Een productie van

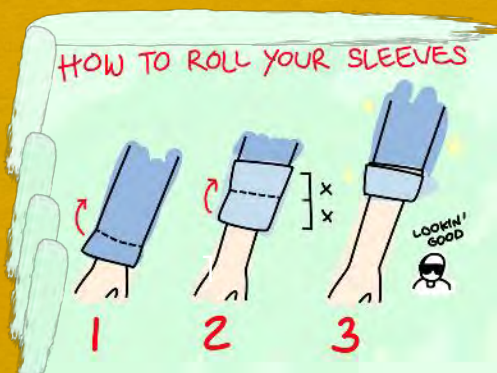
RC.
RETAIL & OFFICES

Januari 2021

# het QUICK-WIN strategie werkschrift

## werkschrift 1 | stap 1-3

*" Doe-het-zelf werkschrift "*
*Eukel voor durvers en slimme ondernemers*




Dit is een
**"rol je mouwen op"** gids
voor retailers en winkeliers
die het graag **zelf** willen doen

# Welkom

Welkom bij de strategie van het snelle geld!

# Retail

Retail is nooit veranderd ... wat men ook beweert !

Voor iedereen die het horen wil.
Retail is niet veranderd.

In essentie is er niets veranderd.

Maar waarom gaat het dan zo moeilijk of zelfs ronduit slecht voor sommige retailers?
Waarom zijn er dan al die winkelsluitingen, leegstand en nog erger ... die faillissementen?

Dat heeft ons inziens alleen te maken met de manier hoe er vandaag in dialoog gegaan wordt met de consumenten. Meer bepaald hoe retailers vandaag communiceren met hun klanten.
Hier ligt het verschil. Hier bevinden zich de winnaars en de verliezers.
Tijd om eens STIL te staan. Stil staan bij je eigen manier van werken.
Of is het toch de schuld van iets of iemand anders?

**Neen**

Internet is geen oorzaak van het kwaad. Internet is vandaag een zegen.

**Neen**

De klant is niet het probleem. Hij wil alleen in dialoog gaan en houdt niet van een eenrichtingscommunicatie.

**Neen**

De prijs is niet het belangrijkste. Het is een relatief gegeven.

**Neen**

De producten kunnen niet meer gewoon op het schap gezet worden.
Ze dienen ondersteund te worden door een verhaal.
Een verhaal dat het jouwe is!

**Ja?**

## Klaar om jouw verhaal te schrijven?

# Dit is een **werkschrift !**

**Het werkschrift van:**

*vul hier je naam in ... dan is dit werkschrift vanaf nu enkel van jou*

Dit is een **werkschrift** om direct mee aan de slag te gaan.
Dus ... rol je mouwen op en begin ermee ... niet morgen, niet overmorgen, niet volgende week ... maar vandaag, want morgen heb je misschien al kansen gemist.

**Veel succes ermee !**

Mocht je ergens vragen hebben of stil vallen en een duwtje in de rug nodig hebben?
En ... dat kan wel eens.
Neem dan gerust contact op met ons.
We hebben speciaal hiervoor een e-mailadres aangemaakt:
vraagaanluc@retailoffice.be

Voor een beetje hulp is dat gratis.
Voor wat meer hulp vraag je best welke kosten hier tegenover staan.

**Maar ...**

vergeet niet dat dit geen kost is maar een investering ... het is je geld dubbel en dik waard.
Je kunt hierbij eventueel geholpen worden door het VLAIO, het Vlaams Agentschap voor innovatie en ondernemen.

Al gehoord van de KMO-portefeuille voor advies? Dat is het!
Wij kunnen deze ondersteuning aanbieden. Vraag ernaar.

Vragen kost geen geld.
Zwijgen zou je wel eens veel meer kunnen kosten.

**En nu...**

... druk dit document af (of ben je zo handig met de computer dat dit niet hoeft ) ... zoek iets om te schrijven ... stroop je mouwen op ... en daar gaan we dan.

