ARTIKEL HORECA RESTAURANT UITGELICHT CONCEPTONTWIKKELING INTERIEUR CAFÉ HORECA HOTEL

Willy Joosten | Eerste publicatie op 9 nov. 2022 | Laatst gewijzigd op 9 nov. 2022

Hoe creëer je het wow-effect en een memorabele herinnering?

Misset Horeca ging op zoek naar het geheim achter de wow-factor en sprak met Martijn Gosen en Mehdi le Mair van King Kongs. Het Eindhovense horecadesignbureau staat bekend om zijn bijzondere concepten. De eigenaren geven tips hoe je een wow-effect creëert en een beleving die klopt.

5 GEEF ARTIKEL CADEAU 4 DELEN

Ondernemers willen graag iets bijzonders in hun interieur. Maar ze vragen ontwerpers iets te maken wat ze eerder gezien hebben bij collega's in de buurt. Door een concept onderscheidend te maken creëer je een wow-effect.

Inhoudsopgave

- Ga op zoek naar iets anders, iets nieuws
- Meer elementen aanpakken
- Totaalplaatje
- Voorkom tag-like-swipe
- Vooronderzoek
- Iets anders dan verwacht
- Psychologische wow-factor
- Verhaal vertellen
- Peak-end rule

Ga op zoek naar iets anders, iets nieuws

Een instagrammable neon-instawall bijvoorbeeld, neonverlichting tegen de muur met daaromheen planten. Je ziet het nu veel. ‘Maar hoe weet de kijker dat de foto daarvan bij jou in de zaak is gemaakt?’, vragen de designers van King Kongs aan deze ondernemers. ‘Je moet juist op zoek gaan naar iets anders, iets nieuws. Zo’n ervaring blijft veel meer hangen bij de gasten én de kijkers van de post’, zegt Martijn Gosen, mede-eigenaar van het Eindhovense ontwerpbureau. Hij helpt met anders kijken, het concept onderscheidend te maken. Dat vereist conceptueel denken en heel veel vooronderzoek.

Meer elementen aanpakken

Een wow-factor is namelijk niet per se het resultaat van één element. Integendeel, vaak zijn het meerdere elementen die een ruimte interessant maken in plaats van één muur waarop iets opmerkelijks gebeurt. Gosen: ‘De ruimte zelf kan de wow-factor zijn door er bijvoorbeeld gewelven in aan te brengen. Of door herhaling van een bepaald materiaal in het interieur. Ook verschillende lagen die over elkaar heen gezet zijn, zorgen voor dynamiek. Pas dan gebeurt er iets in het interieur: waar je als gast ook zit, je ontdekt steeds nieuwe dingen.’

Vigor in Vught heeft een minimalistisch design met impact. De keuken ligt centraal in het restaurant en doorkruist het monumentale deel en de nieuwe aanbouw. Het blauwe staal van het keukenfront is door een kunstenaar beschilderd met een speciaal ontworpen typografie. Dat zorgt voor een rauwe en pure uitstraling, net als de rest van het interieur, dat bestaat uit lichte en natuurlijke tinten en materialen. Foto: Horeca in Beeld

Totaalplaatje

Maar naast spelen met kleur, gelaagdheid en materialen zijn er meer factoren die invloed hebben op optimale gastbeleving. Een wow-gevoel creëer je ook met muziek, goede akoestiek en het juiste personeel. Beleving en een wow-effect zijn als het ware met elkaar verweven. Creatief directeur Mehdi le Mair: ‘Ondanks dat klanten zeggen dat wij de beleving maken, zorgt een ontwerpbureau maar voor een klein deel voor de wow-factor. Wij zijn een schakel. De keuken, het personeel, het interieur, het gebouw, de omgeving; alles is met elkaar verbonden en zorgen samen voor de gastbeleving en een onvergetelijk moment. Alles samen, maakt het verhaal kloppend. In theorie kan een zaak nog zo schitterend zijn, maar als het personeel dramatisch presteert, dan ben je de gast kwijt. Die gaat de volgende keer bij de buren zitten, een bruin eetcafé dat er al 80 jaar zit en waar het altijd gezellig is.’ Om die teleurstelling te voorkomen, denkt King Kongs mee over alle lagen van het concept, inclusief website, social media en ‘tone of voice’. ‘Als een verhaal ergens stopt of niet klopt, prikken mensen daar doorheen. Ze kunnen er vaak niet de vinger op leggen, maar ze voelen dat het niet helemaal hun horecazaak is.’

BBP BAILLI
B

fi

Voorkom tag-like-swipe

Het tweetal achter het Eindhovense horecadesignbureau sprak een ondernemer die meer dan een miljoen euro geïnvesteerd had in zijn zaak. Het interieur was heel indrukwekkend, foto's ervan stonden in alle bladen, maar het was er niet gezellig. 'Gasten bestelden een drankje, maakten een foto, posten het op Instagram en waren weer weg om vervolgens ergens anders te gaan eten: het 'taggen-liken-swipen' effect. De balans tussen alle facetten was in dit concept zoek. Het is dus heel belangrijk dat alles klopt en dat de sfeer en uitstraling past bij het publiek.' Als designer heb je daarom volgens Le Mair de opdracht om de ondernemer mee te nemen in het hele proces van conceptontwikkeling, tot ontwerp én uitvoering. 'Ondernemers vinden de weg naar realisatie vaak heel spannend. Onze taak is ze daarin goed te begeleiden. Zodra het werk af is, snappen ze het en valt alles op zijn plaats.'

