

# AANRAKEN



## DecoLegno nodigde de beursbezoekers op Interieur uit om op ontdekking te gaan, laden open te trekken, meubelstukken te betasten, een mening te vormen, met elkaar te discussiëren. Een voltreffer, zo bleek.

Wanneer bezoekers op een beurs elkaar aanraden om jouw stand aan te doen, heb je redenen om aan te nemen dat je standconcept ijzersterk in elkaar steekt. Op een beurs als Interieur, waar alle exposanten de creativiteit in een hogere versnelling schakelen, is dat zonder meer een prestatie. En dat is precies wat DecoLegno uit Zaandijk deed met een spel van kijken en zien, gissen en missen, keuren en aanraken...

Tussen 14 en 23 oktober vond in Kortrijk Xpo de vijftiende editie van Interieur plaats. Dit tweejaarlijkse evenement voor wooncreativiteit houdt het midden tussen vakbeurs en publieksmanifestatie, tussen verkoopvehikel

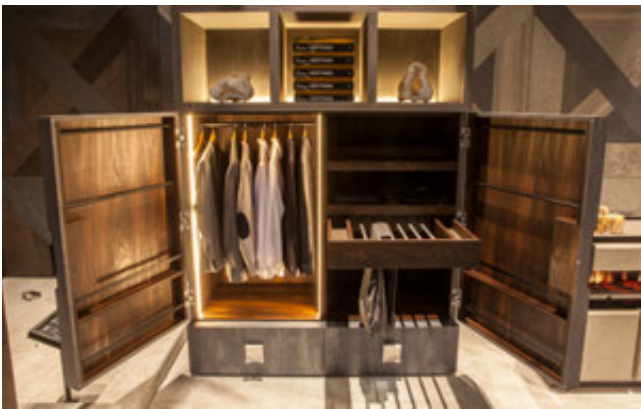
en belevingsplatform, tussen semi-retrospectieve etalage voor gevestigde designers en springplank voor aanstormend talent, tussen beurs (dus: in een beursgebouw) en stadsevenement (dus: in de hele stad), maar één ding is zeker: Interieur is een plek waar iedereen die beroepshalve met eigentijdse wooncreativiteit te maken heeft, wil zijn.

De Biënnale krijgt meer dan 70.000 bezoekers over de vloer, afkomstig uit vijftig landen, en krijgt wereldwijd media-aandacht in gespecialiseerde publicaties. De organiserende Stichting Interieur heeft dan ook geen enkele moeite om de beschikbare 40.000 vierkante meter beursvloer gevuld te krijgen.

### WAARDENPROPOSITIE

Eén van de bedrijven die een standruimte op Interieur 2016 kon bemachtigen is DecoLegno uit Zaandijk. Dit bedrijf is in Nederland en België agent voor de collectie plaatmateriaal van de innoverende Italiaanse fabrikant Cleaf. Cleaf heeft met doorgedreven research een aantal nieuwe technieken ontwikkeld om spaanplaten te bekleden met decors en structuren. De platen vinden een toepassing in interieuraankleding, decoratieve wanden en meubilair.

Centraal in de waardenpropositie van Cleaf staat de idee dat je met hoogwaardig decoratief plaatmateriaal écht alle kanten uit kunt. De snel roterende collectie omvat



meer dan 500 referenties in de meest uiteenlopende kleuren en met de meest verrassende oppervlaktestructuren.

#### WAAW-EFFECT

Het belangrijkste doel van de 68 vierkante meter grote stand was de bezoekers op Interieur kennis te laten maken met de ongeëvenaarde decoratieve mogelijkheden van het Cleaf-portfolio. De Haarlemse ontwerper Osiris Hertman deed een geslaagde poging om de producten van de Italiaanse fabrikant maximaal in het ontwerp te integreren en tegelijk voor een groot waaw-effect te zorgen.