**Oh ja  … dit moest je ook nog weten ….**

Dit werkschrift is het eerste uit een reeks van “doe het zelf werkschriften” die we  in de komende maanden/jaren willen uitbrengen.
Wij geloven vandaag (we spreken COVID-19 periode) dat een quick-win strategie de enige juiste strategie is om op korte termijn met een kleine investering van tijd, moeite en geld een grote impact te kunnen realiseren.

Impact die kan zorgen voor een directe meer-omzet en indien slim toegepast voor directe winst.

De focus in dit werkschrift ligt dus eerst en enkel op die snelle win!

In een volgende werkschrift zullen we deze manier van denken verder door-vertalen naar een allesomvattende strategie. Een strategie die ervoor zal zorgen dat commerciële concepten op een organische manier kunnen evolueren naar concepten die de dialoog, de connectie met de klant op de eerste plaats zetten.

Maar dat is voor later.

Nu … eerst doen wat er te doen valt!

**Dus**

Handen uit de mouwen want … we gaan direct aan de slag.

**Hoe doen we dat?**

**Heel eenvoudig!**

Niet teveel geblablablaaa … neen, neen, neen, … direct gedoe!

We doen dit in 5 stappen en daarvoor gebruiken we het systeem van de 5 P’s als onderliggend systeem:

- **Personen**
- **Product**
- **Promotie**
- **Plaats**
- **Prijs**

**Alleen …**

hebben wij dit systeem een beetje geactualiseerd … een beetje aangepast aan de hedendaagse standaarden en omstandigheden.

# 5 stappen

In vijf stappen leren we je op welke manier er snel en doordacht kan overgegaan worden naar een eerste quick-win.

Een realisatie die direct resultaat zal opleveren.

**Dit zijn de 5 stappen:**

(en tegelijk de inhoud van dit werkschrift)

1. Stap 1: De personen = een deel van je hele doelgroep
2. Stap 2: Het juiste product = het juiste aanbod
3. Stap 3: Promotie = de juiste emotionele snaar raken
4. Stap 4: Plaats = relevante touchpoints
5. Stap 5: Prijs = relatieve prijs

## Stap 1 = De personen = een deel van je hele doelgroep

Hier is de op te lossen vraag:

*"Aan wie wil ik mijn aanbod verkopen?"*

Hoe beter we onze doelgroep kunnen omschrijven, hoe beter we een aanbod gaan kunnen formuleren.

Schrijf hieronder wie je grootste groep klanten is en waar ze wel eens van zouden kunnen wakker liggen? Wat is er typisch aan deze klanten?

Een trucje hier is zich één van je klanten voor te stellen die model kan staan voor je grootste groep klanten. Gebruik gerust de naam van die klant en som op waarom die bij jou koopt en wat deze persoon allemaal bezig houdt.

**Mijn grootste groep klanten:**

**Korte beschrijving:**

**Liggen wakker van:**

**Wie kan als voorbeeld doorgaan van deze klanten?**

## Oei ...

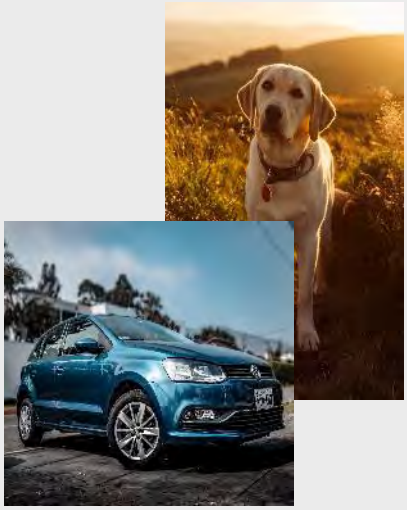
Klaarblijkelijk niet zo gemakkelijk om dit in te vullen?  Geen probleem.

