



SUPER FOOD ARUBA
kiest voor van Keulen

FLAGSHIPSTORE
voor Only for Men

C&A
zet in op Pop-up Store

Prikkel de Koopknop

Kansen voor het fysieke winkelspel in 2020

Internet of niet: winkels zullen nooit uit het straatbeeld verdwijnen. Je moet het alleen wel leuk maken voor klanten om naar je toe te komen. Er zijn kansen genoeg voor retailers om ervoor te zorgen dat consumenten een voorkeur voor jouw winkel ontwikkelen en daar de portemonnee trekken. Auteur en retailadviseur Carin Frijters geeft in 'Prikkel de Koopknop' de nieuwe spelregels aan die moeten leiden tot meer omzet en rendement.

Een boek dat gebaseerd is op de ervaringen die Carin Frijters in de afgelopen 25 jaar in de retail heeft opgedaan. "Ik heb in alle soorten retailomgevingen gewerkt: bij diverse grootschalige- en kleinschalige retail ketens, in onder andere branches zoals doe het zelf, optiek, juwelier, dames- en herenmode, woon, automotive, fair-trade, kringloop, dierenpeciaalzaken, tweewieler, medische hulpmiddelen en drogisterij. Ik heb daar een goed beeld gekregen van de verschillende winkelconcepten en waar de valkuilen liggen." Haar kennis en ervaring wil ze met zoveel mogelijk retailers delen en een pad schetsen dat niet alleen gaat alleen over het ontwikkelen van een heldere positionering, maar ook over een passende routing, dito huisstijl, het begeleiden van het creatieve proces tot en met de uitvoering van de eerste pilot en de uitrol en implementatie van het nieuwe winkelconcept."



Carin Frijters

Beleving

Frijters is van mening dat winkels wel degelijk bestaansrecht hebben, maar het spel anders gespeeld moet gaan worden. "Mijn boek beweegt zich op het snijvlak van rationeel en emotioneel (zintuiglijk). Deze twee werelden probeer ik in mijn boek bij elkaar te brengen. Beleving wordt steeds belangrijker in de winkelomgeving. Veel winkelconcepten zijn echter gebaseerd op het aloude economische principe: een winkelomgeving waar de producten keurig op een rij zijn uitgesteld. Daar redt je het heden ten dage niet meer mee. Het zintuiglijk aspect is wat ik vaak mis in het winkelconcept."

In haar boek geeft Frijters niet alleen een overzicht, maar legt ook uit welke manieren er zijn om de winkel aantrekkelijker te maken. Van de veranderde aandacht voor winkelontwerp en materialisering, retailstyling en de inzet van zintuiglijke stimuli als retailtechnologie, instore communicatie, tot geur, kleur, verlichting en muziek, alles komt in dit boek aan de orde. Theorie en praktijk – Frijters heeft tal van experts geïnterviewd – lopen naadloos in elkaar over.

Zo legt Jella Segers, marketing directeur bij Philips Retail Lighting, de meerwaarde van goed afgestemde winkelverlichting uit. Vertelt kleurexpert en manager colour marketing & innovations, Brechje Vissers bij PPG Industries, over het effect van kleur op de winkelvoer. En brengt Sander van Maarschalkwerd van Sizzer Amsterdam de lezer bij wat muziek kan toevoegen aan je winkelconcept.



Houdbaarheid waarde winkelconcept

Frijters: "Kon je voorheen nog weg komen met van alles een beetje doen en ééns in de zeven jaar het winkelinterieur onder handen nemen, tegenwoordig moet je de klant echt centraal stellen en is de houdbaarheid van een winkelconcept bij voorkeur drie jaar. Dat komt niet alleen omdat er technologisch steeds weer andere mogelijkheden zijn, maar vooral omdat de consument een grote keuze heeft en behoefte aan continue inspirerende aanpassingen, verse prikkels en veranderingen op de winkelvloer. Ik geef niet alleen complexere strategieën die enige voorbereiding en investering vragen, maar kom ook met snelle handige tips. Zeker op het gebied van kleur, geur en geluid. Stuk voor stuks tips waarmee de lezer snel aan de slag kan gaan, en die een minimale investering vragen."

Hoe het boek te gebruiken?

