn leeftijd. Hij zal wel eens gaan kijken in het jongere gedeelte, maar hij zal hier niets kopen. Hij denkt wel dat er leeftijdsgenoten zijn die zich jonger kleden.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Hij heeft een gsm, maar hij vindt dat hij er niet zo goed mee overweg kan. Hij zou het wel fijn vinden als er een spiegel in de winkel zou zijn waarop hij zou kunnen zien hoe de kleding hem staat, zonder dat hij zou moeten passen.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Groot aanbod, interieur, prijskwaliteit, gemak en service vindt hij het belangrijkste.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Hij wil eerst rustig zelf rondkijken in de winkel. Hij vindt het vooral belangrijk dat ze hulp en advies komen aanbieden als je aan het passen bent. Hij vindt het ook fijn dat je je broek korter kan laten maken en dat de verkoopsters je broek voor je omspelden terwijl je aan het passen bent.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Hij koopt enkel doelgericht en vindt de winkel heel overzichtelijk.*

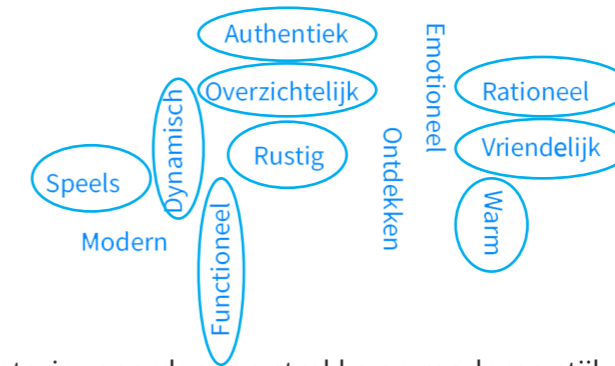
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Hij vindt het fijn dat de mannenafdeling opgedeeld is in categorieën. Zo worden broeken, hemden, pakken... apart getoond en vindt hij gemakkelijk wat hij nodig heeft. Zo is de winkel ook overzichtelijk en koopt hij alleen wat hij nodig heeft.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Zijn eigen interieur heeft een warme en huiselijke stijl, maar het interieur van de winkel hoeft hier niet bij aan te sluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Hij heeft liever alle kleding in de winkel hangen, dit vindt hij gemakkelijk en dan hoeft hij niets te vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ja, hij vindt het praktisch dat er een spiegel in de paskamers is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Hij let hier niet op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Hij vindt dat er te weinig zitplaats in de winkel is. Hij zou bij elke cluster een zitplaats willen.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Hij vindt het vooral belangrijk dat er voldoende personeel in de winkel aanwezig is om iedereen te helpen.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ja. Hij zou het heel fijn vinden als er eten en drinken zou aangeboden worden in de vorm van een koffie en een koekje.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Hij vindt de geur van de producten of van koffie en koekjes leuk, maar niet de geur van parfum.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Ja.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Nee.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*



## Interview 11

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 82 jaar oud. Ze woont samen met haar man.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant bij e5 mode. Ze ontvangt regelmatig de folder van e5 mode en dan gaat ze eens langs. Ze gaat er graag winkelen omdat het personeel super lief, gedienstig en aanhalend is. Ze gaat ook graag bij Gerry Weber winkelen, maar toch liever bij e5 mode.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Alles wat ze koopt is puur op eigen keuze gebaseerd. Ze koopt al jaren dezelfde stijl, zelfs al van voor haar pensioen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ze vindt dat ze zichzelf herkent in de kleding en de lifestyle, maar niet in de modellen.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt het naar eigen zeggen fijn dat de winkel zo is opgedeeld, maar ze kijkt wel overal rond.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ze kan niet zo goed met technologie overweg.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze hecht veel waarde aan de vriendelijkheid van het personeel, de producten en de kwaliteit ervan. Ze is blij dat de producten jaren meegaan. Ze heeft al jaren geleden dingen gekocht die nu nog steeds in perfecte staat zijn.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt het vooral belangrijk dat ze vriendelijk zijn en haar willen helpen. Ze vindt het fijn als ze door Christine geholpen kan worden. Ze kent haar namelijk heel goed, want ze wonen in dezelfde straat.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat ongeveer twee keer per jaar kijken of er iets is wat haar aanstaat. Ze gaat dan gewoon voor haar plezier en kijkt rond in de hele winkel.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ze vindt het een mooie, aangename winkel.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het een goede, mooie en praktische inrichting. De winkel ziet er sympathiek uit en ze geeft een vriendelijke uitstraling. Vooral de kassa en pashokjes vindt ze heel leuk.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Haar eigen interieur heeft eerder een warme en huiselijk stijl. Ze vindt het wel fijn als het interieur van een winkel in dezelfde stijl is.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ze vindt alles goed leesbaar.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ze vindt dat je makkelijk in de winkel kan rondlopen.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Ze ziet liever wat minder in de rekken hangen en dat ze het personeel om hulp kan vragen als ze haar maat niet vindt. Ze vindt het zo gemakkelijker om dingen te vinden.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ze vindt de paskamers goed, praktisch en proper.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze heeft er nog nooit opgelet.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*De zitplaats in de winkel is volgens haar voldoende. Ze vindt dat je niet naar de winkel gaat om te zitten maar om te winkelen.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Ze vindt alles goed zoals het is. Ze denkt dat er wel mensen zijn voor wie het altijd beter kan, maar dat dit minder is bij mensen van haar leeftijd.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ze gaat specifiek om te winkelen en koopt ook bijna altijd iets als ze in de winkel is. Om deze reden is ze niet op zoek naar een totaalbeleving. Toch zegt ze dat ze ook wel eens langsgaat om gewoon even weg te zijn.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Ze vindt het goed hoe het nu is, zonder geur. Ze houdt niet zo van overdreven geuren, zoals in sommige winkels.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Ze heeft er nog geen gebruik van gemaakt, maar ze wil dat wel als corona voorbij is.*



Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Ze vindt zichzelf te oud om nog naar zo'n evenementen te gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Ze heeft dit nog niet gedaan, maar vindt dit wel interessant.*

#### Interview 12

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Ze is 56 jaar, getrouwd, heeft twee kinderen en drie kleinkinderen. Ze was vroeger kapster, maar is nu huisvrouw.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is geen vaste klant van e5 mode omdat ze vindt dat de winkel een te oude uitstraling heeft. Vooral de kleding vindt ze niet voor haar leeftijd. Ze gaat liever naar winkels als Terre Bleue en Riverwoods.*

Door wie wordt je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze wordt niet beïnvloed door anderen, ze gaat op haar eigen mening af. Als ze iets moois vindt, dan koop ze dat.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ze vindt dat de marketing en kleding op mensen gericht is die ouder zijn dan haar.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt deze opdeling wel positief. Ze gaat dan eens binnen om vooraan in de winkel te kijken naar de jongere collecties.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ze vindt van wel.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt vooral de stijl van de kleding belangrijk.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze is zelf alleen op zoek naar hulp als ze iets niet vindt. Als alles duidelijk is, wordt ze liever met rust gelaten. Ze vindt dat de leeftijd van het personeel niet uitmaakt, zolang ze je graag helpen als er iets niet lukt. Volgens haar zet het wel aan tot kopen als het personeel kleding van de winkel draagt.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat meestal voor haar plezier winkelen, maar ook voor specifieke gelegenheden.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

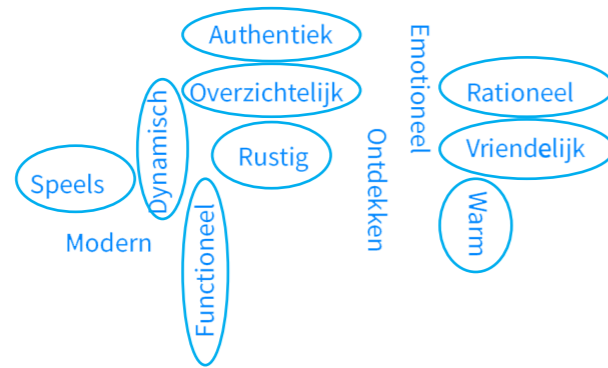
*Het interieur spreekt haar wel aan. Ze vindt het een mooie winkel.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze houdt van de donkere muren en rekken en de materialen.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Haar eigen interieur is eerder landelijk, maar het interieur van e5 mode moet hier niet op aansluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? *Ze vindt alles duidelijk leesbaar.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken? *Er is genoeg ruimte sinds de verbouwingen, ervoor vond ze dat er minder ruimte was.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? *Ze heeft liever alle kledingstukken in de rekken zodat ze niet naar haar maat moet vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch? *Ze vindt de paskamers goed.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld? *Ze vindt muziek niet belangrijk in een winkel.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel? *Ze vindt de zitplaatsen aan de paskamers heel aangenaam.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor? *Ze schenkt, naar eigen zeggen, niet zoveel aandacht aan het interieur, meer aan de producten. Ze vindt het wel belangrijk dat de winkel proper en opgeruimd is, niet zoals bij Zara.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt? *Ze vindt dit niet belangrijk.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel? *Ze vindt geur geen meerwaarde.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel? *Ze maakt hier geen gebruik van, want ze drinkt geen koffie. Ze drinkt wel thee en als dit aangeboden zou worden, zou ze er graag gebruik van maken.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen? *Ze zou wel graag naar evenementen willen gaan als ze met een vriendin zou kunnen gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper? *Nee.*

### Interview 13

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een werkende vrouw van 50 jaar. Ze woont samen met haar man en kind.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Ze gaat altijd met haar mama langs bij e5 mode als ze in Tongeren is. Dan gaat ze ook altijd langs in andere boetiekjes waar ze iets moois in de etalage ziet. Er zijn geen specifieke winkels waar ze naartoe gaat zoals naar e5 mode.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze wordt naar eigen zeggen door niemand beïnvloedt. Ze kijkt naar wat ze mooi vindt en dat gaat ze passen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ze herkent zichzelf hier niet in, want ze vindt dat de levensstijl niet bij haar past. Ook het uiterlijk van de modellen, spreekt haar niet echt aan.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt het wel positief voor andere mensen dat de winkel zo is opgedeeld, maar zelf kijkt ze overal in de winkel en let ze hier niet op.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ze vindt van wel.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze hecht het meeste waarde aan het vinden van kleding die bij haar past.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze wordt liever alleen gelaten. Ze vraagt liever om hulp als ze het nodig heeft. Als het personeel komt vragen of ze iets nodig heeft, vindt ze dit soms opdringerig. Zeker als ze dat meteen vragen als je binnenkomt.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze springt altijd eens binnen als ze in de buurt is. Ze is nooit naar iets specifiek op zoek, ze gaat gewoon om te kijken of er iets leuks is en dit lukt goed in het huidige interieur van e5 mode.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ze vindt het netjes en proper.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Er is niets wat er echt uitspringt. Het interieur is niet speciaal, eerder gewoon. Ze heeft geen wow-gevoel als ze binnenkomt.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is warm en huiselijk, maar het interieur van de winkel hoeft hier niet op aan te sluiten.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ze vindt alles duidelijk.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ze kan makkelijk bewegen tussen de rekken.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze heeft liever dat alles in de winkel hangt, zodat ze niets hoeft te vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt ze praktisch, zeker de spiegel in de paskamers.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze vindt de muziek rustig en niet te opvallend.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt de zitplaatsen aan de paskamers leuk voor haar man. Als die meekomt dan kan hij daar even wachten terwijl ze aan het passen is.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Alles is goed.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ze is hier niet naar op zoek.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Dit kan soms aangenaam zijn, maar het mag ook niet te fel zijn. Een neutrale of frisse geur, mag wel, maar het mag zeker niet overdreven zijn want dit kan storend zijn.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Dit heeft ze nog niet gedaan.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ze zou dit misschien wel eens zien zitten, maar dit is moeilijk met haar werk. Ze werkt namelijk in posten en ze zou hier niet speciaal een dagje vrij voor nemen.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee.*