Op de volgende bladzijde  hebben we een voorbeeld gemaakt ter inspiratie voor een modewinkel.
En ... op de bladzijde daarna mag jij schrijven, knippen, plakken, schetsen, gommen en schrappen ... kortom jouw meest belangrijke doelpersoon zichtbaar maken.

# Voorbeeld

## FOTO

## AUTO / HUISDIER



## HUIS / INTERIEUR

## ALGEMEEN

Naam: Sonja

- Vrouw
- Vaste relatie
- Jonge kinderen
- Werkt part-time

## WAT HEEFT ZE NODIG?

- Is graag op de hoogte van de laatste mode
- Ideeën om er telkens modieus en anders gekleed uit te zien. (capsule collecties)
- Varieert graag
- Is strikt met haar modebudget maar kan zich soms laten gaan

## HEEFT EEN HEKEL AAN:

- Te opdringerige verkoopmensen
- Wachten aan paskamer of kassa
- Slecht werkende webshops
- Stuks die door iemand anders gedragen wordt
- Niet juist geprijsde producten

## HOUDT VAN?

- Originele stuks of combinaties (die niemand anders heeft)
- Shopt regelmatig met haar beste vriendin
- Actief zijn zoals sporten
- Drinkt graag een glaasje wijn met vriendinnen
- Gaat graag naar toneel en vooral naar stand up comedians

## MEDIAGEBRUIK

- Deelt veel op Facebook en Instagram
- Maakt videos voor haar kinderen op TikTok
- Koopt veel op internet als de kinderen gaan slapen zijn
- Kijkt vooral TV op internet en veel Netflix series terwijl ze op haar hometrainer zit

## IS GEVOELIG VOOR

- De laatste modetrends
- Impulsaankopen (komt voor 1 product en gaat met meerdere naar huis)
- Ziet shoppen als ontspanning

# Nu ... aan jou!

## Mijn meest belangrijke klantendoelgroep

| FOTO | AUTO / HUISDIER | HUIS / INTERIEUR |
|---|---|---|
| | | |

| ALGEMEEN | WAT HEEFT ZE NODIG? | HEEFT EEN HEKEL AAN: |
|---|---|---|
| Naam: | | |

| HOUDT VAN? | MEDIAGEBRUIK | IS GEVOELIG VOOR |
|---|---|---|
| | | |

## Stap 2 = Het juiste product = het juiste aanbod

Hier is de op te lossen vraag:

*“Wat zal mijn doelpersoon morgen willen kopen?*
*Met welk aanbod kan ik hem verleiden?”*

Nu gaan we nadenken over het aanbod dat we aan onze juist gemaakte “doelpersoon” willen aanbieden.

Is er iets dat je kan oplossen?
Waar ligt de persoon misschien wakker van?
Welk producten of serie van producten zouden vandaag wel eens relevant voor hem kunnen zijn? (een badpak en strandkledij zijn bijvoorbeeld niet de producten die in de winter het beste verkopen!)
In welke producten geloof ik het meeste in deze periode?

Kijk of je voldoende producten hebt om een competent aanbod te kunnen blijven garanderen of zorg ervoor dat er voldoende andere varianten zijn in de rest van je assortiment.

En … vergeet niet dat je extra energie gaat steken in een deel van je volledige assortiment … dus … zorg ervoor dat het producten zijn waarmee je iets kan verdienen … waar de marge interessant is !

## Voorbeeld

We gaan verder met het voorbeeld in de modewereld en we richten ons hier op onze doelpersoon Sonja.

**De feiten in het kort**

Sonja is graag op de hoogte van de laatste modetrends.
Haar budget is relatief beperkt. Ze shopt graag maar omdat ook haar tijd beperkt is wil ze zich soms op voorhand kunnen informeren op internet.
Tevens koopt ze vaak op internet.
Oplossingen moeten voor haar dus beschikbaar zijn op veel verschillende media.

Deze feiten worden vertaald naar een oplossing.
En deze oplossing verweven in een eenvoudig te vertellen verhaal waar de producten als het ware de acteurs worden.

