



De exclusieve boetiek secrets by day in Valkenswaard daagt uit en de klant staat er centraal. Verkopen door te verleiden, zo luidt hier het adagium

Winkels met een verhaal zijn winkels met een ziel

# Het andere denken van COEN!

Hoe zien de winkels van de toekomst er uit? Blijft duurzaamheid een thema of wordt het vanzelfsprekendheid? En wat helpt in deze crisis om het tij te doen keren? Kameleon sieraden in Eindhoven heeft onlangs een duurzame en kleurrijke metamorfose ondergaan. Ontwerpbureau COEN! verzorgde het interieur- en het identiteitsontwerp dat overigens werd beloond met een Design In Detail Award. Het ontwerp wordt internationaal óók opgemerkt. Hoogste tijd voor ShopTalk om in de designhoofdstad van Nederland bij COEN! op bezoek te gaan voor nadere uitleg.



**Kleurrijk en effectief: kleurrijke banen die de klant verleiden tot aankoop. Let op: het werk van de edelsmeden is zichtbaar door het venster in de wand**

Klinkende namen in retail zoals secrets by day, Kameleon Sieraden en Juwelier Meurs. Maar ook voor interieurs en ontwerpen voor 3FM, de MBO Raad en de Publieke Omroep draait COEN! zijn hand niet om. En dat blijft niet onopgemerkt. Het ontwerp bureau van de Eindhovense ontwerper Coen van Ham maakt inmiddels naam in binnen- en buitenland. En steeds met een eigen visie op de vragen 'wie ben ik, wat wil ik de wereld vertellen en hoe kan ik dat laten zien'.

### **Identiteitsseminar**

Er bestaat een mooi woord voor design. De kern van design komt daarin tot uiting: namelijk toegepaste kunst. COEN! zegt dat dit de kracht is van vormgeving. Kunst maar dan toegepast om te communiceren, om een verhaal te vertellen en om te kunnen gebruiken. Maar wat bedoelt COEN! dan met identiteitsontwerp? "Kijk, eigenlijk is het heel simpel", stelt Van Ham. "Een ontwerp zonder verhaal is als een mens zonder ziel". Nu, dát klinkt interessant. Maar wat bedoelt hij daar dan precies mee? "Door bijvoorbeeld een winkelinterieur meer in overeenstemming te brengen

met de identiteit, maak je het voor de medewerkers makkelijker om zich met het bedrijf te identificeren en om er trots op te zijn. En natuurlijk wordt de onderneming dan ook beter herkenbaar voor klanten en relaties. Een interieur met een verhaal, of zoals wij het noemen, het aanbrengen van een identiteitslaag. Een gezicht dat je kunt tonen aan klanten, bezoekers en medewerkers. Om tot de essentie te komen, achterhalen we de motieven en kernwaarden bij een organisatie". De vraag rijst hoe je dat kunt bereiken. Van Ham weer: "Dit doen we meestal met een identiteitsseminar van een dag. De informatie die we zo krijgen, wordt door het ontwerpteam verwerkt tot een totaalconcept dat vervolgens wordt toegepast in interieur en huisstijl, eigenlijk in de algehele organisatie".

### **Diepgang**

Er wordt dus, kennelijk, door COEN! gezocht naar diepgang in de ontwerpen die men aflevert. Van Ham: "We willen een onderneming of persoon tot de kern onderzoeken, teneinde daarna een passende

*Coen van Ham is conceptdenker, architectonisch vormgever en creatief inspirator. Hij studeerde aan de Design Academy in Eindhoven. Zijn ontwerpbureau COEN! behoort volgens velen bij de top van Nederland door de innovatieve concepten, de spraakmakende ontwerpen en het inspirerend designmanagement. Ontwerpen van COEN! zijn kleurrijk, grafisch, helder, communicatief en werden opgenomen in diverse internationale collecties en publicaties*