#### Interview 14

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 60 jaar oud. Ze is getrouwd, heeft twee volwassen kinderen en werkt als thuisverpleegster.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Ze koopt er vooral kleding voor de ouders, die beiden ouder zijn dan 80 jaar. Als ze voor haar ouders moet gaan winkelen, koopt ze ook wel regelmatig iets voor zichzelf. Ze vindt het fijn dat er heel veel keuze is aan een correcte prijs.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Haar ouders laten zich vooral door haar leiden. Zij zien het liefst traditionele kleding. Ze willen vooral meer van wat ze al hebben. Zijzelf baseert zich vooral op haar eigen mening en stijl.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ze herkent zichzelf wel in bepaalde kledingstukken.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit goed. Dit geeft een bepaalde richtlijn, zodat je niet de hele winkel moet doorzoeken. Zo vind je alles snel en weet je waar het staat. Ze weet dat ze voor haar ouders achteraan in de winkel moet kijken en dan loopt ze meteen naar daar.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ze vindt dat ze dit met mate kan. Ze heeft het gevoel dat ze moet meegaan met de tijd.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt service het belangrijkste. Ze is wel op zoek naar een aanspreekpunt als ze naar iets specifiek op zoek is en dit niet meteen vindt. Interieur en een aangename sfeer zijn volgens haar ook bepalend voor het feit dat je sneller terug zal gaan naar een winkel of niet.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt het belangrijk dat ze aanspreekbaar en vriendelijk zijn.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat voor beiden. Ze combineert doelgericht shoppen voor haar ouders met eens rondkijken naar leuke kleding voor zichzelf.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

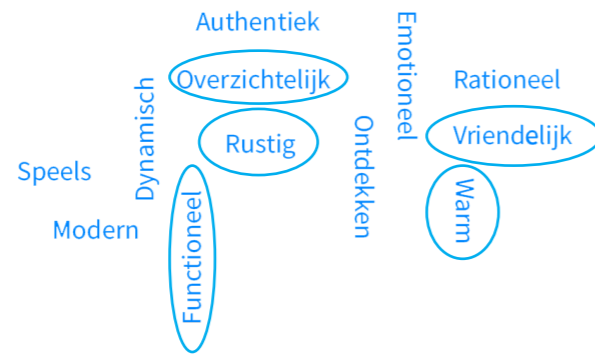
*Dit hangt ervan af hoe de collectie opgedeeld wordt en verdeeld wordt over de winkel.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt de warme kleuren leuk. Ook de centrale stand van de kassa vindt ze heel interessant. Zo behoudt ze een overzicht wanneer ze aan het wachten bent en zie je soms nog leuke dingen hangen waarvoor je terug de winkel in trekt.*



Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Haar eigen interieur is warm en huiselijk ingericht, maar het maakt voor haar niet uit dat het interieur van een winkel dit ook is.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? De signalisatie is volgens haar niet duidelijk en leesbaar. Ze denkt dat meer met kleuren werken misschien kan helpen. Momenteel valt het niet genoeg op, het springt niet in het oog, waardoor je er niet op let.

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja. Soms worden de rekken verplaatst en dan kan dit minder zijn.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Als je op voorhand weet dat er nog kleding in de stock aanwezig is, dan kan het volgens haar zeker om maar enkele maten in de winkel te hangen. Als je dit echter niet weet, dan ga je dit volgens haar niet zo snel vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ze hoort van meerdere mensen dat ze de paskamers te klein vinden. Er is één paskamer die groter is. Als ze met haar mama gaat winkelen, die in een rolstoel zit, wacht ze speciaal om deze te kunnen gebruiken. Hier zijn echter weinig mensen van op de hoogte. Ze vindt dat dit misschien kan opgelost worden door meerdere grote paskamers te voorzien of door deze ene paskamer beter aan te geven door middel van signalisatie.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze let hier niet bewust op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Dit is haar pas onlangs opgevallen, maar ze vindt het zeer attent.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Ze vindt dat ze meer met affiches, foto's, reclame en signalisatie mogen werken om de winkel overzichtelijker te maken. Zo kunnen ze de mannen- en vrouwencollectie, maar ook de indeling van de winkel duidelijker aangeven. Ze zou het ook aangenaam vinden als in de winkel meer zou aangegeven worden waar de kleding uit de folder precies hangt.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Dit hangt ervan af waarom en voor wie ze gaat. Ze vindt het heel aangenaam om even een koffie te kunnen drinken om even haar keuzes te laten bezinken. Zo kan ze na de koffie nog even teruggaan als ze nagedacht heeft over bepaalde kledingstukken. Ook vindt ze het tof om tijdens de koffie even in de folder of een modeblad te kunnen bladeren.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Ze vindt dat de geur van koffie wel een meerwaarde is.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Ja.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Ze denkt het wel.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Ze heeft hier eigenlijk nog geen gebruik van gemaakt. Ze kent Christine wel persoonlijk dus ze vraagt vaak om haar advies. Ze vindt dit een beetje dezelfde ervaring.*



## Interview 15

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 65 jaar. Ze woont samen met haar man en heeft een zoon die getrouwd is.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Nu met corona gaat ze wat minder, maar anders gaat ze zo'n tien keer per jaar. Ze vindt het fijn dat de verkoopsters niet direct naar je toe komen en zich niet opdringen. Ze vindt het fijn dat ze je op je gemak laten rondkijken en even komen vragen of er hulp nodig is.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze wordt vooral door vriendinnen beïnvloedt.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ze herkent zichzelf hierin wel.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit heel goed, maar ze gaat zelf nog steeds overal in de winkel eens rondkijken.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ze denkt het wel.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze hecht het meeste waarde aan de kwaliteit van de kleding.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt vriendelijkheid het belangrijkste.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat vooral om eens rond te kijken. Eens als je de winkel kent, weet je waar alles ongeveer hangt en gaat dit vlot.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Het spreekt haar wel aan.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het over het algemeen wel een mooi interieur.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Haar eigen interieur heeft een warm en huiselijke stijl, maar het maakt voor haar niet uit dat een winkel dit ook heeft.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ze vindt alles goed aangegeven.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ze vindt de rijen groot genoeg.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Ze vindt het goed als ze kan vragen om haar maat.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*De paskamers in het midden van de winkel zijn volgens haar kleiner. Vanachter in de winkel zijn ze wat groter. Dit is niet aangegeven en dat vindt ze jammer. Deze paskamers vallen ook niet genoeg op, want ze had ze nog nooit opgemerkt.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Op de muziek heeft ze nooit gelet.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Ze vindt de zitplaatsen heel praktisch. Haar man kan dan even een koffie drinken terwijl zijzelf in de winkel gaat rondkijken.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Een paar jaar geleden was de kassa vooraan in de winkel. Toen was de winkel overzichtelijker. Nu staat de kassa in het midden en zie je deze meteen als je binnenkomt in plaats van de kleding.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Zij zelf is hier niet echt naar op zoek, maar haar man wel.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Ze twijfelt over de meerwaarde van een geur. Het kan volgens haar wel zijn dat dit mensen kan aantrekken.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Zijzelf maakt hier geen gebruik van, maar haar man wel.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Hier zou ze zeker naartoe gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Ze zou hier niet gebruik van maken, want dit is niks voor haar.*



## Interview 16

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een man van 65 jaar. Hij woont samen met zijn vrouw en heeft een zoon die getrouwd is.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Hij is een vaste klant. Hij gaat zo'n tien keer per jaar met zijn vrouw mee naar de winkel. Dan winkelen ze zowel voor hem als voor haar.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Zijn vrouw kiest zijn kleding voor hem uit. Hij vindt voor kleding winkelen eerder een vrouwenzaak.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Hij herkent zichzelf hierin niet. Hij ziet dat vooral jongere mannen als model gebruikt worden.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Hij vindt dit wel interessant. Zo vind je snel en gemakkelijk waar je moet zijn.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Hij kan de basis, zoals dingen opzoeken op Google.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Hij vindt de kwaliteit belangrijk en dat de winkel overzichtelijk is.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Hij wordt liever met rust gelaten. Als hij hulp nodig heeft, vraagt hij het liever zelf. Hij vraagt niet vaak naar de mening van het personeel. Hij vindt vooral de mening van zijn vrouw belangrijk.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Hij gaat vooral om doelgericht te winkelen. Zijn vrouw kijkt wel graag rond, maar dan drinkt hij een koffie.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Hij vindt het een aangename winkel.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Hij vindt het een overzichtelijke en mooie winkel met warm en vriendelijk personeel. Vooral de zitplaats met de koffiemachine vindt hij heel aangenaam.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Zijn eigen interieur heeft een warm en huiselijke stijl, maar het maakt voor hem niet uit dat een winkel dit ook heeft.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Hij let niet op de reclame.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Hij vindt dat hij goed kan rondlopen.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Hij vindt het wel fijn als er minder in de winkel aanwezig is zodat hij alles sneller vindt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*De paskamers in het midden van de winkel vindt hij te klein. Hij zit een beetje te wringen terwijl hij zich aankleedt.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Hij let niet op de muziek.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Hij vindt de zitplaatsen heel leuk. Hij gaat altijd een koffie drinken als hij klaar is met het passen van kleding. Dan kan zijn vrouw ondertussen voor zichzelf even rondkijken.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Hij vindt het jammer dat het niet duidelijk wordt aangegeven dat je naar de wc kan gaan. Het is namelijk een grote winkel waar je langer verblijft en als je dan nog eens een koffie drinkt, dan kan dit toch wel handig zijn.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Hij houdt zeker van een totaalbeleving. Dit maakt het winkelen bij e5 mode voor hem toch aangenaam, ondanks dat hij niet houdt van winkelen.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Hij vindt een natuurlijke geur het beste. Het mag niet stinken, maar hij houdt ook niet van parfum.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Hij maakt hiervan zeker gebruik.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Hij zou misschien wel meegaan met zijn vrouw, maar niet zelf.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Zijn vrouw is zijn personal shopper.*



## Interview 17

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 60 jaar, ze is gehuwd en heeft twee kinderen die nu uit huis zijn.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant. Als ze behoefte heeft om iets nieuws te kopen, zal ze altijd als eerste bij e5 mode langs gaan, want dit is haar favoriete winkel. Ze gaat graag bij e5 mode winkelen omdat de kleding bij haar past. De kleding is leuk en van goede kwaliteit met een mooi model. Ze houdt van het persoonlijk advies van Lieve als personal shopper. Lieve bouwt verder op kleding die ze vroeger gekocht heeft en haar persoonlijke stijl zodat alles bij elkaar past. Ze gaat ook wel eens winkelen bij Bel & Bo en Lola Liza.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze laat zich door niemand beïnvloeden, buiten door Lieve.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Het zijn wat oudere en jongere modellen, dus ze kan zichzelf hierin wel herkennen.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit leuk, maar gaat vooral winkelen in het eerste gedeelte. Ze probeert het achterste gedeelte van de winkel te vermijden, omdat dit de kleding voor de ouderen is. Momenteel valt de collectie wel wat tegen. Er is door corona weinig keuze. De winkel leek een beetje leeg.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Het kan het winkelen wel gemakkelijker maken. Zo'n scherm als in Torfs vindt ze wel aangenaam. Ze kan hier wel mee overweg, maar vindt het niet zo fijn om hiermee te moeten werken tijdens het winkelen. Ze vindt dat dit geen meerwaarde is en de beleving niet ten goede komt. Ze gaat niet naar de winkel om op een scherm te kijken, dan kan ze even goed thuis kleding bestellen.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Service is voor haar het belangrijkste. Ook de prijskwaliteit is van belang. e5 mode behoort niet tot het duurste, maar ook niet tot het goedkoopste segment en hier voelt ze zich wel goed bij. De winkel zelf is voor haar niet het belangrijkste, de kleding is dat wel.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Natuurlijk moeten de verkoopsters vriendelijk zijn. Ze vindt het belangrijk dat de verkoopsters weten wat er bij een persoon staat. Ze moeten een bepaalde expertise hebben. Ze moeten de collectie kunnen doorzien en kennis hebben van de mogelijkheden met de kleding. Soms moeten ze je ook overtuigen om toch eens iets anders te passen. Ze moeten ook altijd eerlijk zijn en zeggen als iets je niet staat. Ze vindt Lieve de beste verkoopster omdat zij dit het beste kan inschatten, maar weinigen zijn zoals haar.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze winkelt vooral doelgericht, als ze behoefte heeft aan iets nieuws, aan de hand van een personal shopper. Ze zou ook graag meer voor het plezier kunnen gaan, maar ze vindt dat ze dan minder goed geholpen wordt.*

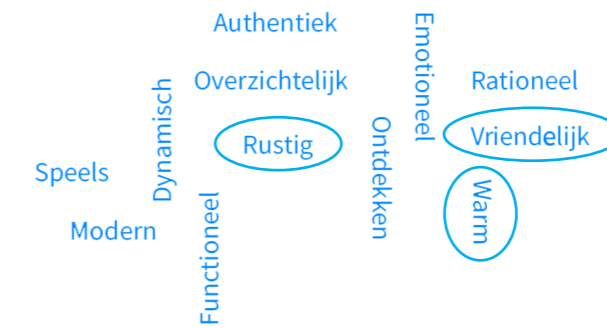
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ze vindt het een overzichtelijke winkel omdat alles per merk en kleur hangt.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het een ruime winkel.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?

