

DOOR CARIN FRIJTERS

De wereld om ons heen verandert sneller dan ooit. Hadden eerder fabrikanten en later retailers de hoofdrol, dat is al lang niet meer het geval, consumenten hebben de 'macht'. Retailers moeten meer dan ooit een onderscheidende identiteit laten zien. Kleur kiezen en daarmee de consument verleiden. Maar hoe doe je dit? In mijn nieuwe retailboek, Prikkel de Koopknop, laat ik zien dat een onderscheidend concept bouwen niet eenvoudig is maar wel goed te doen, mits je de klant volledig centraal stelt. (Nu hoor ik de lezer denken wat is hier nieuw aan?)

Prikkel de KOOPLKNOP

KANSEN VOOR HET FYSIEKE WINKELSPEL IN 2020

Nieuwe spelregels

Dat begint bij het maken van keuzes. Alles een beetje doen werkt niet meer. Hiervoor heb je als retailer wel een actueel overzicht nodig van de keuzes die er zijn. Die komen aan bod in het boek. Ook verwoord door de diverse experts die erin verdieping geven en hun visie delen.

Het toekomstige winkelspel gaat verder dan het eigen winkelontwerp en een dito aanbod waarmee je vroeger weg kwam. Kleur kiezen en onderscheidende winkelconcepten neerzetten gaat over een geheel eigen gelaagdheid aanbrengen in retailstyling (winkelontwerp, materialisering etc.) en retailmerchandise (het daadwerkelijke spel met de goederen) om daarmee de consument te prikkelen, en een voorkeurspositie voor jouw winkel te creëren. Hoe je dit aanpakt daar gaat dit boek ook over.

Onderzoeken en cases, de inbreng van de diverse gerenommeerde experts, waaronder neuro-expert Dr. Roeland Dietvorst van GfK, retailtechnologie-expert Jeroen van Dinther van Wincor Nixdorf, geurexpert Tanja Deurloo van Annindrya, kleurexpert Brechje Vissers van PPG en vele anderen delen hun kennis. Ook laten diverse retail helden ons zien dat het creëren van een onderscheidend concept gaat over het op een geheel eigen manier stimuleren van alle zintuigen, inzetten van een passende keuze aan technologische hulpmiddelen en instore communicatie.

Dit boek legt de nieuwe spelregels uit. Ik hoop dan ook met mijn boek een gids te kunnen zijn voor zij die mee willen blijven spelen, voor retailers, fabrikanten, formulemanagers, designers, stylisten en voor iedereen met een PASSIE voor retail.



Grappies in retailmerchandise en instore communicatie vragen om aandacht.



De inzet van moodborden met foto's van klanten geeft deze winkel als ontmoetingsplaats letterlijk een gezicht.



Het belang van kleur. Ongeveer 80% van onze zintuiglijke beleving gaat via de ogen.

Retail Helden

Tijdens het schrijven van mijn boek werd duidelijk hoe groot de uitdaging is. Er zijn namelijk, nationaal en internationaal, nog weinig retailers die volledig geïntegreerd kijken naar het concept/klantproces en vooral die daarbij alle beschikbare middelen inzetten om zintuigen bewust en onbewust te prikkelen. Maar er zijn er zeker al aantal zeer goed op weg. Hiernaast een paar van mijn Retail Helden!



ANTHROPOLOGIE > IJZERSTERK IN RETAILMERCHANDISE

Huiselijkheid

De retailstyling is hier traditioneel en bescheiden. De retailmerchandise daarentegen, het spel met de goederen, is een groot feest! Uitbundig gekleurde, contrastrijke marktopstellingen laten een overdaad aan inspirerende fashion- en lifestyleproducten zien. Dit alles in een goed uitgelichte setting die continu zorgt voor verwondering en vraagt om aandacht. Afgewisseld met diverse 'places to take a seat', om een boek ter hand te nemen of gewoon even bij te komen en te genieten van de kleurrijke, frisse enigszins bohemien omgeving.



Carin Frijters is retailadviseur, auteur van Prikkel de Koopknop en oprichter van CF retail. Dit retailadviesbureau inspireert en bouwt samen met de retailer aan onderscheidende winkelconcepten.

>> cfretailadvies.nl



DE HEPIESTORE > WAAR BEWUSTE EN ONBEWUSTE STIMULI SAMENKOMEN

Bewust en onbewust

De Heppiestore laat een typische free flow lay-out zien. Veel aandacht voor hotspots, die zorgen voor impuls aankopen en focuspunten, die vragen om aandacht en inspiratie. Aan de onbewuste stimuli wordt in deze kindwinkel uitgebreid aandacht geschonken wat ervoor zorgt dat deze winkel opvalt en zich onderscheidt van de massa. Er is een geur van sinaasappel en lavendel toegevoegd die doet denken aan heerlijk zomervond en er hangt een gastvrije geur van echte koffie in directe omgeving van de ruime paskamers. Op de achtergrond zijn rustige jazz tonen te horen en kunnen wachtende mannen genieten in een vintage leren fauteuil van een lokale krant, een herentijdschrift en de geurende kop koffie. Het 'huiskamergevoel' is hier vervangen door een 'thuisgevoel'.



Lezersactie

Deel jouw 'Retail Held' door te mailen aan themill@millford.nl onder vermelding van 'Retail Held + naam + korte beschrijving' en maak kans op een van de vijf gratis 'Prikkel de koopknop' boeken.

Of ontvang als lezer van The Mill € 5,- korting door nu alvast in te teken voor het nieuwe boek op www.cfretail.nl (adviesprijs: € 39,- met korting € 34,-).