identiteitslaag te kunnen ontwerpen. Een maatpak, als het ware. We werken met onze aanpak van binnen naar buiten. Een interessant proces. Vaak kregen we bij een eerste gesprek niet de kern te pakken. Daarom hebben we dat identiteitstraject ontwikkeld. Wie ben ik, wat wil ik vertellen en hoe wil ik dat de wereld laten zien? Inmiddels is dit dagprogramma een vast onderdeel geworden van veel van onze projecten". Laten we eens terug gaan naar het voorbeeld uit het begin van dit artikel. Kameleon in winkelcentrum Heuvelgalerie in Eindhoven is een goed voorbeeld van deze door COEN! ontwikkelde methode. Je koopt er sieraden van goud, zilver, edelstaal en titanium. Een groot deel daarvan wordt gemaakt door de zes goudsmeden die het bedrijf in dienst heeft. Daarnaast worden sieraden verkocht van bekende merken en ontwerpers. In de afgelopen twee jaar heeft COEN! met de eigenaar en medewerkers van Kameleon gewerkt aan de identiteit volgens deze methode. Resultaat: grafische uitingen, werkwijze, presentatie en website. Als kers op de taart is het interieur aangepakt. De oplossing bij dit project ligt onder meer in de kleurrijke banen op de vloer en de wand. Deze afwisselend gekleurde banen symboliseren de kameleon, welk reptiel immers ook van kleur verandert. Helderwitte vitrines geven aandacht aan de moderne sieraden. De winkel wordt daarnaast duurzaam verlicht. Met de inzet van led-verlichting wordt meer dan zeventig procent op elektriciteit bespaard. En dat levert de ondernemer alleen al duizenden euro's per jaar op. Maar niet alleen dat. De banen met kleuren en de uitlichting leiden de klanten als vanzelf naar de vitrines. Op deze wijze wordt de consument via de kleurbanen naar de vitrines gestuurd en wordt het aankoopgedrag gestimuleerd. Via een venster in de wand zien de klanten de werkplaats, waar de edelsmeden met passie hun werk doen. Ook dit zorgt voor meer winkelbeleving.

### **Trends vervelen sneller**

In het interieur is opmerkelijk veel aandacht geschonken aan details om zo efficiënt en effectief mogelijk binnen het budget te kunnen werken. Door goede maatvoering wordt restafval beperkt. Met name de raamvitruines zijn ontworpen als uiterst effectieve kasten. Deze zijn van twee zijden zichtbaar en fungeren als etalage én als winkelvitruine. Een ander opmerkelijk aspect is, dat de winkel nu groter lijkt als hij daadwerkelijk is. De effectieve plaatsing van de spiegels is daar debet aan. Niet alleen de wanden, maar ook de hoge spiegelplinten van de onderkasten dragen aan het effect bij. "Daarnaast hebben we de wanden niet tot het plafond laten doorlopen", zegt Van Ham. "Onder het plafond loopt een zwarte rand. Hierdoor lijken de wanden verder weg te staan, wat de dieptewerking verder vergroot". Jaap Bothof, directeur en eigenaar van Kameleon Sieraden, blijkt in zijn nopjes te zijn met zijn nieuwe winkel. De eerste verkoop- en bezoekcijfers wijzen ook in de goede richting. Bothof: "Van Ham heeft een innovatief concept uitgewerkt. Zoals het er nu uitziet betaalt deze investering in design zich op termijn dubbel en dwars terug". Gevraagd naar het belang dat Van Ham toedicht aan trends in retail, zegt laatstgenoemde voor een andere lijn te hebben gekozen: "Sterk ontwerp heeft weinig met trends. Trends zijn tijdelijk, vluchtig en vervelen sneller. Wij werken binnen COEN! meer met een grondige aanpak. En we richten ons meer op identiteit. Zo worden projecten authentiek en effectiever en kun je bovendien langer genieten van de investering die je hebt gedaan. Een goed winkelconcept, zo wordt algemeen beweerd, gaat vijf tot tien jaar mee. Stel je voor dat je dit kunt verlengen door beter na te denken? Duurzaam en kostenbesparend, klinkt goed toch? Natuurlijk zijn we ook wel een kind van onze tijd. Je kunt niet om alle ontwikkelingen, innovaties en de tijdsgeest heen. Maar die zijn nooit het uitgangspunt maar vormen slechts het middel. Een sterke productcollectie, een sprankelend interieur of een totaalconcept zorgt met een goede aanpak voor het juiste gevoel bij de onderneming. En dat leidt als vanzelf naar een beter resultaat, juist nu..."



**Coen van Ham, een ontwerper met een missie, van projecten met een visie**