

Retail Survival Guide

Hoe ga je als retailer om met een crisis? In tijden van covid-19 ineens heel relevant. Maar crisissen zijn van alle tijden. Soms klein, zoals een langdurig opgebroken winkelstraat, soms groot zoals een recessie of een pandemie. Wat kun je in dit soort tijden als retailer doen om het hoofd boven water te houden?

Klaar voor de toekomst

Net zoals in het echte leven is het deels een kwestie van snel en adequaat handelen én van een goede voorbereiding vooraf. Wat we veel zagen tijdens de crisis rond covid-19 in 2020 was dat retailers die de basis op orde hadden, goed op de hoogte waren van wat er speelt in de markt en de consumentenbehoefte kenden een voorsprong hadden. Zij konden als het ware mee bewegen zonder hun eigen koers te verliezen en konden de crisis beter het hoofd bieden dan hun afwachters en minder goed voorbereide collega's. In dit boek laat retailexpert Carin Frijters zien hoe je jezelf als retailer klaar maakt voor een zekere én onzekere toekomst.

Heldere stappen

Het boek is opgedeeld in vijf heldere stappen. In stap 1 laat Frijters zien hoe cruciaal het is om je klant goed te kennen, voor het hebben van succes. Sowieso noodzakelijk voor een scherpe positionering van je retailconcept, maar van extra groot belang in tijden van crisis. Alleen als je weet wie je klant is, snap je hoe je hem of haar tijdens een crisis dicht bij je kunt houden. In stap 2 wordt de klantreis grondig onder de loep genomen. Vanaf het eerste inspiratiemoment tot na afloop van het winkelbezoek en alle stappen ertussen. Frijters legt uit hoe je jouw klant volgt en op ieder moment kunt sturen. Stap 3 staat in het teken van de zintuigen en hoe je die inzet. De toenemende behoefte van consumenten aan sociale verbinding en het effect van materialen op ons gevoel van veiligheid en geluk. Doe je dat goed, dan zorg je er niet alleen voor dat jouw klant zich tijdens een crisis fijn en veilig bij je voelt, het helpt je ook hun zogenaamde 'koopknop' te activeren. Crisis of geen crisis. Stap 4 staat in het teken van online en welke keuzes er allemaal te maken zijn, zeker tijdens de coronacrisis maakte je daarmee als retailer het verschil. De vraag is vooral hoe je jouw fysieke en online omgeving als één holistisch geheel weet in te zetten.

Stap 5 als laatste, gaat om meebewegen. Welke maatregelen kun je nemen als de crisis daadwerkelijk toeslaat? Zeker als je stap 1 t/m 4 goed op orde hebt, zorg je met deze laatste stap dat je iedere crisis heelhuids doorkomt.

Professionals aan het woord

In het boek komt niet alleen Carin Frijters aan het woord, diverse retailprofessionals delen hun kennis. Van materiaalkennis tot aan de laatste inzichten in de neuromarketing, er worden veel onderwerpen behandeld. Daarnaast komen er diverse retailers aan het woord over hoe zij hun winkel in tijden van corona draaiende hebben gehouden. Dat alles wordt compleet gemaakt met diverse trends van dit moment. Die geven inzicht in wat werkt in turbulente retailtijden.

In dit boek vind je bovendien:

- Praktijkverhalen van retailers.
- Specialisten aan het woord.
- Retailtrends en inspirerende voorbeelden.
- Tips en weetjes die direct toepasbaar zijn.
- Opdrachten / vragen om bij stil te staan.
- QR-codes met daarin verwijzingen naar extra informatie en inspiratie online.
- Verwijzingen naar een spotifylist per stijlgroep.
- Pinterest inspiratieborden.
- Wetenschappelijke onderbouwingen.

Voor wie?

Een must read voor iedere retailer, formule- of marketingmanager, shoppermarketeer, winkelgebiedontwikkelaar, interieurontwerper, visual merchandiser, interieurstylist of winkelbouwer met een passie voor retail.

Trefwoorden

Consumentenbehoefte, consumenten, klanten, koopgedrag, klantreis, klantbeleving, klanten winnen, klantgerichtheid, ondernemen, retail, winkelinrichting, winkelpresentaties, zintuigen, omnichannel, biophilic design en retailtrends. online shoppen en social media kanalen.

Over de auteur

Retailexpert Carin Frijters schreef de retailbijbel Prikkel de Koopknop en het praktische vervolg RetailTheater. Ze werd nog net niet geboren op de winkelvloer, maar het scheelde niet veel. Of het nu gaat om één unieke pop-up store, een zelfstandige winkel of een grootschalige keten, ze adviseert graag op maat over de ontwikkeling, de implementatie en de activatie van een onderscheidend retailconcept. Carin Frijters is oprichter van RetailTheater waarbij ze samen met haar netwerk van retailstylisten retailers van A tot Z ontzorgt, ze is veelgevraagd spreker en aanjager van projecten. Sinds 2018 is zij voorzitter van BNS Crisp de beroepsvereniging voor interieurprofessionals met ruim 325 aangesloten leden. Samen met een team brengt zij de beroepsvereniging naar een volgend level.

Inhoud

Voorwoord, Caroline van Turenout, directeur Marketing & e-Commerce bij Zeeman.

Colofon

Inleiding

Stap 1: Wie is je klant

Retaildossier: Kies of verlies, De Mooij Fietsen Bergen op Zoom.

Archetypen.

Retailtrend COMMUNITY.

Stap 2: Klantreis

Retaildossier: Kleur eens wat vaker buiten de lijntjes, Zeeman.

Retailtrend GO GREEN.

Klantreis Check-Up Model ©.

Stap 3: Sensory Profile

Specialist aan het woord: Wouter de Wolf, marketing manager retail & hospitality Signify Benelux.

Retaildossier: Afwachten is geen optie, La Bottega Conceptstore Hasselt.

Specialist aan het woord: Brechje Vissers, trendforecaster en kleurexpert Breque.

Retaildossier: Lokale held creëert landelijk bereik, Be Pure plussize-mode Broek op Langedijk.

Retailtrend STILLNESS.

Retaildossier: Wat doe je als terecht komt in een rollercoaster? Het Badhuys Keukens en Sanitair Breda.

Specialist aan het woord: Els Zijlstra, materiaalgek en architect material match maker over de invloed van materiaal op ons geluksgevoel.

Retailtrend GOOGLE PRIKKELT DE ZINTUIGEN

Stap 4: Aan de slag met je online strategie

Retailtrend PHYGITAL.

Retaildossier: De klant centraal stellen zit in ons DNA, Kok Wooncenter Hoogland/Amersfoort.

Social media factsheet.

Stap 5: Meebewegen

Marktontwikkelingen in een stroomversnelling.

Retailtrend FLUIDE.

Chinees architectencollectief WAA (we are architect anonymus) laat zien wat de toekomst van retail kan zijn.

Specialist aan het woord: Tom van Bommel van Unravel Research over vijf verrassende retail inzichten uit neuro onderzoek.

Retaildossier: Wat maakt de enige 'niet-truttige bruidsmodewinkel' nu zo bijzonder? Assepoester Trouwjurken Arnhem.

Maak je eigen winkel next level.

Bronnen

Nawoord