Voor het voorbeeld van Sonja hebben we **“de grote vakantie”** als insteek genomen.

Elk jaar opnieuw is op vakantie gaan toch wel een hele organisatorische opgave.
Als we als winkelier een stukje van die organisatie op ons konden nemen, dan zal Sonja dat van harte toejuichen.

**“We maken haar, om te beginnen, al warm in de lente.”**

Tijdens de lente is het van belang om aan de klanten, en zeker aan Sonja, te vertellen welke kleuren, stijlen, stoffen, looks, combinaties, … enz. voor de vakantie belangrijk zijn. Welke tendensen en trends we voor de volgende zomer mogen verwachten.

Als aanbieder binnen de modebranche willen we direct onze kennis maar ook onze toegevoegde waarde etaleren.

Als het eenmaal zover is om ons aanbod voor te stellen hebben we nog nagedacht over een **aantal mogelijkheden die we zeker willen meenemen**:

1. We willen vooreerst, omdat we Sonja kennen, haar helpen met een oplossing.

2. We willen een aanbod formuleren waar verschillende ingangen (ingangsprijzen en modellen) mogelijk zijn.

3. We willen tevens proberen om meerdere stuks tegelijk te verkopen.

4. En we weten ook dat Sonja, zoals zovelen, een “mix en matcher” is. Ze koopt stuks van verschillende merken die ze op verschillende manieren wil samen dragen.

Hiervoor hebben we een **verhaal** nodig.

Een verhaal waar we onze producten kunnen aan **“ophangen”.**
Een verhaal dat tegelijk een oplossing is waar wel eens meerdere klanten op aan het wachten waren.

# Het verhaal !

## 6/16 ... of met slechts 6 verschillende stuks er 16 keren anders kunnen uitzien!

15 dagen op reis met 6 stuks en er elke dag schitterend anders en modieus uitzien? (en dan nog 1 combinatie in reserve hebben!)

*Ja inderdaad ... niet meer dan dat. Eenvoud!ig hé !*

In dit voorbeeld zou zoals onderstaand de boodschap verder kunnen gecommuniceerd worden:

**6/16?**

**Ja ... dat kan!**

Onze styling specialiste bracht een collectie samen waar je heel je zomervakantie, met slechts 6 verschillende kledingstukken, modieus op je vakantieoord fier en volgens de laatste mode kan rondlopen.

Vanaf vandaag zijn deze stuks apart of samen beschikbaar op al onze verkoopkanalen.

"mmmode ... uw stijl onze zorg"

Zoals je op de volgende pagina zal zien hebben we het winkelmerk "mmmode" uitgevonden.

Mmmode is een multi-merken modewinkel en biedt oplossingen aan die ervoor zorgen dat hun cliënteel in stijl door het leven kan gaan.

Mmmode  is één van de winkels waar Sonja regelmatig eens binnen wipt.