Een imposante kroonluchter met tweehonderd verschillende plankjes trok van ver in het gangpad de aandacht van de flanerende bezoekers. Op de stand zelf kregen nog meer Cleaf-producten een plaats tegen de achterwand, die evolueerde van donker naar licht, met telkens weer andere decors en patronen.

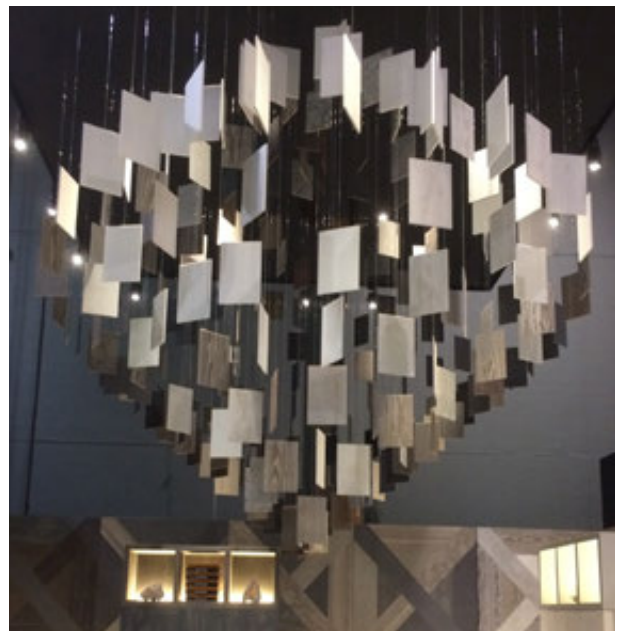
Zes bijzondere meubelstukken prikkelden de bezoekers: Is dit echt leer of...? Is dit een betonnen salontafel of...? Zijn deze kastladen uit marmor of...? De bezoekers werden vanop de kop van de stand uitgenodigd zelf op ontdekking te gaan, laden open te trekken, de meubelstukken te betasten, te besnuffelen, met elkaar te discussiëren over wat echt was en wat niet. 'Gelieve de meubelen niet aan te raken?' Niet op de stand van DecoLegno! Daar werden bezoekers juist uitgenodigd hun eigen nieuwsgierigheid achterna te lopen.

#### N(I)ET ECHT

Het toegewijde speurwerk van de bezoekers op de stand – allen gewapend met een schrijfplankje en een vragenlijst – deed ook de bezoekers in het gangpad verwonderd halt houden: Wat gebeurt hier? →



**LAATJE OPEN, LAATJE DICHT** 'Meneer, ziet u ook waar u naar kijkt? Is het echt stucwerk of lijkt het alleen maar echt? Is het leer of lijkt het alleen maar leer? Is het graniet of lijkt het alleen maar graniet?' De bezoekers kwamen op de stand van DecoLegno terecht in een wereld waarin niks is wat het lijkt. Ze werden geprikkeld om zelf op ontdekking te gaan en de zes meubelstukken aan een diepgaand onderzoek te onderwerpen. Zo werd niet-echt vertaald naar 'just feel good'.



**CREATIVITEIT IS LOSLATEN** Interieur stelt bijzondere eisen aan de stands van de bedrijven die eraan deelnemen. Met een ontwerpje van dertien in ene dozijn kom je er niet in. "Het was een goeie zet om met Osiris Hertman in zee te gaan", vertelt Patrick Leering, eigenaar van DecoLegno. "Zelf ben je geneigd om zoveel mogelijk van je spullen op de stand te krijgen, maar als je dat doorpraat met een ervaren designer blijkt al snel dat 'less is more'. Je moet loslaten om ruimte te creëren voor een creatieve invulling. Dat hebben we gedaan en ik ben blij met het resultaat: we hadden niet alleen een stand waar je onmogelijk aan voorbij kon lopen, ook de rest van het plaatje klopte."



