

“Design is een onderdeel van je marketingstrategie”



De visie van Edwin de Kuiper, ontwerper en eigenaar van STIJLAPART, is dat vormgeving een marketingtool is voor bedrijven. Hoe kunnen bedrijven hun interieur inzetten om meer omzet te genereren?

Waarom heb je deze naam voor je bedrijf gekozen?

“Wat ik belangrijk vind aan de producten die ik ontwerp is dat er altijd een samensmelting is van praktisch, mooi en spannend”. Edwin legt uit: “Waar alleen praktisch niet mooi hoeft te zijn, of mooi soms niet erg praktisch is, ontwerp ik mijn producten zó dat het praktisch design is. Spannend betekent voor mij opmerkelijk, multifunctioneel. In tegenstelling tot: *“What you see is what you get”* geldt voor mijn producten *“You get what you see, and much more!”* Dit alles vormt mijn eigen aparte stijl”.

Eenmaal begonnen met praten raakt Edwin bijzonder enthousiast. Hij wijst op de tafel waaraan we zitten. “Ik vind het een uitdaging om oplossingen te creëren die passen bij mensen. Neem deze tafel; ideaal in het gebruik als eetkamertafel. En omdat in de sleuven middenin 4 stopcontacten zijn ingebouwd is het tegelijkertijd ook een werk- en vergadertafel. Het is ontzettend leuk om een oplossing te bedenken die verschillende doelen kan dienen”.

Hoe vertaal je dit naar een compleet interieur?

“Het belangrijkste aan een interieur is dat het een fijne omgeving is voor mensen om in te zijn. Dit is een algemene voorwaarde die de basis vormt voor waar een interieur verder aan kan bijdragen, namelijk; waar is het interieur voor bedoeld: ontspannen, werken en geïnspireerd worden. Als je met dit uitgangspunt een interieur ontwerpt, is het de uitdaging om het zó te doen dat er op verschillende manieren gebruik gemaakt kan worden van een ruimte en van de meubels. Dit houdt een interieur persoonlijk, spannend en multifunctioneel. Mijn overtuiging is dat dit bij kan dragen aan het welbevinden van

mensen en dat het, in bedrijven, hun creativiteit en productiviteit stimuleert. Er is een wisselwerking mogelijk tussen mensen, ruimte en meubels”. Edwin vertelt verder: “Daarom zou het interieur een afspiegeling moeten zijn van personen of organisaties en bedrijven. De waarden, visie en missie moeten tot uiting komen in het interieur. Voor bedrijven betekent dit dat het interieur ook een middel is om zich te profileren, de juiste doelgroep aan te trekken, een totaalconcept te bieden”.

Dit bedoel je met interieur als marketingtool?

“Precies! Ik zal je een voorbeeld geven; ik ben eens in een marketingbedrijf geweest, waar de ontvangstruimte slecht verlicht en er een lege balie was, terwijl je lege dozen daarachter zag...”. Hij zucht. “Ik voelde me niet welkom en het interieur had totaal niet de uitstraling die passend was bij waar het bedrijf voor stond: open en innovatief”.

Je kan je er echt druk over maken hè?

Edwin antwoordt met een hartgrondig “Ja, inderdaad! Het is jammer als je als bedrijf een kans om een goede eerste indruk te maken laat liggen. En ik heb ook ervaren hoe het anders en veel beter kan. Laatst kwam ik binnen bij een bedrijf waar juist geen balie was. Een gastheer ontving mij bij een hoge tafel, de badge met mijn naam erop had hij al in zijn hand. Toen ik weer wegging vroeg een dame me of ik een flesje water wilde voor onderweg. Ze haalde het uit een vitrinekast, waar de waterflesjes mooi uitgelicht stonden alsof het Chardonnays waren”. Edwin benadrukt met handgebaren: “Ik ging weg met een glimlach op mijn gezicht en een onvergetelijke indruk. Zó kan het dus ook! Waarden van een bedrijf, zoals openheid, toegankelijkheid en klantvriendelijkheid, worden niet alleen door

mooie brochures, visitekaartjes of een website uitgedragen, maar ook door het interieur.

Als alles één geheel vormt en uniek is, is dat opmerkelijk, blijft het de klant bij en daarmee heb je als bedrijf een belangrijke marketingtool”.

Wat is de werkwijze van STIJLAPART om een interieur zó te ontwerpen dat het bijdraagt aan een hogere omzet?

“Mijn kracht is om er samen met mensen achter te komen wat hen beweegt, wat ze belangrijk vinden, wat de visie van het bedrijf is en om dit te vertalen in een concept waar vanuit een interieur vorm krijgt. Op deze manier staan al mijn ontwerpen dicht bij degenen die er in mogen wonen en/of werken, is het interieur functioneel, opmerkelijk én is het gebaseerd op de waarden van het bedrijf”. Edwin benadrukt nog even dat persoonlijk contact met de klant belangrijk is. “Ik wil graag zelf op locatie zijn, om in gesprek te gaan met de klant. Deze manier van werken is belangrijk, omdat ik op die manier snel achter de daadwerkelijke behoeften van de klant kom die achter de vraag voor een interieur liggen. Ik heb een nieuwsgierigheid naar beweegredenen van mensen en een groot enthousiasme om dit in beelden te vertalen en vorm te geven. Als ontwerper ben ik altijd op zoek naar hoe het mooier, beter, slimmer en leuker kan. Creativiteit is het uitgangspunt; nieuwe dingen en oplossingen bedenken, uitgaande van wat de klant wil. Gelukkig kan ik hierbij gebruik maken van meer dan 25 jaar ervaring in vormgeving en techniek. Ik kom tenslotte uit een creatief en technisch gezin”, zegt hij lachend.

Nieuwsgierig geworden? Kijk dan op de website www.stijlapart.nl of neem contact op voor meer kennismaking met Edwin de Kuiper.

STIJLAPART
T 06 - 26 66 56 26
www.stijlapart.nl