*Haar eigen interieur is warm en huiselijk ingericht. Ze wil dit gevoel ook wel graag in een winkel hebben. Ze houdt niet zo van een strak en modern interieur in een winkel.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ze vindt alles leesbaar.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Er is voldoende ruimte tussen de rekken. De klanten lopen elkaar niet in de weg.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Ze heeft graag dat er van iedere maat toch iets hangt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*De paskamers mogen iets ruimer. Ze zou ook graag iets in de paskamers hebben om een bril op te leggen en een handtas op te zetten. Ze zou ook graag betere kapstokken zien die iets handiger zijn zoals bijvoorbeeld een rail.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze let niet op de muziek.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Ze had het eerst niet opgemerkt, enkel toen ze achteraan in de winkel kleding ging passen. Als je alleen gaat winkelen, maak je hier niet echt gebruik van.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Ze zou graag een speciaal tafeltje met hele mooie gadgets in de winkel zien, zoals bijvoorbeeld handtassen met hangertjes, mooie juwelen... Dit zou meer mogen uitgestald worden in het zicht van de mensen, zeker naar de feesten toe. Ook mogen de accessoires meer gebruikt worden bij het samenstellen van de outfits. Ze vindt het ook een leuk idee om per maand een eye-catcher speciaal in de aanbieding te brengen. De klantgebondenheid moet ook echt beter, bijvoorbeeld door klanten met iets extra's te verwennen. Er mag ook wat meer gefocust worden op de jongere sportieve mannen. Haar man is namelijk al wat ouder, maar voelt zich nog steeds jong en wil zich hip kleden. Daar kan meer op ingespeeld worden door minder klassieke en meer vlotte, hippe kleding in de kijker te zetten.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ze vindt totaalbeleving zeker een meerwaarde.*



Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Geur is voor haar wel belangrijk.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Ze drinkt wel eens een koffie tijdens haar afspraak met een personal shopper.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ze zou hier zeker naartoe gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Ze maakt hier bijna elke keer gebruik van. Ze maakt dan een afspraak met Lieve, zo is ze zeker dat ze door haar geholpen wordt. Ze vindt het wel een beetje triest om een personal shopper te moeten vastleggen. Eigenlijk zouden alle verkoopsters je altijd zo moeten behandelen, zoals iets uithalen wat echt voor jou is. Met een personal shopper heb je het gevoel dat je iets moet kopen. Ze zou dit liever spontaner zien.*

#### Interview 18

Kan je jezelf kort omschrijven?  
*Het is een vrouw van 70 jaar oud. Ze woont samen met haar man.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?  
*Ze is een vaste klant. Ze gaat er graag door het uitgebreid aanbod en vriendelijk personeel. Ze gaat ook wel eens winkelen bij Noba.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze koopt vooral gebaseerd op haar eigen smaak. Ze laat zich wel beïnvloeden door de dochter als zij mee gaat winkelen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ze vindt van wel.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Ze vindt dit goed, zo is er voor iedereen wat wils. Toch kijkt ze zelf wel overal in de winkel en koopt ze ook wel eens iets uit de collectie voor jongere klanten.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Niet echt.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Ze vindt vooral de vriendelijkheid van het personeel belangrijk en het aanbod.*

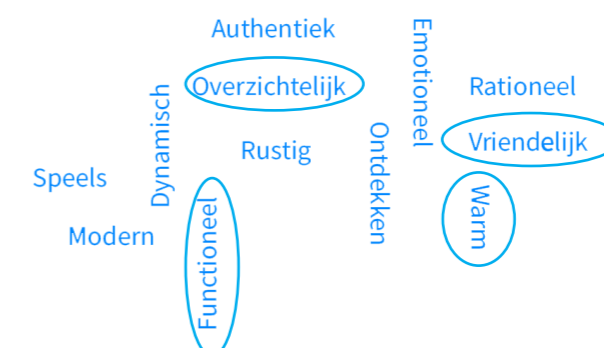
Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze is wel op zoek naar goed en eerlijk advies, maar dit hangt van haar stemming af. Soms wordt ze graag geholpen en soms wil ze liever op het gemak kijken en vraagt ze het wel als ze hulp nodig heeft.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze winkelt zowel doelgericht als voor het plezier. Dit kan ze goed bij e5 mode doen want de winkel is zeer overzichtelijk.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ze vindt het mooi en aangenaam.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Ze vindt het interieur in het algemeen mooi.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jouw thuis?  
*Haar eigen interieur is eerder modern, maar het interieur van de winkel mag iets anders zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ze vindt alles goed leesbaar.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ze kan makkelijk tussen de rekken bewegen.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? Of zou je liever minder in de rekken zien hangen en meer in de stock?  
*Ze vindt het leuker als de rekken wat minder vol hangen en ze om haar maat kan vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt ze heel aangenaam.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze let niet op de muziek.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze let niet echt op de zitplaatsen want hiervan maakt ze zelf geen gebruik.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Ze vindt alles goed.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ze is hier niet echt naar op zoek, maar er mag voor haar wel een wc aanwezig zijn.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ze houdt niet van sterke geuren, want dit pakt misschien op de adem. Een lichte, aangename geur mag wel.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Na corona zou ze hier wel graag met haar dochter naartoe gaan.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Dit heeft ze nog niet gedaan.*

#### Interview 19

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 77 jaar. Ze woont samen met haar man en haar kinderen komen vaak langs.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?  
*Ze is geen vaste klant, ze gaat er slechts af en toe langs. Ze gaat dan kijken wat er is en als er iets moois is, koopt ze het ook. Ze vindt het moeilijk om winkels te vinden voor haar leeftijd. Als ze ergens voorbijkomt en ze ziet iets moois in de etalage zal ze eens binnen gaan. Het maakt voor haar niet uit welke winkel dit is.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze gaat liefst alleen of met de kleindochter winkelen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ze herkent zichzelf hier niet in want ze is dikker. Ze zou liever modellen zien die dezelfde maat hebben.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Het stoort haar niet. Het helpt haar wel om te vinden wat ze zoekt. Meestal gaat ze meteen naar achter in de winkel, omdat ze weet dat dit voor haar leeftijd is. Ze kijkt niet tussen de jongere collecties en gaat meteen op haar doel af.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Nee, niet meer.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Vooral de hulp van het personeel vindt ze belangrijk. Als haar maat er niet meer tussen hangt, vraagt ze graag om hulp.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Vooral vriendelijkheid en geduld vindt ze belangrijk. Bij haarzelf is er wel niet veel geduld nodig want ze weet wat ze wil.*

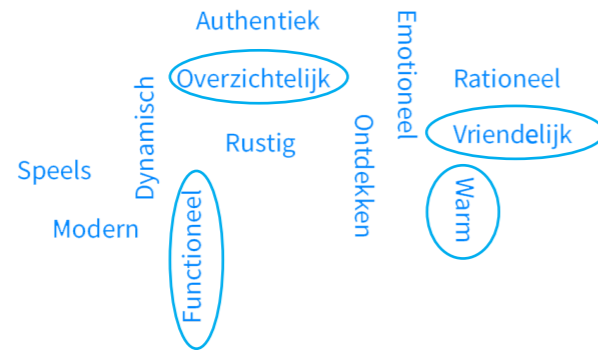
Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Ze gaat doelgericht winkelen.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ze heeft nooit echt op het interieur gelet. Ze is vooral gefocust op de kleding en het personeel.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Vooral hoe de kleding getoond wordt, vindt ze leuk.*



Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar interieur heeft meer een jongere stijl voor haar leeftijd. Ze houdt niet zo van een landelijke stijl. In het interieur van een winkel maakt dit haar niet zoveel uit.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen? Of zou je liever minder in de rekken zien hangen en meer in de stock?  
*Ze heeft graag alles in de rekken. Zelf vindt ze het ook fijn als het opgeplooid getoond wordt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers goed. Ze vindt het fijn dat er een spiegel in de paskamers is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze let hier niet echt op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Dit vindt ze niet zo belangrijk want ze maakt hier zelf nooit gebruik van.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Alles is goed.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ze is hier helemaal niet in geïnteresseerd. Ze kijkt zelfs niet rond in een winkel, ze is enkel op zoek naar wat ze nodig heeft.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ja.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee.*

## Interview 20

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 68 jaar. Ze is gepensioneerd en woont samen met haar man en dochter.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is geen vaste klant. Ze gaat enkel langs als ze naar iets specifiek op zoek is omdat ze niet houdt van winkelen. Soms gaat ze ook eens naar de C&A, maar naar andere kledingwinkels gaat ze niet echt.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze volgt altijd haar eigen mening.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ze herkent zichzelf niet in de modellen, maar wel in de simpele kleding.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit handig. Ze kijkt niet overal, ze kijkt enkel waarnaar ze op zoek is. Zo gaat ze bijvoorbeeld niet kijken bij de mannen als haar man niets nodig heeft.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ja, ze kan zich behelpen met een gsm, tablet en computer.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Ze vindt de producten het belangrijkste.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze zoekt altijd eerst zelf. Als ze dan iets gevonden heeft en aan het passen is, vindt ze het wel fijn om hun mening te vragen en een eerlijk antwoord te krijgen.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat altijd doelgericht winkelen en dit lukt wel goed in e5 mode door de indeling.*

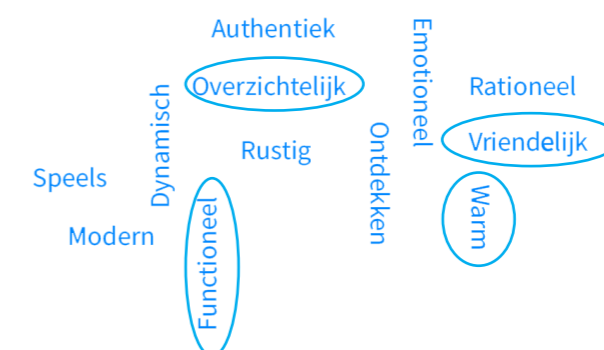
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja, het spreekt haar aan.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt alles in het algemeen wel goed.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is warm en huiselijk ingericht. Ze vindt niet dat het interieur van de winkel huiselijk moet zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? *Ja, ze vindt alles duidelijk. Ze vindt dat je meteen de kledingstukken ziet die in de folder te zien zijn.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja, er is plaats genoeg.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Ze vindt het goed dat er van alles een beetje hangt. Als ze dan een maat niet vindt, vraagt ze ernaar en vindt ze het fijn dat ze voor haar in de stock gaan kijken.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ze vindt de paskamers groot genoeg. Ze vindt het fijn dat er een spiegel binnen in de paskamers is, want dan kan ze snel passen en hoeft ze niet naar buiten te komen.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze let hier niet op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Er hoeft niet veel zitplaats te zijn voor haar, zolang ze kan zitten in het pashokje is het goed. Ze blijft niet graag lang in een winkel dus ze zal hier nooit zomaar gaan zitten. Ze vindt zitplaats alleen nodig als je schoenen moet passen.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Ze vindt het niet leuk dat de jassen verspreid zijn doorheen de hele winkel. Ze vindt het leuker als deze allemaal samen zouden hangen. De andere kleding mag wel doorheen de winkel verspreid zijn en in outfits getoond worden, enkel bij de jassen stoort dit haar.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Nee, helemaal niet. Ze houdt niet van winkelen en wil dit altijd snel afronden.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Nee, ze vindt dat nieuwe kleding al zijn eigen geur heeft en die vindt ze aangenaam.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Nee, want ze blijft niet graag lang in een winkel en ze drinkt geen koffie.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Nee, ze is hier niet in geïnteresseerd want ze is niet bezig met kleding.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Ze maakt hiervan geen gebruik. Ze vraagt liever om de mening van haar dochter.*