# de 6 stuks

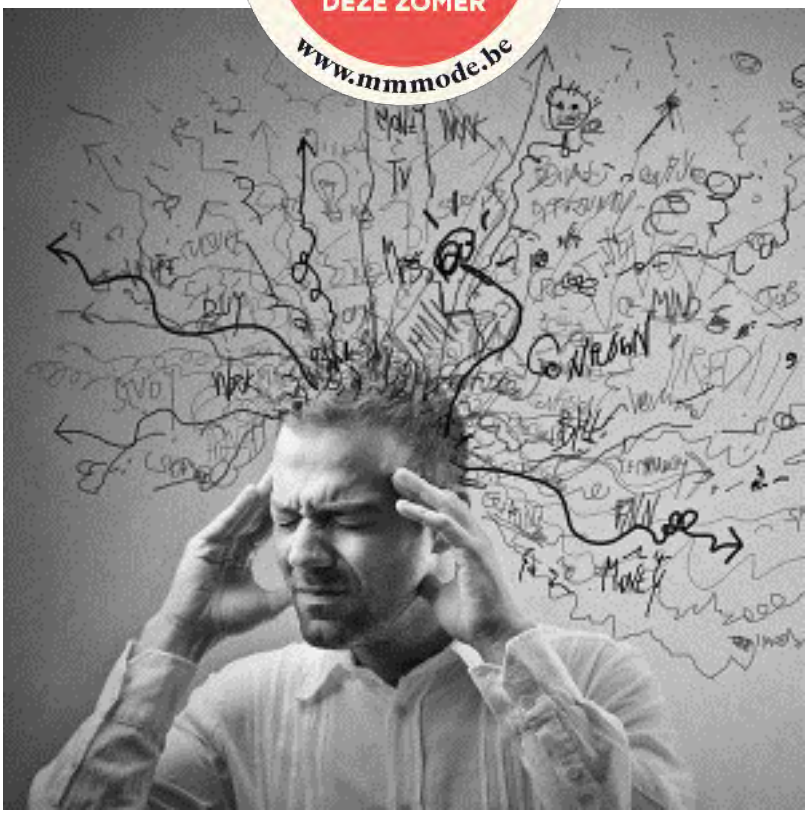
# de 16 combinaties

6/16

IN STIJL...
DEZE ZOMER

www.mmmode.be

RC
RETAIL & OFFICES



# Te moeilijk om dit allemaal zelf te bedenken?

**Ja ...** we hebben niet gezegd dat het super gemakkelijk zou zijn.

Maar weet dat oefening kunst baart en een beetje commerciële creativiteit en 'out of the box' denken hier zonder twijfel helpt.

**Toch wat meer inspiratie nodig?**

Dat kan ook.
We vonden echter dat we deze informatie niet in dit werkschrift  moesten steken.
Dus ... hadden we het idee om een aantal documenten die extra konden helpen samen beschikbaar te stellen.

Vraag daarom  ons **"QuickWinPlusPakket"**  aan.
Achteraan in dit werkschrift vindt je meer informatie hierover.

# En nu … nu is het aan jou!

Bedenk, denk, herdenk, schets, schrijf, plak

en stel zelf je unieke aanbod samen.

## To Do:

1. Wat kan ik vandaag oplossen voor mijn doelpersoon?
   Kies ik voor één of voor een combinatie van producten en hoe kan ik product en oplossing samenbrengen in één eenvoudig en relevant verhaal? Bepaal nu de basisproducten en kijk of je **voldoende aanbod** hebt.

2. Neem een foto (of zoek een beeld) van het product of van alle producten die in aanmerking komen voor je aanbod. We gebruiken deze foto later om alle gegevens samen op één blad te brengen.

3. In de volgende stap proberen we de essentie te bepalen van onze oplossing.
   Dit doen we met een woord of een zin. Met welk kernachtig woord of zin kan ik mijn verhaal samenvatten? Wat is mijn **kernboodschap of slogan**?
   In het voorbeeld van Sonja is dat "Met 6 stuks 16 dagen anders!" Met deze boodschap beloof je iets wat je kan oplossen en nog waar kan maken op de koop toe!

4. Voor we verder gaan hebben we eerst nog iets nodig dat op een zeer korte en vooral krachtige manier de aandacht van onze doelpersoon kan triggeren.
   Een wederkerend eenvoudig element dat zorgt voor **stopkracht**.
   In het voorbeeld hebben we "**6/16**" gebruikt.
   Dit beeld gebruiken we als een soort logo, een soort label, dat we op elke communicatie "kleven" die met deze campagne te maken zal hebben.

   **Tip:** Vergeet nooit om de naam van je winkel of merk er bij te plaatsen. Geef dus telkens aan wie de "afzender" is en hoe je die kan bereiken.
   Mensen houden niet van anonieme afzenders! Dus … doen!
   Wij gebruikten de grafische oplossing 6/16 als wederkerend element maar een sterke foto kan evengoed gebruikt worden. Zorg er echter voor dat, wat je ook gebruikt, het beeld 'sprekend' is en 'stopkracht' genereert. Het moet mensen doen 'stoppen' als het ware … of toch minimum doen vertragen!