Vooronderzoek

Ondernemers doen vaak zelf marktonderzoek. 'Dat is heel goed. Wij vullen dit aan met een eigen gedetailleerd onderzoek waarin we de wens en vraag van de ondernemer meenemen. Wij onderzoeken de locatie, de buurt en de streek. Daarnaast onderzoeken we wie de gast is', aldus Gosen. Le Mair specificeert: 'Wij vinden antwoorden op de vraag of de plek geschikt is voor het gewenste concept en de beoogde uitstraling. We maken de ondernemer bewust van het feit dat we niet in Miami zitten; een ontwerp kan in een internationale stad uitstekend werken, maar in een plaats of stad in Nederland niet.' King Kongs gaat daarin tot in de kleinste details. 'Als wij ons vooronderzoek goed doen, dan is het ontwerp eigenlijk al gemaakt. Dan is het concept de invulling van wat we ontdekt hebben en waarvoor het bedoeld is.'

'Een minimalistisch interieur kan net zo'n wow-factor oproepen als een uitgesproken interieur.'

Iets anders dan verwacht

De designers beseffen dat ondernemers hun investering moeten zien terug te verdienen. Le Mair: 'Vaak is ons ontwerp heel anders dan de ondernemer vooraf in gedachten had. Wij kijken met name naar de gast van onze klant. De ene keer ontstaat er een uitbundig interieur, de andere keer minimalistisch of abstract. Zo zit de mens ook in elkaar: de ene keer zit je in een sterrenzaak en de andere dag vind je een frietje heel lekker. Elke zaak wordt door ons steeds opnieuw bekeken, onderzocht en ontworpen. We doen niet aan standaardisatie. Zo ontstaan onze unieke ontwerpen.' De creatieve founder van King Kongs benadrukt dat een minimalistisch interieur net zo'n wow-factor kan oproepen als een uitgesproken interieur.

'Het creëren van een wow-effect zit niet per se in de tastbare dingen, zoals materialen. Het zit veel meer in het gevoel wat het materiaal de gast geeft.'

Psychologische wow-factor

Het creëren van een wow-effect zit niet per se in de tastbare dingen, zoals materialen. Het zit veel meer in het gevoel wat het materiaal de gast geeft, het psychologische deel van het wow-effect. Stoffen, patronen en materialen zijn eigenlijk de lagen die je gebruikt om een unieke ervaring te componeren. Gosen: 'Beleving ervaar je niet alleen in hoe een tafel, stoel of bar eruitziet, maar juist hoe iets voelt voor een gast. Mehdi legt het uit: 'Als ik aan een barblad van marmer zit, dan is dat helemaal niet fijn. Marmer straalt luxe uit, dat weten we. Maar marmer is ook koud en het maakt bovendien herrie als je er bestek op legt. Niet dat alle materialen praktisch hoeven te zijn, maar je moet wel nadenken wat het effect is van je keuzes. Andere materialen met dezelfde associatie van luxe zijn ook mogelijk. Of je gebruikt marmer alleen op delen waarmee de gast niet in aanraking komt. De ondernemer en ontwerper moeten dus samen voorkomen dat iets wat mooi lijkt ongemakkelijk wordt voor de gast. Daarover moet je slim nadenken met elkaar. Een prachtige stoel die na een half uur niet meer lekker zit, onthoudt de gast en hij neemt deze ervaring mee naar huis. Deze psychologische ongemakken moeten we wegnemen.'

Verhaal vertellen

Een unieke horecaervaring neemt gasten mee in het verhaal achter het concept, weet het Eindhovense duo. Bij de conceptontwikkelingzoeken zij naar aanknopingspunten met de streek, het verleden of de geschiedenis van het gebouw. Gosen verduidelijkt dit met een voorbeeld: 'Of een concept uitbundig, gek of juist minimalistisch is, de aantrekkingskracht kan hetzelfde zijn, als het verhaal maar klopt.'

Vigor in Vught. Foto: Horeca in Beeld

Vigor in Vught en Spa Sereen in Maastricht zijn voorbeelden van minimalisme met impact en wow-factor.‘Bij Spa Sereen in Maastricht gebruikten we als basis maar drie verschillende materialen. Bij het vooronderzoek kwamen we tot deze keuze: nabij het complex was ooit de eerste nederzetting gebouwd van Nederland. Na onderzoek welke elementen we konden gebruiken, ontstond er een vormtaal. Het interieur en de inrichting hebben een connectie met de plek waar het staat. Op deze manier – of het nu het gebouw, de streek, het verleden of het verhaal van de ondernemer is – krijgt het concept veel meer kracht en identiteit. En heel belangrijk: ondernemers vinden het leuk het verhaal te vertellen aan de gasten. Hiermee til je het bedrijf naar een hoger niveau van beleving.’

Peak-end rule

De peak-end rule is belangrijk. King Kongs : ‘Uit onderzoek van psychologen blijkt dat mensen hun ervaring of beleving beoordelen op basis van een piek tijdens de ervaring én aan een herinneringsmoment aan het einde.’ Dus als een gast een horecazaak bezoekt, moet er iets bijzonders in het midden en aan het eind – zoals een persoonlijk tekstje op de rekening – van zijn verblijf gebeuren. Een tip voor horecazaken om hier aandacht aan te schenken.