## Interview 21

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Ze is een alleenstaande vrouw van 61 jaar.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is een vaste klant omdat de klassieke kledingstijl haar aanstaat. Ze gaat ook winkelen bij Maison 123 en C&A.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze laat zich vaak verleiden door de folders.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*De grote maten vindt ze interessant, maar dit zie je niet gepromoot worden in de reclame. Er zijn ook weinig andere winkels waar je grotere maten vindt.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze kijkt zelf overal. Ze vindt niet dat je je moet laten beperken door je leeftijd.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Niet echt.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt dat de winkelervaring een geheel is dat afhangt van de winkel, de ruimte en het personeel. Vooral veel ruimte is voor haar van belang.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze wordt in het begin van haar winkelervaring liever met rust gelaten. Ze vindt het wel interessant dat ze het personeel kan aanspreken en om hulp vragen. Ze vindt het ook fijn als haar dingen aangeraden worden.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat meestal doelgericht winkelen en dit lukt goed in e5 mode.*

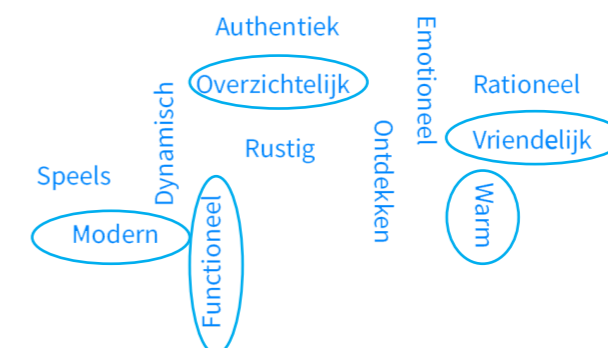
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ze vindt het een leuk interieur.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt het leuk dat het interieur niet overdreven en rustig is. Ze is ook blij dat ze hier niet veel kinderen ziet rondlopen, want dit is voor haar te chaotisch.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is eerder strak en modern ingericht, maar een winkelinterieur mag iets helemaal anders zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn? Er is niet veel reclame in de winkel, dit mag zeker meer zijn, want nu valt het niet op. Er mogen zeker meer paspoppen in de winkel geplaatst worden ter inspiratie. Er mogen ook meer ideetjes gegeven worden en de kleding uit de folder mag meer aangeduid worden in combinatie met andere stukken.

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Jazeker.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze vindt het fijn dat er meer in de winkel hangt, want ze vindt het niet fijn als ze haar maat niet vindt.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt de paskamers breed genoeg en ze vindt het fijn dat er zowel spiegels binnen als buiten de paskamers aanwezig zijn.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Hier let ze niet zo op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Vroeger waren er meer zitplaatsen. Dit vond ze interessanter voor als je met z'n tweetjes bent. Ze heeft ook liever zeteltjes dan stoelen want dit zit gemakkelijker.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Hier is ze niet naar op zoek, ze is meer praktisch gericht.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ja, geuren zoals parfum vindt ze leuk.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Ze heeft hier zelf nog geen gebruik van gemaakt, maar wel de personen die met haar meegingen winkelen dus ze vindt dit zeker een meerwaarde.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Ooit heeft ze eens een keer meegedaan aan een dagje verwenning waar je gestyled werd zowel het haar, de make-up, de kleding... Dat vond ze heel interessant.*

## Interview 22

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een vrouw van 62 jaar die alleen woont.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ze is al lang een vaste klant, al van toen de winkel in Tongeren nog aan de Genkersteenweg gelegen was. Ze gaat er graag winkelen omdat de broeken heel goed passen en de kleding is van goede kwaliteit en mooi. Ze gaat in verschillende winkels winkelen als ze iets mooi ziet in de etalage. Ze heeft geen vaste winkels, buiten e5 mode.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze probeert de mode vooral te volgen. Ze laat zich ook inspireren door vriendinnen en verkoopsters en wat ze ziet in de Jet.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Ze vindt het mooie kleding die bij haar past, maar ze vindt niet dat de modellen de klanten goed representeren. Ze vindt niet dat de modellen op haar lijken.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit goed, dan weet ze waar ze moet zijn. Ze gaat niet helemaal vanachter kijken omdat ze weet dat dit voor de oudere klanten is. Ze gaat wel altijd eens kijken op de mannenafdeling.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Nee.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt het belangrijk dat er vriendelijk personeel is. Dat als je iets vraagt ze je kunnen helpen en goed advies kunnen geven.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze kijkt eerst liever zelf rond, maar ze vindt het wel fijn dat ze kunnen helpen als je het vraagt.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Ze gaat nooit echt doelgericht shoppen. Ze gaat voor haar plezier en als ze iets moois ziet dan koopt ze dat.*

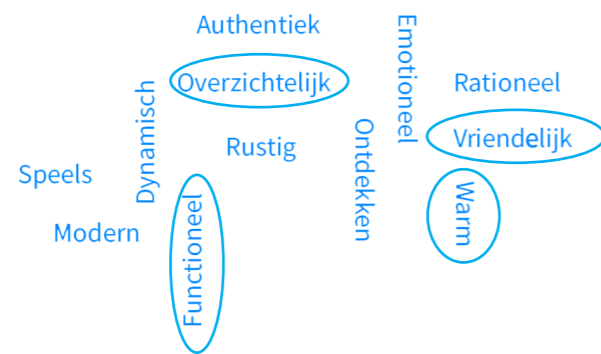
Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ja, sinds het vernieuwd is, is het wel mooi.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Ze vindt de winkel over het algemeen mooi.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is eerder warm en huiselijk, maar voor een winkel maakt dit niet uit. Ze kijkt meer naar de kleding in plaats van het interieur.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja, er is veel plaats.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze ziet liever wat minder in de winkel, in combinatie met een grotere stock.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze vindt ze groot genoeg en vindt het fijn dat er een spiegel in de paskamers is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*Ze let hier niet op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt dit goed, want de partner kan dan even zitten en iets drinken terwijl de andere aan het passen is.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Als het er is, vindt ze dit wel leuk en zal ze er wel gebruik van maken. Ze vindt het leuk als ze naar het toilet kan gaan.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ja, als het lekker ruikt, geeft dit een aangename gevoel. Daardoor toont de winkel ook proper, wat ook belangrijk is.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Ja, ze vindt het fijn dat dit wordt aangeboden.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja, als ze het op tijd weet en er genoeg reclame over wordt gemaakt, zou ze dit zeker willen doen.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee, nog niet, maar in de toekomst zou ze dit misschien wel eens willen proberen.*

### Interview 23

Kan je jezelf kort omschrijven?  
*Ze is 81 jaar en woont alleen.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?  
*Ja, het is echt haar goesting. Het is een winkel voor jong en oud, wat ze fijn vindt want ze kleedt zich echt niet oud. Ze wil zich nog graag modern kleden, met lange broeken, dingen die bij elkaar passen en in dezelfde kleur. Ze is ook geel blij met het grote aanbod aan maten.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?  
*Ze wordt enkel door zichzelf beïnvloed. Ze gaat ook bijna altijd alleen winkelen. Ze gaat met de auto om eens weg te zijn. Ze let ook niet op de prijs, want deze kan nogal afwisselend zijn.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?  
*Ze herkent zich in het personeel omdat ze mooi, behulpzaam en vriendelijk zijn. Dit is voor haar heel belangrijk.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?  
*Ze gaat altijd in de hele winkel kijken, ze laat zich hier niet door beïnvloeden. Ze ging vroeger ook voor haar man winkelen.*

Kan je goed overweg met technologie?  
*Ze heeft een gsm en kan hier wel mee overweg.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?  
*Ze vindt het vooral belangrijk dat de kleding mooi is en ze hulp krijgt van het personeel met helpen passen en broeken omspannen.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?  
*Ze vindt het vooral belangrijk dat als ze haar maat niet vindt, ze kan vragen de maat te bestellen of dat ze eens in de stock willen kijken. Ze kijkt wel altijd eerst zelf rond. Ze hoeft niet meteen op haar af te komen.*

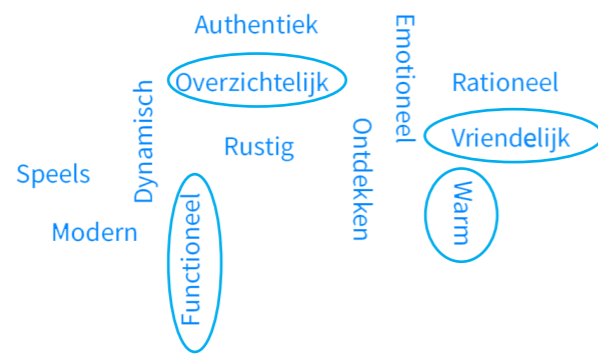
Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?  
*Als ze binnengaat, is het om iets te kopen.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?  
*Ja, het is heel mooi. Het is een mooie locatie en je kan er gemakkelijk parkeren.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?  
*Ze vindt dat de kleding mooi is uitgestald. De etalage en de winkel zijn heel mooi.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?





Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur is meer modern. Van haar mag de winkel ook wel een modern interieur krijgen.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

*Ja.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

*Er mag van haar meer in de stock hangen. Als ze een hele outfit wil kopen, zou ze haar maat wel vragen. Ze zou ook vragen wat er bij elkaar past. Ze vindt het fijn als ze helpen een outfit samen te stellen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

*Ja, ze vindt het fijn dat er een spiegel buiten de paskamers is.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

*Ze vindt deze goed. Het is goede muziek voor iedereen.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

*Dit is leuk voor mensen die niet te lang kunnen staan, zoals zijzelf. Een zetel of stoel kan voor haar allebei, zolang het lekker zit en ze even kan rusten.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

*Nee, er is niks verkeerd aan de winkel, want ze blijft er ook teruggaan.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

*Ze vindt het fijn om langer te blijven en langer rond te kijken, dus dit zou ze wel aangenaam vinden.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

*Ja, maar ze is allergisch en kan niet tegen elke geur, maar zolang het in de lucht en op de kleding is, vindt ze dit wel leuk.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

*Nee.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

*Nee.*

## Interview 24

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Het is een moderne vrouw van 70 jaar.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Nee, ze gaat er redelijk dikwijls kijken, maar ze zal niet direct iets kopen. e5 mode is niet haar favoriet, ze vindt dat de winkel een beetje een te oude uitstraling heeft. Er mag van haar iets modernere kleding verkocht worden, meer voor de jongeren, de dertigers. Zij kleedt zich namelijk ook zo, in haar eigen stijl, niet zoals iedereen van haar leeftijd. Ze gaat liever in Steff-line en klein boetiekjes in Hasselt en Maastricht winkelen. Ze gaat wekelijks naar Hasselt of Maastricht en laat zich dan door de etalages vaak verleiden.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Vooral door wat er in de mode is en wat gaat bij haar leeftijd. Het mag niet te zot, maar ook niet te oud.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, ze hebben vaak te oude kleding en een te oude uitstraling. Sinds het merk Opus er is, koopt ze al wat vaker. De andere merken zijn minder voor haar.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit goed, zo is er voor ieder wat wils, zo is er ook wat voor de oudere klanten en zullen zij snel hun weg vinden. Zij zelf gaat altijd kijken bij het merk Opus en naar outfits die haar aanstaan.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Ja, ze is een beetje meegaand met de technologie.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt het fijn dat de winkel gemakkelijk bereikbaar is met de auto en omringd is door andere winkels zodat ze overal eens kan gaan kijken.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Ze vindt het belangrijk dat ze vriendelijk zijn. Nu mist ze wel een beetje warmte.*

Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

*Meestal gaat ze om te kijken, soms ook om doelgericht te winkelen.*

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

*Ze vindt het mooi.*

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

*Over het algemeen is de winkel aangenaam en gemakkelijk. Er zijn genoeg pashokjes.*

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

*Haar eigen interieur was eerst warm en huiselijk. Nu is ze verhuisd en is haar interieur modern. Het interieur van de winkel mag iets helemaal anders zijn.*

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?  
*Ja.*

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?  
*Ja, er is ruimte genoeg. Dit is ook belangrijk.*

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?  
*Ze vindt het fijner dat het allemaal in de winkel hangt. Als het er niet is, dan is het er niet meer en zal ze het ook niet vragen.*

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?  
*Ze zijn groot genoeg. Ze vindt het fijn dat er een spiegel in de paskamer is, ze heeft geen hulp of mening nodig van iemand anders.*

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?  
*De muziek is gezellig, maar valt niet op.*

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?  
*Ze vindt dit fijn, vooral zodat de partner kan zitten en een tasje koffie kan drinken.*

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?  
*Nee.*

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?  
*Ja.*

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?  
*Ze vindt dit altijd aangenaam, maar dat is heel persoonlijk.*

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?  
*Ja, ze vindt het ook heel tof en denkt dat veel mensen hier gebruik van maken.*

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?  
*Ja.*

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?  
*Nee, dit is niets voor haar omdat ze haar eigen mening heeft, maar ze denkt dat er wel veel zijn die het wel nodig hebben.*

## Interview 25

Kan je jezelf kort omschrijven?

