



Appiani rolt mozaïek van Blue Jeans op



Elementen uit Boost van Atlas Concorde met uitleg

moeiteloos een aantal combinaties laten zien. Er staan veelal bakken met kleine tegels op of onder zodat de drempel om iets te pakken zeer laag geworden is.

Software

Een goed computerprogramma laat in één beweging het effect van andere tegels in dezelfde ruimte zien. Het blijkt een hele investering in geld maar ook tijd om alle producten uit de toonzaal zo in te voeren dat er later snel geschakeld kan worden. De leveranciers van de programma's leveren gelukkig veel steun en al snel kunnen de klanten zelf er ook goed mee uit de voeten. Via apps en de ingebouwde camera's in de iPhone nemen de bezoekers informatie mee naar huis en worden brochures overbodig. Toch blijft het meenemen van een aantal tegels (in hanteerbaar formaat) nog altijd de beste overtuiging om in het licht ter plekke het effect te zien.

Buitentegels

De software weet echter nog niet goed hoe buitentegels virtueel het best getoond worden bij die klant in de tuin op het terras. Het is het lastigste element van de presentatie, ook op beurzen. Losse platen in kunstgras maken dat een schoonmaker de hele dag alleen maar groene sliertjes verwijdt van de tegels. Buiten gelegd in een patroon met wat planten komt het beter uit, maar dat gebeurt eerder bij natuursteenzaak die de buitenruimte al jaren verzorgen. Voor de tegelindustrie is het een nieuw ontdekt terrein en dat valt op in de nogal povere presentaties.

Prijzen

Veel merken worden niet meer genoemd, tenzij ze onder de coryfeeën van de tegelwereld behoren waar vaste bedragen

gelden. In de zaak tijdrovend te zoeken om vervolgens via internet een bestelling te doen, moet aan banden gelegd worden. Vandaar dat veel presentaties merkloos zijn. Het hangt van het type winkel af of er wel prijzen genoemd staan of juist niet. Steeds vaker gaan speciaalzaken ertoe over om een totaalprijs te noemen voor de gehele setting, inclusief de verwerking. Zeker voor mensen met een beperkt budget blijkt dit drempelverlagend te werken. In die zin is de outlet eveneens een welkome aanvulling met koopjes. Voorheen lag dat stoffig op stapels met de ongeschreven ondertitel: uit de mode, tweede keuze of we raken het aan de straatstenen niet kwijt. Tegenwoordig krijgt de outlet een gedegen merchandising om de producten optimaal te tonen. Geen dure presentatie, wel de tegels op hellende plateaus direct onder je neus. Het werkt.

Conclusie

Presentatie zou een middel moeten zijn om de klant ervan te doordringen dat ook in de toepassing dat licht of bijzondere tapijt de uitstraling bepaalt. En de eisen aan gebruik zitten met labeltjes van antislipwaarde en hoge belastbaarheid in het zicht. Met de interieurarchitect zal dat zeker worden doorgesproken. Een particulier moet er bij begeleid worden en soms kan heel traditioneel bij iemand thuis gaan kijken de juiste keuze bespoedigen. Dat gebeurt nu juist eerder bij de tegelspecialist die nog steeds dezelfde uitstraling heeft als ooit, want zijn of haar vaste klanten willen niet anders. Zolang dat bewezen is, valt er wat voor te vinden. Niet in alle plekken van een land moet alles aldoor in beweging zijn, dus nummer één blijft: Ken uw klanten voordat u zichzelf presenteert. ■