**BELGEN WÉL AANSPEEKBAAR**

Professionele standstopper Viktor Lutikholt van Stop-contact.com werd door DecoLegno geëngageerd om in het gangpad mensen staande te houden en ermee in dialoog te treden. “Op verschillende internationale beurzen heb ik ervaring met het aanspreken van bezoekers. Belgen hebben de reputatie moeilijker aanspreekbaar te zijn dan Nederlanders. Contact maken op beurzen zie ik als een professionele contact-

sport. Tijdens Interieur 2016 in België lag er voor mij zeker een uitdaging. Maar van terughoudendheid heb ik tijdens de beurzen niks van gemerkt. In tegendeel zelfs: iedereen ging mee in het spel, met een brede glimlach. Als je bij mensen vanaf het gangpad op een prettige manier de juiste snaar weet te raken en hen betreft, aandacht geeft en eventueel al weet uit te dagen, dan vallen alle barrières weg. Ook bij onze Zuidburen dus.”



**WAARDERING WERKT** De stand van DecoLegno was een sterk staaltje van Appreciative Inquiry (AI) of waarderend onderzoek, een methodologie die door de Amerikaanse organisatiepsycholoog en veranderingsdeskundige David L. Cooperrider ontwikkeld werd. AI nodigt het individu – in dit geval de bezoeker op de stand – uit om in een positieve context zijn of haar mening/waardering te geven. Dat resulteert in een hogere ontvankelijkheid voor en een grotere betrokkenheid bij de boodschap die je wilt aanreiken. Daar had men bij het ontwerp van het communicatieconcept van DecoLegno de juiste toon gevonden en bracht men een stuk beleving bij de bezoekers.

Waar zijn die mensen mee bezig? Valt er iets te winnen?...

DecoLegno contracteerde professionele beursconceptschrijver en -stopper Viktor Lutikholt van Stop-contact.com om de interactie tussen bezoekers en standteam in goede banen te leiden.

Op het gangpad werden bezoekers al op een uitdagende manier geprikkeld, waardoor bezoekers uit de juiste doelgroep als vanzelf de uitdaging aangingen om op de stand echt van n(i)et-echt te onderscheiden. Onderweg profileerde hij zo ook samen met de andere standmedewerkers de juiste bezoekers.

Wie tot de kerndoelgroep van DecoLegno – architecten en interieurarchitecten – behoorde, kreeg een uitnodiging voor een borrel later die dag. Niet zomaar een mondelinge uitnodiging of een flyer, maar een heuse wijn- of champagnekurk die de bezoeker wegstopte in de broekzak en zo voortdurend

herinnerd bleef aan de afspraak voor een borrel.

**ZINNENPRIKKELEND**

Voor DecoLegno was de deelname aan Interieur 2016 een voltreffer. Het bedrijf slaagde erin bezoekers op een speelse wijze te prikkelen, op een gerichte manier duizend samples te distribueren en ook nog eens van duizend woonprofessionals feedback te krijgen over de gepresenteerde collecties.

Het zinnenprikkelende spel dat op de stand werd gepresenteerd, de perfecte synergie met de live interactie met de bezoekers en de duidelijke keuze voor een presentatieconcept op basis van ‘appreciative enquiry’ zorgden ervoor dat de bezoekers met een opgewekt luim de stand verlieten en dat het team van DecoLegno na tien dagen beurs terug naar Zaandijk kon met een pak nieuwe en veelbelovende zakelijke contacten op zak. ➔



**HARD REMINDER** Op meer dan één vlak kon DecoLegno met kleine details het verschil maken. Zo werd op de stand elke avond een kleine borrel georganiseerd voor bestaande klanten en belangrijke prospecten. Wie eerder op de dag op de stand langs kwam, ontving een ‘hard reminder’ voor de borrel: een champagne- of wijnkurk. Opvallender dan zomaar een flyer, grappig om te krijgen en de kans dat je hem ongemerkt kwijt speelt vanuit je broekzak is nihil.