*Ze is 64 jaar en getrouwd.*

Ben je een vaste klant bij e5 mode? Waarom wel of waarom niet? Bij welke andere winkels ga je nog winkelen en welke is jouw favoriet?

*Ja, ze gaat er regelmatig kopen, maar wel niet iedere week. Heel dikwijls gaat ze naar de winkel en als er iets leuks is, koopt ze het. Ze gaat er graag winkelen omdat ze verschillende merken hebben, er zijn ook een beetje grotere maten, een combinatie van chiquere en casual dingen, voor elke dag en voor een feest. Het is niet zo gemakkelijk om kleding te kopen die betaalbaar is als je ouder bent en dat vindt ze hier wel. Ze gaat ook regelmatig winkelen in Bel & Bo en C&A, hier vindt ze de kleding wat jeugdiger. Ze denkt dat de klanten van e5 mode niet meer zo nauw kijken naar waar ze kopen. Vroeger hadden ze één specifieke winkel waar ze altijd gingen, nu zijn er minder vaste klanten. Waar ze iets vinden, daar zullen de klanten kopen. Damart is hier ook een goed voorbeeld van: oudere mensen gaan daar omdat ze iets krijgen. e5 mode moet meer op klantenrelaties inspelen.*

Door wie word je het meest beïnvloed om bepaalde dingen te kopen?

*Ze kijkt vooral naar wat haar staat, zo draagt ze altijd broeken omdat kleedjes haar niet zo staan. Ze kijkt naar haar eigen stijl en draagt vaak hetzelfde. Ze laat zich niet door de media inspireren, maar wel door de boekjes. Daar kijkt ze dan naar de mode, ze gaat dan ook op zoek als ze daar iets leuks ziet, maar soms lijken dingen anders als je ze aan hebt. Ze laat zich ook wel inspireren door wat ze in de folder van E5 ziet en door wat de verkoopsters dragen.*

Herken je jezelf in de marketing van e5 mode (vb. modellen in reclame, folders...)?

*Nee, ze vindt dat sommige dingen met grote prints minder voor haar zijn want voor sommige dingen moet je slank en groot zijn. Haar man kijkt daar ook wel naar en ze gaan daarop verder, maar dit staat hen dan niet altijd. Soms vind je meer als je gewoon binnenloopt dan als je gericht gaat winkelen.*

Hoe sta jij ten opzichte van het opdelen van klanten volgens leeftijdscategorieën? Vind je dit een goede aanpak of is er binnen deze leeftijdsgroepen nog te veel variëteit volgens jou?

*Ze vindt dit geen probleem, je loopt bij het binnenkomen tussen de jongere dingen en dan zie je dat de maat er niet in zit en ga je verder. Zij heeft ook wel al dingen gevonden in de jongere collecties. Ze kijkt naar de handtassen, juwelen, overal in de winkel, jong en oud. Soms gaat ze alleen en gaat ze ook bij de herenafdeling kijken. Ze kijkt echt de hele winkel rond.*

Kan je goed overweg met technologie?

*Sinds november heeft ze een laptop. Ze kan al dingen opzoeken en bankieren, maar ze kan nog niet online bestellen. Ze kan wat ze moet kunnen maar ze zou meer willen leren.*

Aan welk aspect van je winkelervaring hecht jij het meeste waarde?

*Ze vindt bereikbaarheid wel belangrijk, ze vindt het fijn dat de winkel op verschillende locaties te vinden is. Ze vindt het ook goed dat er veel variatie is, er zijn nu ook veel nieuwe merken die er vroeger niet waren. Vroeger was de winkel namelijk voor heel oude mensen. Nu zijn ze een beetje hiervan afgestapt. Haar dochter van 46 vindt hier nu ook wel eens kleding. Belang hecht ze vooral aan dat verkoopsters eerlijk en vriendelijk zijn en je niet zomaar iets willen verkopen.*

Wat zoek je in je relatie met het personeel? Word je liever geholpen door het oudere of het jongere personeel en waarom is dat denk je?

*Eerlijkheid.*



Kom je naar e5 mode om doelgericht te shoppen (vb. op zoek naar een broek) of eerder voor je plezier? Vind je dan ook dat het interieur aansluit op deze nood (vb. het is een winkelomgeving waar je dingen kan ontdekken of het is eerder een overzichtelijke winkel waar je alles snel terugvindt)?

Beiden.

Spreekt het interieur van e5 mode jou aan?

Ze vindt de winkel proper en netjes, verdeeld en overzichtelijk.

Wat apprecieer je in het interieur van e5 mode?

De pashokjes, de zeteltjes en de koffiemachine vindt ze een pluspunt, zeker voor haar man.

Welke van de onderstaande woorden zou jij linken aan het interieur?

Ze twijfelt of de winkel warm en vriendelijk is, ze vindt dit niet de bedoeling van een winkel. Je gaat er om te winkelen en meer moet dat niet zijn. Toch vindt ze het wel fijn als je er een koffie kan drinken en even kan zitten.



Heeft jouw eigen interieur eerder een strakke en moderne stijl of eerder een warme en huiselijke stijl? Vind je dat het interieur van e5 mode mag lijken op het interieur bij jou thuis?

Haar eigen interieur is warm en huiselijk, maar het interieur van de winkel mag iets helemaal anders zijn. Ze wil wel veel en lang rondlopen door de verschillende hoekjes. Dit is een groot verschil met C&A, waar je snel binnen en buiten loopt.

Vind je dat de reclame en signalisatie in de winkel duidelijk te vinden en leesbaar zijn?

Ja, ze kan altijd om extra uitleg vragen. Ze is meestal wel bekend met de acties. Er moet ook niet te veel reclame zijn.

Vind je dat je makkelijk kan bewegen tussen de rekken?

Ja.

Vind je het beter dat alle kledingstukken die in de winkel aanwezig zijn in de rekken hangen?

Zij zou zelf wel naar haar maat vragen of ze zou het laten bestellen. Ze weet niet of het voor iedereen geldt, niet iedereen vraagt naar de maat. Ze denkt dat de meeste mensen afhaken als ze hun maat niet vinden. Ze vindt wel dat er niet te veel in de rekken mag hangen, want dan zou het te overweldigend kunnen zijn.

Wat vind je van de paskamers? Zijn ze praktisch?

Ze heeft graag een grote spiegel. Ze vindt de paskamers goed want ze gaat toch naar buiten om in de grote spiegel te kijken. Ze vindt het ook fijn dat er een rekje buiten de paskamers hangt om alles wat je niet wil op te hangen.

Wat vind je van de muziek die wordt gespeeld?

Ze hoort het wel, maar ze is er niet mee bezig. Als haar man wacht, let hij er wel op.

Wat vind je van de plaatsing van de zitplaatsen in de winkel?

De zitplaatsen bij de paskamers zijn goed. Ergens anders zouden ze niet moeten staan, want dit vindt ze niet nuttig.

Zijn er verder nog aspecten van het interieur die verbeterd kunnen worden volgens jou? Heb je ook een voorstel hiervoor?

Er zijn heel grote ramen, maar er staat niet veel in de etalage. Dit kunnen ze beter aankleden, huiselijker maken. Door de jaren heen is e5 mode ook duurder geworden, soms neigt de prijs naar andere winkels. De mensen zijn ook kieskeuriger geworden, vroeger ging iedereen naar e5 mode, maar nu is er meer keuze. De winkel is wel moderner geworden, maar het concept is misschien wat achterhaald.

Ben jij in je eigen winkelervaring op zoek naar een totaalbeleving? Zo ja, vind je dat e5 mode jou deze biedt?

Bijvoorbeeld haar nagels daar eens kunnen laten doen, zou leuk zijn en zou voor extra beleving kunnen zorgen. Daarentegen vindt ze wel dat dit overbodig is, want een kledingwinkel moet enkel om te winkelen zijn. Een uur is al snel om als je in een winkel bent, maar ze zou er wel niet een hele dag willen rondlopen.

Vind jijzelf dat geuren een meerwaarde kunnen zijn in een winkel?

Nee, dan zou de geur ook moeten verkocht worden en moeten ze de mensen laten ruiken. Ze vindt dat dit gescheiden moet blijven.

Maak jij gebruik van de koffiemachine in de winkel?

Ja, haar man maakt hiervan gebruik als hij wacht.

Als er in de toekomst een evenement zoals een modeshow of een workshop gegeven zou worden in deze winkel zou je dan komen?

Ja, een modeshow zou leuk zijn om de nieuwe collectie voor te stellen.

Heb je al ooit gebruik gemaakt van een personal shopper?

Ja, ze heeft twee keer gebruik gemaakt van een personal shopper. Eén keer voor de bruiloft van haar dochter. Ze heeft toen wel iets leuks gevonden. Meestal gaat ze gewoon binnen in de week zodat er minder volk is en het personeel kan helpen.

## Bijlage 2: case-studies

e5 mode

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?

*e5 mode is in Tongeren buiten de stad gelegen, op T-forum. Hier zijn meerdere winkels gelegen aan een grote parking.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...? Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*Het is een kleine etalage, waar slechts drie poppen getoond worden voor een witte achtergrond. Het zijn poppen met een standaard figuur. Ze houden kartonnen fotokaders vast. Van buiten kunnen we ook het logo van de winkel zien, wat opgelicht is. We kunnen ook naar binnen kijken en een glimp van de winkel opvangen.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?

*De hoofdreclame die boven de kassa hangt, toont een oudere man en vrouw tussen 50 en 60 jaar oud en twee vrouwen tussen 30 en 40 jaar oud. Ze zijn allen lang en slank. Aan de kassa wordt één grote zwart-wit foto getoond van een jonge vrouw met kort haar. Doorheen de winkel wordt verder weinig reclame getoond. Bij de vrouwen vinden we één grote foto en drie kleine fotootjes van twee jonge, slanke vrouwen bij het merk Opus. Bij het merk Only Carmakoma vinden we een klein fotootje van een jonge, plus-sized vrouw. Bij de mannen zien we één foto van een jonge, slanke man in pak. Aan de kassa vinden we de folder terug van dit seizoen.*

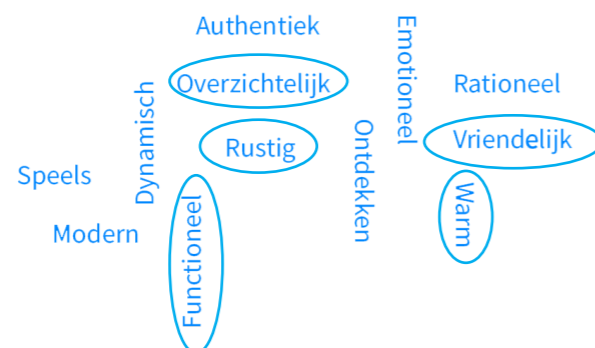
Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?

*De vloer bestaat uit eiken parket. De muren zijn donkerbruin geverfd. Verder is er gekozen voor een wit tegelplafond met een witte rasterstructuur. Tegen de muur vinden we wit afgewerkte displays terug. We vinden displays in dezelfde afwerking terug doorheen de hele winkel. Verder zien we rekken met een matzwarte afwerking. De displays voor ondergoed en sjaals zijn afgewerkt in een hpl in licht hout. De kassa is afgewerkt in gebroken witte, beige en donkerbruine hpl met structuur. De kasten achter de kassa zijn afgewerkt in gebroken wit. Enkele kasten zijn afgewerkt in een donker houten hpl met structuur. Doorheen de winkel zien we verschillende tafels met verschillende afwerkingen waar kleding op getoond wordt. We zien tafelbladen met een afwerking in licht hout. We zien ook tafeltjes in witte of beige hpl met structuur, gelakt in gebroken wit of afgewerkt in een witte of donkerbruine multiplex. Het interieur is aangekleed met tapijten.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?