Zo, alle elementen zijn nu bepaald. Goed werk. Plaats het resultaat nu samen op één blad. Kwestie van het overzicht te bewaren.
Op de volgende bladzijde hebben we hiervoor plaats voorzien.

# Vooruit ermee!

## Mijn verhaal :

*Probleem van de doelpersoon + de mogelijke oplossing en hoe dit kan gerealiseerd worden.*

## Mijn kernboodschap:

*De essentie van mijn verhaal vertaald in een woord, een slogan, een logo, een grafische oplossing, een beeld, ... enz.  = geeft duidelijk aan wat we beloven als oplossing.*

# The hero's !

*Maak hier een visueel overzicht van je aanbod en schrijf erbij waarom ze in je verhaal passen.*

# So far, so good?

How, how, how ... niet te vlug ... het zou spijtig zijn mocht het hier al stoppen ... al die energie?

Hier is zonder twijfel nog veel meer uit te halen.

Had je bijvoorbeeld nog gedacht aan **de vervang- en de extra-producten**?

## Een succes?

En wat als deze actie nu een succes zou worden (en dat kan volgens dit systeem wel eens zijn ;-)) en je aanbod snel uitverkocht is? Zorg dan dat je nu al één of meerdere vervang-producten kan voorstellen.

Op de volgende bladzijde hebben we plaats voorzien om een overzicht van deze producten te bewaren. Maak er een beeld van en plak ze op de bladzijde en schrijf erbij waarom ze in je verhaal passen.

En nu klaar? Neen ... nog steeds niet. Ooit gehoord van de principes 'up selling, cross selling en new selling' ?

Bekend? Sla de volgende paragraaf dan maar over. We willen niet betuttelend overkomen.

## Up selling, cross selling en new selling

Dat zijn, voor zij die het niet kennen, verkoopprincipes om extra of nieuwe producten naast het basisproduct aan de doelpersoon voor te stellen. Uiteraard met de bedoeling om een duurder product, een bijkomend product of een nieuw product te kunnen verkopen. Zolang het extra product relevant is en past binnen het kaderverhaal zijn hier enorm veel mogelijkheden.

## Nog een tip

Pas op voor keuze stress! Zorg dat het extra product dus 'relevant' is maar niet overneemt van het basisproduct.

## Moeilijk gaat ook

Het vergt een beetje moeite om te komen tot het juiste verhaal en de juiste producten maar eens je deze techniek onder de knie hebt zal inspiratie voor volgende aanbiedingen volgen.
En wordt je binnen de kortste keren een specialist, een echte "story teller"!

Toch wat extra hulp nodig? Dat kan. Vraag ons "QuickWinPlusPakket" aan. Achteraan in dit werkschrift vindt je meer informatie hierover.

# Mijn extra aanbod

**up**

**cross**

**new**

## Stap 3 = Promotie = de juiste emotionele snaar raken:

Hier is de op te lossen vraag:

*“Op welke manier kan ik mijn doelpersoon ‘triggeren’ om voor mij en mijn aanbod te kiezen?”*

Triggeren? Wat wordt hier nu weer mee bedoeld?

Triggeren is zoiets als in scheikunde. Je brengt enkele producten samen en er gebeurt iets. In sommige gevallen een ontploffing. **Boem!**
Uiteraard willen we een ‘positieve ontploffing’ teweeg brengen.
Het is ook niet voor niets dat er soms wordt gesproken over ‘de chemie tussen merk en doelpersoon. ‘

Wij gebruiken het wapen van de emotie.
Wij willen door een emotionele ingreep van een shopper een koper … en meer zelfs … van ons merk een “lovemark” maken.