"De insteek van mijn boek was een tijdschriftachtige vormgeving, dat retailers ter hand kunnen nemen om bepaalde facetten te lezen en inspiratie op te doen en weten wat er speelt in de retailomgevingen. Het wordt door sommigen ook wel een zapboek genoemd wat past in deze tijd. Het is zeker geen boek om in een adem uit te lezen,



maar het kan als eye opener dienen voor je organisatie om samen in gesprek te komen met de medewerkers wat kan leiden tot een herziening van het winkelconcept met meer beleving. Je zult waarde aan je concept moeten toevoegen en dynamiek creëren, zeker omdat de consument tegenwoordig bloot staat aan een enorme hoeveelheid prikkels. Een veranderingsproces wat niet alleen geldt voor de retailer, maar ook zijn toeleverancier zoals het ontwerpbureau, de interieurbouwer, de verlichtingsdeskundige enz. Zij zullen ook moeten weten wat er aan de hand is. Juist in deze economische mindere tijd, moet je kunnen vertrouwen op de deskundigheid van je partners om de juiste slag te kunnen maken naar het nieuwe consumeren en daar hoort ook een goede website dito webshop bij. Ik realiseer me maar al te goed dat we in een omnichannel tijdperk zitten. Wil je dit middel gaan inzetten als retailer, realiseer je dan dat dit een hele uitdaging is. Het is geen kwestie van een website maken and that's it. Daar zit een hele strategie achter. Ik snap dat dit voor een hoop retailers geen gesneden koek is. In hoofdstuk 5 van mijn boek ga ik uitgebreid in op alle voorkomende technologische ontwikkelingen in de retail. Daarbij kan er ook een rol zijn weggelegd voor de fabrikant en toeleveranciers. Gezamenlijk heb je er toch belang bij meer omzet en rendement. Sommige doen het erg goed zoals Coolblue. Zij komen uit de webshop wereld en zijn vervolgens fysieke winkels gestart waar ze heel contentieus aan bouwen. Dit bedrijf snapt hoe het werkt. Van belang is dat je een visie hebt en niet kijkt wat de buurman doet. Probeer dus je eigen koers te varen en deze te versterken. Het boek Prikkel de Koopknop kan daar een prima tool bij zijn."

Kortom: Dit boek geeft in 256 pagina's een zeer uitgebreid overzicht van de nieuwe spelregels, hoe je op de winkelvloer een onderscheidend concept neer kunt zetten met behulp van retailstyling en retailmerchandising. Het is een onmisbaar overzicht voor iedereen met een passie voor retailen en aan de slag wil gaan met zijn persoonlijke winkel DNA. Niet alleen de retailer, maar ook bedrijven in winkelvastgoed, city marketing kunnen baat hebben bij dit boek. Overal zitten raakvlakken. En voor iedereen die met een fysieke winkel ook in de toekomst omzet en rendement wil maken en dus bestaansrecht wil hebben. Lezen dus!

Mastercourse

Voor retailers en toeleveranciers die zich verder wil verdiepen in deze materie, bieden we een onder de noemer 'De winkel als Theater' een mastercourse aan van 7 lessen die start vanaf 27 april – 6 juli 2013. Tijdens zeven bijeenkomsten leer je direct van een gevarieerd gezelschap retailexperts over de verschillende aspecten van het ontwikkelen van een onderscheidend concept en het vertalen ervan naar de winkelvloer. Aan bod komen onder meer de veranderde consument en zijn koopgedrag, de klantenreis, het retailconcept en vooral ook de inzet van stimuli als retailtechnologie, instore communicatie, licht, kleur, geluid en geur – stimuli die de bewuste én onbewuste zintuigen prikkelen. Je krijgt bruikbare tips en tricks en leert van de best practises die de experts met je delen. Natuurlijk ga je aan de slag met je eigen case. Aan het eind van de mastercourse geef je een presentatie van jouw conceptkeuzes en weet je uiteen te zetten op welke visie je concept gebaseerd is en hoe je die vertaalt naar de winkelvloer. ■



PROGRAMMA

Aan bod komen onder meer:

- De veranderde consument en zijn koopgedrag
- Hoe koopt de zappende consument?
- De koopbeslissing neem je niet met je hoofd!
- Van winkelstraat tot kassa aanslag, wat maak je als klant mee?
- De winkel ontleedt; van retailconcept naar praktische invulling
- De inzet van bewuste en onbewuste zintuiglijke stimuli, en het samenspel tussen deze stimuli, zoals retailtechnologie, instore communicatie, licht, kleur, materiaal, geluid en geur

Meer informatie: www.cfretailadvies.nl