*Het logo is turquoise maar deze kleur vinden we niet terug in het interieur. De hoofdkleuren van het interieur zijn donkerbruin, lichtbruin, wit, beige en zwart.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?

*Het is aangamer om zonder jas rond te wandelen.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?

*Er is ruimte genoeg om met een rolstoel tussen de rekken te bewegen. Er zijn nergens trappen, een helling of een drempel.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?

*Voor algemene verlichting zijn er dakramen voorzien en grote ingewerkte spots. Er zijn ook rails voorzien dicht bij de displays tegen de muren. De verlichting is relatief warm en overal even fel.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er is weinig reclame voorzien in de winkel. Enkel de hoofdreclame, één grote foto bij het merk Opus en enkele kleinere fotootjes. We zien enkele foto's van verschillende modellen broeken, het logo van e5 mode en logo's van de verschillende merken die verkocht worden in de winkel. Paspoppen en kleding op de kop van de displays trekken ook de aandacht.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*Er wordt een groot lettertype gebruikt voor logo's, meestal zijn dit witte letters op een zwarte achtergrond. We zien ook rode letters op een donkerblauwe achtergrond, witte letters op een licht houten achtergrond en donkerbruine letters op een lichtere bruine achtergrond. De merken worden ook kleiner getoond op de verschillende displays. Hier zien we wit op zwart, zwart op wit, donkerblauw op wit en wit op licht hout. We zien ook een logo gegraveerd in hout. Verder zien we een maattabel en verschillende modellen broeken op een A4 getoond in zwart lettertype op een witte achtergrond.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*T-shirts, truien, cardigans, broeken, hemden worden gevouwen getoond. Kleding met speciale details en jassen worden gehangen getoond.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Er is veel ruimte tussen de rekken, naar schatting meer dan 1,60 m.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken in de winkel hangen vol. De displays aan de muur hangen minder vol.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Aan de kassa vinden we juwelen, mondklappers en zonnebrillen terug. Iets verder vinden we handtassen en sjaals terug. Bij de vrouwen vinden we in het midden van de winkel een display met riemen tegen de muur en vanachter een display met sjaals en handschoenen. Bij de mannen vinden we vanvoor een display met riemen tegen de muur en in het midden met dassen, vlinderdassen, sjaals en bretellen.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*We vinden zowel op de mannen- als de vrouwenafdeling drie paskamers terug in het midden van de winkel. Links achteraan in de winkel vinden we een cluster met een groot aantal paskamers terug. De paskamers worden afgeschermd met een donkerbruin gordijn. Er zijn vier kleine kapstokjes voorzien en een plankje om kleine spulletjes zoals een gsm of bril te leggen. Er is een klein plaatje, de grootte van een A4, waarop de services van e5 mode worden uitgelegd. De spiegel is langs achter belicht en heeft de slogan van de winkel erop gegraveerd. Van boven af wordt een egaal licht geschoten in de paskamer. Er is een zeteltje, afgewerkt in leder, met wielletjes voorzien. Eén paskamer is groter en hier staat een stoel.*



Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Achteraan in de winkel, bij het grootste deel van de paskamers, is een tafel met zes stoelen voorzien. Hier is ook een koffiemachine voorzien, waar je gratis koffie kan krijgen.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's? *Het kassameubel staat vooraan in het midden van de winkel. Het meubel is circulair opgesteld en er zijn twee kassa's voorzien.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend? *Er wordt reclame gemaakt in de winkel voor een personal shopper, het bestellen van kleding en het retourneren van kleding binnen de 14 dagen.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt? *De leeftijd van het personeel ligt tussen de 35 en 60 jaar. Ze zijn opgemaakt en dragen de kleding die je terugvindt in de winkel.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden? *Er zijn kleine plantjes voorzien als decoratie aan de kassa, op tafels... Er zijn ook grote planten in de winkel aanwezig.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel? *Op het moment van de case-studie stond er een afspeellijst van kerstmuziek, afgewisseld met gewone popmuziek op. Tussen de liedjes door werd er ook een reclamespotje van e5 mode gedraaid over het bestellen van kleding of het vragen naar een maat.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluidsdempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer? *Het tegelplafond lijkt van geluiddempend materiaal gemaakt te zijn. We horen contactgeluid als men door de winkel wandelt.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur? *Er is geen geur aanwezig. Op andere dagen hangt er soms een geur van koffie, maar tijdens corona mag de koffiemachine niet gebruikt worden.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje? *Er wordt normaal een gratis koffie aangeboden. Tijdens corona is dit niet het geval.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel? *Er is geen technologie in de winkel aanwezig.*

*Damart*

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)? *Damart is in Tongeren gelegen in Julianus shopping. Dit ligt in de stad, maar niet in de winkelstraat.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...? Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*Damart heeft een grote etalage, maar er staat weinig in. Er staan slechts twee paspoppen met een standaardmodel. Er wordt vooral gebruik gemaakt van grote foto's. Eén foto heeft de grootte van de etalage en is langs buiten op het raam gekleefd. Verder hangt in de etalage langs de ingang een foto op. Dezelfde foto vinden we om de hoek terug. Het logo hangt ook duidelijk aangegeven in de etalage evenals hun online informatie.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame? *Het zijn sportieve, jonge vrouwen van rond de 30 jaar met lang haar en een lang en slank figuur.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur? *Het is een sober interieur. Er wordt gebruik gemaakt van een donker laminaat in combinatie met een witte tegelvloer. Er is een wit tegelplafond met een witte rasterstructuur. De muren zijn wit en blauw geverfd. De displays tegen de muur zijn afgewerkt in witte of een licht houten hpl. De display met de schoenen is opgebouwd uit glazen leggers. De displays in de winkel zijn opgebouwd uit een glanzend metaal en witte hpl.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel? *Het logo bestaat uit de kleuren wit en rood op een lichtblauwe achtergrond. In het interieur zien we vooral, blauw, wit en donkerbruin terugkomen.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen? *De jas kan beter uit.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk? *Er zijn geen trappen, drempels of hellingen in de winkel, maar er is weinig plaats om met een rolstoel te manoeuvreren.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt? *Er zijn enkel ingebouwde spots voorzien die wel gericht kunnen worden. Ze zijn lichtjes gericht op de muren. Het licht is warm en fel, er is weinig contrast.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er zijn weinig visuele prikkels. Er zijn weinig foto's en de rekken hangen vol, waardoor er niets opvalt. Enkel bij de schoenen staan twee foto's en achter de kassa hangen foto's die langs achter verlicht worden.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*Er is weinig reclame. De reclame die er is, is klein en meestal afgedrukt op een A4'tje. Het lettertype is niet super groot. Enkele prijzen worden in een zwart lettertype getoond op een witte achtergrond. Solden worden met een wit lettertype op een gekleurde achtergrond getoond.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*Er is één muur waar broeken opgevouwen liggen. Alle andere kleding wordt hangend of in een zakje getoond.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Er is niet veel plaats tussen de rekken omdat ze zo vol hangen. Naar schatting is er 90 cm plaats.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen heel vol. Het zijn wel lage rekken waar je over kan kijken, waardoor de winkel toch nog een beetje overzichtelijk blijft.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Er zijn weinig accessoires te koop. We vinden deze vooral in de buurt van de kassa. Rechts als je binnenkomt, worden nog een paar handtassen getoond.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*De paskamers vinden we rechts achteraan in de winkel. Er zijn spiegels binnen en buiten de paskamers voorzien. De spiegels in de paskamers worden langs achter verlicht. Er is een klein stoeltje om op te zitten, maar deze is redelijk laag. De paskamers zijn relatief klein en er zijn slechts drie kapstokjes. Er wordt ook geen reclame getoond.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Er zijn twee lederen zeteltjes voorzien bij de display van de schoenen.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?

*Er is één kassa in de winkel en deze is in het midden van de winkel, tegen de muur geplaatst.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er is geen geschreven uitleg aanwezig over services die worden aangeboden.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Het personeel is ouder dan 50 jaar. De verkoopsters zijn opgemaakt en dragen kleding van de winkel.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er zijn geen natuurlijke elementen aanwezig.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*Er staat geen muziek op.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluidsdempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Het geluid van de voetstappen klinkt harder op het laminaat dan op de tegels. Het tegelplafond lijkt uit geluiddempend materiaal gemaakt te zijn.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Nee.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is aan de ingang één scherm op wieltjes geplaatst.*



Mayerline

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?

*Mayerline is in Tongeren in het centrum gelegen. Pal in de winkelstraat.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...? Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*Er staan drie paspoppen met een standaardmodel voor een witte achtergrond. Er worden nog enkele accessoires en planten getoond. Er hangt reclame voor kortingen op de etalage.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?

*Er wordt enkel op een scherm achter de kassa reclame getoond. We zien jonge modellen van rond de 30 jaar met een normaal figuur.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?

*Er wordt gebruik gemaakt van een beige tegelvloer. De muren zijn ecru geveerd en de displays zijn in de muur ingebouwd. Er wordt gebruik gemaakt van leggers, afgewerkt in een licht hout. Achter de kleding vinden we panelen terug die afgewerkt zijn in een ecru hpl met structuur. We zien verder nog enkele tafels aan de ingang, afgewerkt in witte of licht houten hpl. We zien nog enkele rekken, afgewerkt met een geborsteld metaal en glas. Eén rekje heeft een gouden afwerking. Het interieur wordt verder afgewerkt met een tapijt in blauwe tinten, zeteltjes in een bruine stof en een tafeltje afgewerkt met een donker hout.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?

*Het logo is bruin en in het interieur vinden we overwegend beige en ecru kleuren.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?

*Je kan rondkijken met je jas aan.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?

*Aan de ingang is er een kleine drempel aangezien de straat niet helemaal recht loopt. In de winkel zelf is er voldoende ruimte en zijn er geen ongelijkheden.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?

*Er wordt gebruik gemaakt van ingebouwde spots die wel gericht kunnen worden en indirecte verlichting. De verlichting is warm en niet te fel.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er is een scherm voorzien achter de kassa. Bij het binnenkomen wordt er kleding getoond op tafels. We zien felgekleurde bloemen die de aandacht trekken. Door één gouden rekje te gebruiken, trekt deze ook de aandacht. De indirecte verlichting en golvende beweging in de muren, lokt je naar de kleding die tegen de muur hangt.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*Er is niet veel reclame of signalisatie in de winkel aanwezig. Het logo hangt wel in de winkel. Bij het aanduiden van de nieuwe collectie wordt gebruik gemaakt van blinkende, zilveren letters op een zwarte achtergrond, waardoor dit misschien moeilijker leesbaar is. Er wordt ook nog reclame getoond van de solden, deze is afgedrukt op een A4'tje in een zwart lettertype op een witte achtergrond.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*T-shirts, truien en broeken worden gevouwen getoond, de rest van de kleding hangt op. De kleding is afkomstig van twee merken: Améline voor de jongere klanten en Mayerline voor de oudere.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Het is niet zo'n grote winkel maar er is wel veel plaats. Zeker één meter tussen de rekken en naar achter toe, aan de paskamers, is er bijna dubbel zoveel plaats.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen voldoende, maar niet overdreven vol. Alles blijft overzichtelijk.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Enkel op de salontafel aan de zeteltjes en naast de kassa worden accessoires getoond.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*De paskamers bevinden zich achteraan in de winkel. Er zijn twee spiegels in de paskamer aanwezig en eentje erbuiten. Er komt verlichting van achter de spiegel en er is een wandarmatuur. Er zijn twee kapstokjes voorzien en een laag zeteltje. Ze worden afgesloten met een gordijn. Er is geen reclame in de paskamer aanwezig.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Er zijn twee zeteltjes voorzien dicht bij de paskamers.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?

*Er is één kassa in het midden van de winkel, tegen de muur geplaatst.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er wordt in de winkel zelf niets vermeld over een service.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Het personeel heeft de leeftijd van de klanten, is verzorgd en draagt kleding van de winkel.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er zijn enkele planten aanwezig, in een bloempot op de vloer of in een vaas in de rekken.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*Er staat rustige popmuziek op.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluidsdempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Er is een klein beetje contactgeluid tijdens het wandelen, maar dit is niet storend.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Er wordt niets aangeboden.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is één scherm achter de kassa.*

Gerry Weber

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?