**Hoe dan wel?**
Ook hier vertrekken we terug vanuit onze klant en hoe we hem positief zouden kunnen beïnvloeden.

**BIVAC**
De meest eenvoudige methode die wij geregeld hiervoor gebruiken is de BIVAC methodiek.
Neen we gaan niet op BIVAK (op kamp bij de Chiro) met de jeugdbeweging.
We proberen elke doelpersoon aan wie we verkopen in verschillende stappen te overtuigen om bij ons iets te kopen.
BIVAC staat voor ‘Bewustzijn – Interesse – Verlangen – ACtie’ en is een gekend systeem om mensen te sturen naar een aankoop.

En … dit was ook ons doel met dit eerste werkschrift!
Wat betreft de quick win ‘an sich’ zijn we er dus al.

**Opdracht geslaagd!**

# Even oppassen!

## Maar ... opgepast!

Voor werkschrift 1 gaan we het hier bij laten.

Maar .... wie 1 zegt denkt dan ook aan 2.

Ja ... inderdaad in werkschrift 2 gaan we dieper in op deze werkwijze.
Nu hebben we vooral de focus gelegd op verkoop.
Eens we hier meer ervaring mee gaan hebben zijn we klaar om hier nog een stap verder te zetten.
We gaan namelijk proberen te zorgen dat de koopervaring en alles wat erna gebeurd een aangenaam verloop kennen. Het doel is om van onze klanten ambassadeurs te maken. Mensen die aan andere mensen over ons zullen vertellen hoe goed we wel zijn.

## En nog eens ... opgepast!

Er is nog een addertje in het gras! Deze methodiek kan snel leiden naar opportunisme. En opportunisme is meestal geen goede raadgever.
Gaan voor het snelle geld is wat we bedoelen met dit opportunisme. Dat is dus wat we met deze quick-win strategie NIET willen bereiken. We moeten na de eerste campagne, een tweede, een derde en alle campagnes die daarna volgen nog op poten kunnen zetten!
Gebruik deze quick-win strategie dus NIET als een korte termijn strategie.
Meer daarover ook meer in werkschrift nummer 2.

**Laat ons even terug gaan naar ons voorbeeld met Sonja en ons 6/16 verhaal.**

## BIVAC inhoudelijk

### ❶ Bewust maken

***Het zomerseizoen is in aantocht! Vakantie al gepland?***

Op een bepaalde moment in het jaar willen we onze klanten er op attent maken dat de zomer in aantocht is. Dit kan door op verschillende van de voor ons beschikbare media te gaan vertellen over de mode-tendensen en trends die voor deze periode van het jaar voorzien zijn.
Deze tendensen kunnen dan gaan over de kleuren, de stijlen, de materialen, de manier van dragen, accessoires, ...
We proberen hier enkel, waarschijnlijk samen met concullega's en de media, de klant hieraan te herinneren. Dit is een jaarlijks gegeven waar we ons merk als aanbieder van oplossingen naar voor willen schuiven.

### ❷ Interesse wekken

***Wij hebben een oplossing om er heel je vakantie anders, praktisch en modieus volgens de laatste trends en tendensen uit te zien.***

Sonja heeft zoveel rond haar oren. Kinderen, huishouden, vakantie plannen, winkelen, met de vriendinnen weg, sociaal leven, werkt 1/2 time, ... enz.
Wij vertellen dat we oplossingen gaan voorstellen die een antwoord kunnen geven aan de vrouw van vandaag zoals Sonja er één van is.
We blijven hier nog algemeen maar vertellen al dat het toch fantastisch zou zijn als je met een minimum aantal modieuze stuks er elke dag van je vakantie schitterend zal uitzien.

### ❸ Verlangen versterken:

***Met 6 stuks er 16 keren anders uitzien op vakantie.***

Dat kan en je kan al die stuks bij ons vinden in onze winkel. Kijk nu online en reserveer nu al een plaatsje in onze ruime paskamer!
In deze fase wordt verteld over het principe van “capsule - collectie” of hoe onze stylisten hun best hebben gedaan om een aantal stuk te selecteren uit ons assortiment die op heel veel verschillende manieren kunnen gecombineerd worden. Een aantal basisstukken combineren met een aantal mode-stukken om er gedurende je vakantie naar de zon elke dag schitterend uit te zien.