*Gerry Weber ligt in Tongeren in het centrum. Pal in de winkelstraat. Het lijkt een historisch pand, aangezien een deel van het pand lijkt behouden te zijn in zijn eerdere staat.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...?

Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*Er zijn twee kleinere etalages naast de ingang. In de linkse etalage zien we drie staande poppen in een standaardmodel voor een witte achtergrond. Er wordt ook reclame gemaakt voor de solden. In de rechtse etalage worden ook drie poppen getoond voor een witte achtergrond. Eén van de poppen zit op een stoel. Hier wordt reclame getoond voor de nieuwe collectie en de website.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?

*Er hangen twee grote foto's in de winkel. Op één foto zien we een jonger model met een lange, slanke lichaamsbouw. Op de andere foto zien we een ouder model met grijs haar. Zij heeft ook een slanke lichaamsbouw.*

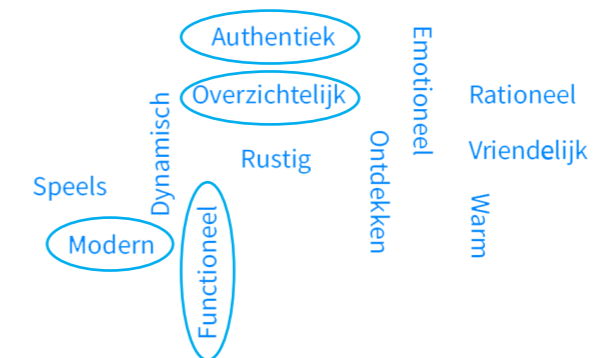
Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?

*Er wordt gebruik gemaakt van een donkere tegelvloer. Het plafond is wit afgewerkt. De muren zijn wit en zwart geverfd. In het interieur worden vooral blinkende materialen gebruikt. De rekken zijn opgebouwd uit blinkende koperprofielen en glazen leggers. De displays tegen de muren zijn ofwel ingebouwd ofwel opbouw in hetzelfde materiaal als de rekken in de winkel. De inbouwdisplays zijn ingebouwd in een nis die afgewerkt is in een blinkend zwart materiaal en een mat witte hpl. Er staan twee tafels die zwart afgewerkt zijn. De kassa is aan de zichtzijden afgewerkt in glas met een donkerrode achtergrond. Het tablet is afgewerkt met een witte hpl. De sokkel is afgewerkt met spiegel om een zwevend effect te bekomen. De kasten achter de kassa zijn afgewerkt in dezelfde glanzende koperprofielen als de rekken, gecombineerd met een glanzend zwarte hpl.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?

*Het logo is wit. In het interieur vinden we vooral wit, zwart en zilver terug. We vinden sporadisch ook enkele kleuren zoals donkerrood, donkerblauw en paars terug.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?

*Je kan met je jas aan rondwandelen, de deuren staan namelijk open.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?

*Nee, je moet enkele trapjes op voor je de winkel binnen kan. In de paskamers ligt een langpolig tapijt, wat moeilijk is voor rolstoelgebruikers.*



Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?

*Er zijn verschillende soorten verlichting aanwezig, allemaal met een warme kleur. Twee dakramen brengen natuurlijk licht binnen. Rondom deze dakramen zijn er rails voorzien. Er zijn grote spots ingebouwd met een gebogen afwerking. Er zijn iets kleinere spots ingewerkt, korter bij de displays aan de muren. Deze zijn ook met een gebogen afwerking ingebouwd, maar kunnen wel een beetje gericht worden. Er zijn nog kleinere spots ingewerkt in de nissen waar de ingebouwde displays zich bevinden. Er zijn grotere cirkelvormen voorzien, die iets loshangen van het plafond, aan de ingang. Hierachter is indirecte verlichting voorzien. We vinden ook nog een luster terug.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er zijn twee grote foto's in de winkel aanwezig, die langs achter belicht worden. Er zijn ook twee grote doeken aanwezig die opgespannen zijn in een kader met signalisatie voor de solden en de nieuwe collectie. Het deel van de winkel met het authentieke interieur trekt ook zeker de aandacht en lokt de mensen verder de winkel in.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*De merken worden weergegeven in grote, blinkende, zilveren letters op een zwarte achtergrond. Het aanduiden van de nieuwe collectie gebeurt met witte, dunne letters op een lichtgrijze achtergrond. Het merk "Gerry Weber" wordt ook aangeduid in deze kleuren, maar in een zeer klein lettertype. De solden worden aangeduid in een wit lettertype op een rode achtergrond of andersom.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*Vooraf broeken worden gevouwen getoond, ook truien of dunne blouses. De rest wordt hangend getoond.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Er is heel veel wandelplaats. Tussen de rekken is er naar schatting 1,20 m plaats, maar vaak is er ook rond de twee meter vrije ruimte.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen vol, maar niet te vol. De winkel blijft overzichtelijk.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Er worden enkel sjaals en enkele handtassen verkocht. De sjaals zijn een beetje verstopt tussen twee zuilen, kort bij de kassa. De handtassen worden, verspreid door de winkel, op enkele tafels getoond.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*Er zijn drie paskamers in het midden van de winkel en twee achteraan. Ze worden afgesloten door paarse fluwelen gordijnen. Er zijn twee tot vier kapstokjes; dit is verschillend per paskamer. Er is een laag krukje en een langpolig paars tapijt voorzien in de paskamer. Er is een spiegel binnen en buiten de paskamers.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Ongeveer in het midden van de winkel staan twee zeteltjes, afgewerkt in blauwe suède. Er liggen ook boekjes om te lezen.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's? *Er is één kassa, ongeveer in het midden van de winkel, tegen de muur geplaatst.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er wordt reclame gemaakt over het aanbieden van een gratis afspraak met een personal shopper. Je kan er ook retouches laten maken, maar hier wordt niets over vermeld.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Het personeel is ouder, de leeftijd van de klanten. Ze dragen de kleding van de winkel.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er zijn geen natuurlijke elementen in de winkel.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*We horen rustige popmuziek, vooral akoestisch.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluiddempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Er is niet veel contactgeluid.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen specifieke geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Er wordt niets aangeboden.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is geen technologie aanwezig.*

## Terre Bleue

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?  
*Terre Bleue is in Hasselt in het centrum gelegen, in een zijstraat van de belangrijkste winkelstraat.*

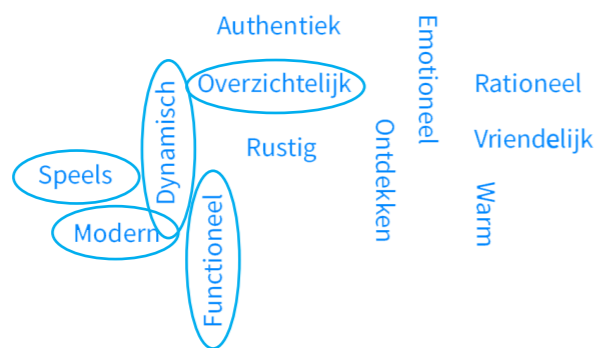
Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...?  
Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?  
*In de etalage zijn we vier vrouwenpaspoppen met een standaardmodel en één mannenpaspop. Er wordt geen achtergrond getoond, waardoor je al meteen in de winkel kan kijken.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?  
*Er is slechts één kleine foto met een jong, mannelijk model op, aanwezig in de winkel. Verder zien we op twee schermen beelden van jonge, gespierde mannen en jonge, slanke vrouwen.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?  
*In de winkel zien we een epoxy gietvloer in combinatie met een tegelvloer in een opvallend blauw patroon waarin we het logo van de winkel terugvinden. De muren zijn witgeverfd. Aan de inkom is een muur afgewerkt in houten latjes. Twee muren worden afgewerkt met behangpapier. Het ene behangpapier heeft een print met blauwgeverfde houten latjes en het andere toont een witgeverfde stenen muur. Aan de paskamers wordt ook gewerkt met behangpapier, ditmaal in een grijs streepjespatroon. De displays zijn heel simpel in de muur verwerkt. Er worden leggers in turquoise glas en licht hout gebruikt. We zien tafeltjes met een licht houten afwerking. Enkele displays zijn opgebouwd uit turquoise glas en witte hpl. Het interieur is verder aangekleed met een beige tapijt. De kassa is afgewerkt in een mat wit en glanzend turquoise materiaal.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?  
*Er wordt vooral gebruik gemaakt van wit, turquoise, grijs, blauw en licht hout.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?  
*Het is te warm om met een jas te wandelen.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?  
*Aan de ingang is een kleine drempel omdat de straat niet volledig recht ligt. In de rest van de winkel is de vloer gelijk en is er voldoende plaats.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?  
*Er wordt gebruik gemaakt van ingebouwde spots en verlichting op rails. De kleur is eerder neutraal. Aan de zitplek wordt er gebruik gemaakt van een wandarmatuur met verlichting in een zeer warme kleur.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?  
*Aan de ingang en achter de kassa vinden we een scherm. De kleur van de leggers en het behangpapier trekken ook de aandacht.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?  
*Er is weinig signalisatie, we zien één A4'tje met een foto en donkerblauwe tekst op een witte achtergrond. De nieuwe collectie wordt aangeduid op een houten blokje met gegraveerde tekst.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?  
*Er wordt bijna evenveel kleding gevouwen getoond als hangend, misschien zelfs meer. Dit is dezelfde soort kleding als dat we zien hangen. Zo zien we polo's, T-shirts, hemden, truien en broeken gevouwen liggen. De hangende kleding zijn vooral kleedjes en jasjes.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?  
*Er is heel veel plaats voorzien, naar schatting meer dan anderhalve meter.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?  
*De rekken hangen voldoende vol, maar zeker niet te vol. Het blijft overzichtelijk.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?  
*Er zijn geen accessoires te koop.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?  
*De paskamers bevinden zich in het midden van de winkel, schuin tegenover de kassa. Ze worden afgesloten met deuren. In de paskamers zien we een klein bankje, drie kapstokjes en een spiegel. Er is indirect licht vanboven af boven het bankje. De paskamers zijn vrij donker en klein als het deurtje dicht is. Buiten de paskamers vinden we een grote bank en twee grote spiegels met indirecte verlichting boven.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?  
*Er is één grote bank, afgewerkt in donkerblauw suède, aan de paskamers voorzien.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?  
*Er is één kassa in het midden van de winkel tegen de muur geplaatst.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?  
*Er wordt geen geschreven reclame gemaakt over services.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?  
*Er is een combinatie van jonger en ouder personeel. Het zijn mannen en vrouwen die de kleding van de winkel dragen.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?  
*Er is één plant aanwezig.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?  
*Er wordt energetische popmuziek gedraaid.*



Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluiddempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?  
*Tijdens het wandelen, maken de schoenen piepgeluiden op de vloer. Verder is er weinig tot geen contactgeluid.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?  
*Er is geen specifieke geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?  
*Nee.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?  
*Er zijn twee schermen aanwezig.*

### Maison 123

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?  
*Maison 123 is in Hasselt gelegen in de belangrijkste winkelstraat.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...?  
Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*De winkel heeft een etalage aan de voorkant en de zijkant van de winkel. Op de etalage aan de voorkant hangen twee stickers met de tekst "A love letter from California". Deze etalage is in twee delen verdeeld met de ingang in het midden. In het linkse deel staan drie poppen met een standaard model voor een foto van een hutje op het strand met palmbomen. In de rechtse etalage staan twee poppen voor een foto met palmbomen. Er staan ook twee grote planten. De etalage aan de zijkant van de winkel is in drie delen opgedeeld. In één deel staat één paspop, in het ander deel staan drie paspoppen voor een witte achtergrond en in het derde deel kunnen we binnenkijken in de winkel.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?  
*Er is geen reclame te zien in de winkel. Er zijn ook geen paspoppen in de winkel zelf, enkel in de etalage. Er wordt wel een actieve levensstijl getoond aan de hand van foto's van reizen, boeken over kunst en architectuur en yoga.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?  
*Voor de vloer is er gekozen voor een donkergrijze terrazzo-tegel met witte spikkels. Het plafond en de muren zijn witgeverfd. Er worden tafels en leggers in licht hout gebruikt, in combinatie met metalen poten of een metalen structuur, afgewerkt in wit, goud of donkergrijs. Sommige van de displays aan de muur zijn opgehangen aan het plafond, anderen zijn tegen de muur bevestigd. De kassa is afgewerkt in een licht hout met een wit keramisch werkblad.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?  
*Het logo van de winkel is zwart. In het interieur vinden we vooral grijs, wit, goud en licht hout terug.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?  
*Je kan er beter zonder jas rondwandelen.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?  
*Er is een drempel aan de ingang omdat de straat niet recht loopt. In de winkel zelf zijn er geen drempels of trappen.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?  
*In de winkel zelf zijn er inbouwspots aanwezig die gericht worden op de kleding. In de etalage wordt een rail gebruikt. De kleur is eerder warm-neutraal en er is weinig contrast.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er zijn geen schermen of foto's aanwezig. De tafels, de gouden rekken en de decoratie trekken een klein beetje de aandacht.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*Er staat enkel een A5 met "vraag uw maat" in zwarte letters op een witte achtergrond. Dit lettertype is klein.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*Topjes, T-shirts, truien, hemden, broeken en rokken worden gevouwen getoond. Kleedjes, jassen en lossere topjes en truien worden gehangen getoond.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Er is ongeveer 1,20 m plaats tussen de rekken.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen voldoende vol maar zijn wel nog steeds overzichtelijk. Er hangen maar enkele maten per stuk.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Tegen een pilaar in het midden van de winkel worden enkele sjaals en riemen getoond.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*We vinden twee paskamers achteraan in de winkel terug. Ze worden afgesloten door een dik gordijn. Er is een zeteltje in de paskamers. Er zijn drie kleine kapstokjes en een rails. Er is zowel een spiegel binnen als buiten de paskamers.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Er is geen zitplaats.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?

*Er is één kassa tegen de muur aan de ingang geplaatst.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er wordt geen service aangeboden, enkel wordt er hulp aangeboden bij het vinden van de juiste maat.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Het personeel is ouder, verzorgd en draagt kleding van de winkel.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er staan veel kleine plantjes bovenaan in de rekken.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*Er wordt rustige popmuziek gespeeld.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluidsdempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Er is geen contactgeluid.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen specifieke geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Er wordt niets aangeboden.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is geen technologie aanwezig.*



Brax

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?

*Brax is in Hasselt in de winkelstraat gelegen.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...? Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*Het is een kleine etalage waar drie poppen in staan, twee vrouwenpoppen en één manpop, elk met een standaard model. Er worden enkele accessoires getoond. Er is geen achtergrond, we kunnen meteen de winkel binnenkijken.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?

*In de winkel hangen regelmatig grote foto's op waarop we oudere modellen zien met een relaxte, laid-back maar toch chique levensstijl. Alle modellen zijn lang en slank gebouwd. We vinden ook kleinere fotootjes met dezelfde modellen.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?

*Vooraan in de winkel wordt gebruik gemaakt van een grijze tegelvloer met donkere voeg. Achteraan in de winkel vinden we een lichte parketvloer. De muren zijn grijs en het plafond wit geverfd. Een stukje muur achter de kassa toont de bakstenen. De displays tegen de muur zijn witgelakt in combinatie met eikenhouten of metalen leggers. Sommige displays zijn ingewerkt in een eiken nis. De rekken zijn opgebouwd uit kokerprofielen in geborsteld metaal of donkergrijs gepoederlakt. De lagere meubels zijn witgelakt in combinatie met een licht hout of volledig in hout. Er is ook een rond meubel dat witgeverfd is in combinatie met een eikenhouten blad waarin we het logo van de winkel terugvinden. De winkel wordt verder aangekleed met een geweven tapijt. De kassa is afgewerkt in witte hpl met een licht houten werkblad.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?

*Het logo bestaat uit witte letters op een grijze achtergrond. In de winkel vinden we vooral wit-, grijs- en bruin-tinten terug.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?

*Het is er warm. Je kan je jas beter uitdoen.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?

*Er zijn geen drempels, maar de winkel is wel redelijk smal.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?

*Er is heel veel verlichting voorzien. Er zijn grote dakramen en ingebouwde spots aanwezig. De verlichting heeft een warme kleur en zorgt voor een egaal verlichte winkel met weinig contrast.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*We vinden grote foto's terug doorheen de hele winkel die de aandacht trekken.*

Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*De logo's zijn altijd goed leesbaar. Deze zijn zwart op wit, wit op grijs of donkerblauw op wit. Op de grote foto's is de tekst wat minder duidelijk want dit is een wit lettertype op een lichtgrijze achtergrond. De kleinere reclame is soms wel duidelijk wanneer het een zwart lettertype op een witte achtergrond is, maar het wit lettertype op de grijze achtergrond is wat moeilijker leesbaar.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*Vooraf broeken, T-shirtjes, polo's en truien worden gevouwen getoond. Alle kleding die gevouwen wordt getoond, wordt ook gehangen getoond tesamen met jassen, hemden, kleedjes en rokken.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Het is een smalle winkel, waar je slechts ongeveer een meter plaats hebt tussen de rekken en soms wat moeilijker kan draaien.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen vol.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*De accessoires worden, tussen de kleding, op de tafels getoond.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*We vinden in het midden van de winkel twee paskamers terug en achteraan nog drie. Ze worden afgesloten met een gordijn. In de paskamers zelf zijn er drie spiegels en buiten de paskamers is er ook een spiegel. Er zijn twee kapstokjes en een plankje. Een LED-strip is in de spiegel verwerkt achter mat glas. Er is verder nog een laag zeteltje en een geweven tapijt in de paskamers aanwezig.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Helemaal achteraan in de winkel is er één zeteltje, naast een zittende paspop.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?

*Er is één kassa ongeveer in het midden geplaatst tegen de muur.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er wordt geen reclame gemaakt van een service.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Het personeel heeft een gemiddelde leeftijd, is verzorgd en draagt de kleding die in de winkel ligt.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er is één bloempot met bloemen aanwezig, helemaal achteraan in de winkel.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*Er staat geen muziek op.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluidsdempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Er is weinig tot geen contactgeluid.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Er wordt niets aangeboden.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is geen technologie aanwezig.*

*Caroline Biss*

Wat is de locatie van de winkel (vb. in de stad, buiten de stad, winkelcentrum...)?

*Caroline Biss is in Hasselt in het centrum gelegen, in een zijstraat van de belangrijkste winkelstraat.*

Hoe ziet de etalage eruit? Is deze aangepast aan het seizoen, komende feestdagen...?

Wat voor paspoppen worden er gebruikt? Waar in de winkel vinden we de kleding die in de etalage wordt getoond terug?

*De etalage was tijdens het moment van de case-studie net onder constructie. Ze moest nog volledig aangekleed worden. De poppen stonden wel al op hun plaats, maar hadden nog geen kleren aan. Wat wel opvalt is dat het een grote etalage is waar je volledig in kan kijken als je binnenkomt. Er staan acht paspoppen met een standaard model en ze worden op verschillende hoogtes gebracht door middel van sokkels. Naast de etalage staan er nog 4 poppen aan de andere kant van de ingang. Hierdoor krijg je echt het gevoel dat je door de etalage wandelt.*

Wat voor modellen, levensstijl... wordt er getoond in de reclame?

*Er is bijna geen reclame in de winkel. De folder is af en toe uitgestald en er is één scherm waarop we modellen zien voorbijkomen. De modellen zijn lang, slank en jong.*

Wat voor materialen en afwerkingen worden er gebruikt voor het interieur?

*Op de vloer ligt een eiken parket in een grijzige kleur. De muren en het plafond zijn wit en grijs geveerd. We zien rails in geborsteld metaal tegen de muur bevestigd met daarboven een legger die wit is afgewerkt. De lage kastjes onder de kleding zijn afgewerkt in een ecru hpl. De lage kastjes en tafel in het midden van de winkel zijn afgewerkt in een donker houten fineer. De kassa is in dezelfde fineer afgewerkt, gecombineerd met een blinkend zwart materiaal.*

Wat voor kleuren worden er gebruikt in het interieur en het logo van de winkel?

*Het logo is wit. In het interieur vinden we vooral wit-, bruin- en grijstinten.*

Welke van de onderstaande woorden kunnen er gelinkt worden aan het interieur?



Wat is de temperatuur in de ruimte? Kan je er rondwandelen met je jas aan of is het nodig om je jas uit te doen?

*Het is er erg warm.*

Is de winkel rolstoeltoegankelijk?

*Er is een hoge drempel aan de ingang. In de winkel zelf is er wel voldoende ruimte.*

Wat voor verlichting wordt er op welke plaatsen gebruikt? Welke kleurtemperatuur heeft de verlichting? Wordt er gebruik gemaakt van indirect licht? Is het licht fel of eerder gedempt?

*Achteraan in de winkel is een dakraam aanwezig. Er zijn ingebouwde spots en spots op rails die warm licht uitstralen.*

Welke visuele prikkels vinden we terug in de winkel?

*Er is één scherm in het begin van de winkel naast de kassa. Door kleding in outfits te tonen, vallen deze ook al meteen meer op.*



Is de reclame en de signalisatie goed leesbaar? Wat voor lettertype wordt er gebruikt? Welke lettergrootte wordt er gebruikt? Is er een groot contrast tussen de kleur van de letters en de achtergrond?

*Er is slechts een klein bordje aanwezig met "nieuwe collectie" in een zwart lettertype op een witte achtergrond.*

Welke kledingstukken worden er opgevouwen getoond en welke hangen op?

*Er worden enkel een paar truitjes, een paar cardigans, een broek en een kleedje liggend getoond. Alle andere kleding wordt hangend getoond.*

Is er veel plaats voorzien tussen de rekken? Kunnen de mensen elkaar makkelijk passeren?

*Er is heel veel plaats voorzien, naar schatting meer dan 1,60 m.*

Hangen de rekken vol of is alles heel overzichtelijk?

*De rekken hangen vol, maar blijven overzichtelijk. Er zijn slechts enkele maten van alle stuks aanwezig.*

Op welke plaatsen in de winkel vinden we accessoires?

*Doorheen de hele winkel vinden we accessoires tentoongesteld. Aan en naast de kassa hangen riemen.*

Waar vinden we de paskamers terug? Zijn er spiegels binnen of buiten de paskamers? Hoe is de verlichting hier? Wordt er zitplaats in de paskamers voorzien? Wordt er reclame getoond in de paskamers?

*In het midden van de winkel vinden we drie paskamers terug. Achteraan in de winkel zijn er nog eens vier. De paskamers zijn relatief klein. In de paskamers is een klein houten bankje voorzien en drie kapstokjes. Ze worden afgesloten met een gordijn. Er is een spiegel zowel binnen als buiten de paskamers voorzien. In de paskamers in het midden hangt er een spotje in het plafond, in de paskamers achteraan hangt er een wandarmatuur.*

Wordt er zitplaats voorzien? Welk meubilair wordt hiervoor voorzien? Waar vinden we zitplaatsen terug?

*Bij de paskamers achteraan in de winkel staan er drie stoffen zetels. Twee naar de paskamers gericht en eentje in de andere richting.*

Waar is de kassa geplaatst? Hoe is de kassa opgesteld? Zijn er meerdere kassa's?

*De kassa is vooraan in de winkel geplaatst tegen de muur.*

Welke service wordt er aangeboden? Zijn deze gratis of betalend?

*Er wordt geen reclame gemaakt voor services, maar de verkoopsters vertellen dat er gebruik wordt gemaakt van een externe personal shopper en retoucheuze.*

Hoe ziet het personeel eruit? Welke leeftijd hebben ze? Dragen ze kleding die in de winkel verkocht wordt?

*Er zijn twee oudere vrouwen en één jongere man. De vrouwen dragen de kleding uit de winkel, de man draagt wijde kleding in zwart, wit en grijs tinten.*

Zijn er natuurlijke elementen in de winkel te vinden?

*Er zijn geen natuurlijke elementen aanwezig.*

Wat voor muziek staat er op in de winkel?

*Top 10 Radio staat op.*

Hoe zit het met de akoestiek in de winkel? Zijn er geluiddempende materialen aanwezig? Merken we veel contactgeluid via de vloer?

*Er is geen contactgeluid.*

Wordt er gebruik gemaakt van een specifieke geur?

*Er is geen geur aanwezig.*

Wordt er ingespeeld op smaak door het aanbieden van bijvoorbeeld een drankje?

*Er wordt niets aangeboden.*

Vinden we vormen van technologie terug in de winkel?

*Er is één scherm aanwezig.*