Nog lente en al denken aan de zomer? Wat ... zelfs al klaar zijn voor je vakantie? Nog enkel schoenen, ondergoed en badgerief en een kleine reistas?

**CHECK!**

Bij mmm- mode vindt je de oplossing.

**4 Overgaan tot Actie**
***Koop nu!***
Hier proberen we ervoor te zorgen dat de klant zo snel mogelijk stappen neemt om zo snel mogelijk over te gaan tot een aankoop.
We proberen hier vooral de urgentie te benadrukken!

**Extra verkoop**
In ons voorbeeld van Sonja werd misschien al een plaats geboekt in de paskamer waar je extra het juiste stijladvies van de styliste (misschien een verkoopmedewerker met een passie voor mode?) erbij krijgt.

Het zijn dit soort momenten die kunnen zorgen voor verkoop maar zijn ook uitgelezen om bij-verkoop te genereren.

Want op die moment (en zeker als er een verkoopster bij de klant is) kunnen bijkomende voorstellen gemaakt worden. Wij dachten dan aan bijhorende schoenen, sneakers, strandsloefjes, pareo's, vakantiegadgets (brilhouder, geldsafe, ...), petten of zonnekleppen, strandzakken, handdoeken, badgoed, ... enz.

Vergeet hier niet om er steeds voor te zorgen dat deze bijkomende producten een toegevoegde waarde moeten geven aan het basisaanbod. Het is tevens ook steeds beter om slechts enkele relevante producten erbij te brengen. Wissel deze geregeld om met alternatieven om de dynamiek erin te houden.

En zijn hiervoor geen mensen beschikbaar? Dan zijn er zowel online als offline mogelijkheden genoeg om de klant te inspireren om de producten zelf en de extra's te laten aankopen.

**EN ... is je iets opgevallen?**

Neen – ja (schrappen wat niet past)

**Goed gezien!**
We hebben op geen enkel moment, tot nu toe, over een prijs en zeker niet over een korting gesproken!
**En ...** dat was ook de bedoeling.
Prijs is waar we in deze oefening niet voor gaan. Dat is een andere oefening. Een oefening waar wij echter geen voorstander van zijn. Maar daarover later meer.
**Dus ...** als we ons aanbod nu gaan 'promoten' spreken we niet op de voorgrond over de prijs. Dat is dus een communicatie die we pas helemaal achteraan willen leggen.
In het voorbeeld van Sonja weten we dat prijs voor haar van belang is maar niet doorslaggevend.
**Tevens ...** prijs leidt zeer snel naar opportunisme en deze systematiek kan een negatief proces in gang steken dat op een bepaalde moment onomkeerbaar is!

# Aan jou!

## B

*Hoe ga ik mijn doelpersoon ervan bewust maken dat ik voor hem een fantastische oplossing heb?*

## I

*Op welke manier ga ik zijn interesse wekken?*

RC RETAIL & OFFICES

# Aan jou!

## V

*Hoe ga ik deze interesse  versterken? Welke communicatiemiddelen gaan we hiervoor gebruiken?*

## AC

*Hoe gaan we onze doelpersoon over laten gaan tot actie? Waar gaan we overal ons aanbod verkopen?*

RC
RETAIL & OFFICES

# het QUICK-WIN strategie werkschrift

## werkschrift 1

versie 1.0 – januari 2021

EEN UITGAVE VAN:

Retail & Offices
Lintsesteenweg 531
2540 Hove
+32 3 899 51 26

hallo@retailoffice.be
www.retailoffice.be

©

Deel gerust een kopie van dit werkschrift.
Dit schrift wordt gratis ter beschikking gesteld.
Als er ideeën of stukken uit deze uitgave
zouden gepubliceerd worden zouden we het op
prijs stellen om vermeld te worden.