Een productie van

RC.
RETAIL & OFFICES

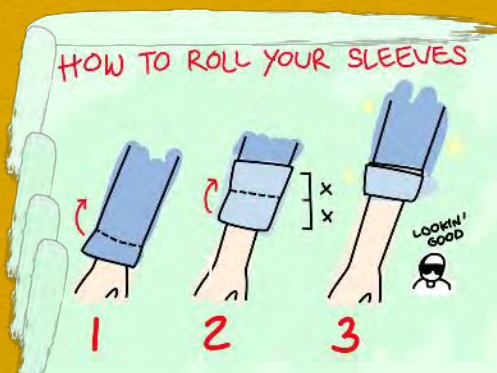
Januari 2021

het QUICK-WIN strategie werkschrift

werkschrift 1 | stap 4-5

"Doe-het-zelf werkschrift"
Enkel voor durvers en slimme ondernemers

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



Stap 4 = Plaats = relevante touchpoints

Hier is de op te lossen vraag:

“Op welke plaatsen en hoe ga ik mijn doelpersoon ‘vastnemen en niet loslaten’ om hem naar een aankoop te leiden?”

Vastnemen en niet loslaten

Vastnemen en niet loslaten is misschien een beetje overdreven. Toch willen we onze doelpersoon door middel van een coherent verhaal prikkels geven (triggeren) om hem naar de plaatsen te leiden die wij voor ogen hadden.

Plaats

Als we over plaats spreken dan gaat dat vandaag niet alleen meer over een winkellocatie. Vroeger, en dat is nog maar enkele jaren geleden, was locatie het belangrijkste wapen van een winkelier. Een goede locatie was al de helft van de omzet. Dit is vandaag veel minder belangrijk en krijgt een andere invulling.

Locatie in een hedendaagse context werd ondertussen vervangen door het gegeven visibiliteit. En visibiliteit kan niet zonder bereikbaarheid, het realiseren van een lage drempel en relevantie.

Visibiliteit is dus de sleutel.
En visibiliteit kan je uitleggen als alle punten waar “onze” klanten met “ons” merk in contact komen: door sommigen omschreven als de “touchpoints!”

Elke klant legt een soort reis af als hij wil overgaan tot de aankoop van een product.
Bij het ene product is die reis al wat langer dan bij het andere.
We noemen dit de “customer journey” of de klantenreis.
Doel is om ervoor te zorgen dat op elk moment tijdens deze journey, op elk touchpoint dus, de klant zo positief mogelijk geprikkeld wordt.

“We nemen de klant als het ware vast … en laten hem los als hij iets kocht”

Onze klant op reis naar ons aanbod

Touchpoints

Vroeger spraken we over 10 à 15 touchpoints per klantenreis. Vandaag zijn dat er iets meer (veel meer eigenlijk!) en zitten we al aan de 40 à 50 punten.
Dat is veel. Heel veel.
Het is niet gemakkelijk om al die punten te verbinden met elkaar in één verhaal.

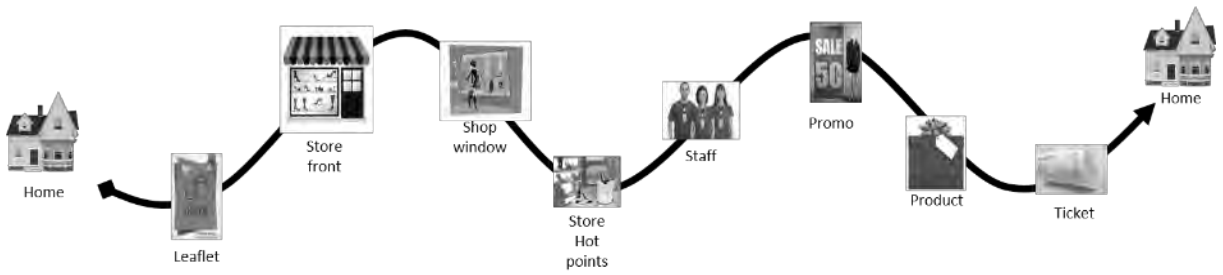
Alles is media

Het wordt echter eenvoudiger als je, zoals wij dat doen, van het standpunt uitgaat dat vandaag "alles media" is.

"Dus elk touchpoint, elk raakpunt met je klant, noemen we vanaf nu een mediapunt."

En de optelsom van sterke en relevant ingevulde mediapunten zullen vanzelf uitmonden in een sterke VISIBILITEIT.

Onderstaande tekening is een zicht op de mediapunten zoals het vroeger was:



Het verhaal van dit voorbeeld met 10 mediapunten was ongeveer als volgt:

Je kwam **thuis** via de brievenbus in contact met een aanbod van de winkelier.
Deze had een **folder** (bijvoorbeeld) in je brievenbus laten steken.
Je werd aangetrokken door iets uit deze folder en vertrok naar de winkel die je al kende of vond aan de hand van het logo dat op de **gevel** zichtbaar was.
In de **etalage**, als het goed was, zag je producten en aanbiedingen die je ook in de folder had gezien. Dat zette je aan om binnen te stappen. Eenmaal **in de winkel** werd je begroet door **personeel** en/of **eigenaar** die je hielp of met rust liet zodat je zelf enkele andere **aanbiedingen** kon ontdekken die niet in de folder stonden. Dan zag je het **product uit de folder** en, als dit product of deze aanbieding je beviel, **kocht** je het ook. Je betaalde aan de **kassa**.
Waarna je met product goedgezind verder ging winkelen of terug naar **huis** trok.

En vandaag?

Het is misschien een beetje karikaturaal voorgesteld maar zo ging het winkelen 20 jaar geleden ongeveer in zijn werk.

Maar vandaag ???
Ja inderdaad … zoals we hiervoor schreven zijn er veel meer mogelijkheden … veel meer mediapunten waar we kunnen communiceren met onze doelgroep.
Dat is uiteraard heel positief maar dat maakt het daarom allemaal niet eenvoudiger.

Maar hoe gaan we hier nu mee om?
We proberen om het gewoon eenvoudig te houden. That's all!

Op onderstaand overzicht (sheet 1) hebben we heel veel mogelijke mediapunten onder elkaar geplaatst, verdeeld over 5 kolommen.

! *Sheet 1 vindt je 2x bij de laatste pagina's van dit werkschrift als invuldocument.*

Overzicht raakpunten customer journey canvas

ACTIE: | versie: | datum:

A	B	C	D	E
Radio internationaal	Guerrilla campagne	Wegwijzers	Website	Facebook
Radio nationaal	Eigen evenement	Parking	Webshop	Instagram
Radio regionaal	Evenement	Gevel	Kassa webshop	Pinterest
TV internationaal	Standen in andere winkels	Etalage	Levering webshop	LinkedIn
TV nationaal	Receptie	Inkom	Contactcenter	Tik-Tok
TV regionaal	Beurs	Oriëntatiezone	E-mail	Google
Affichage - Abribus	PR (Public relations)	Ontvangstbalie	Newsletter	YouTube
Affichage - 20m², …	PP (Free Publicity)	Punt vloer	Blog eigen	
Affichage	Tasten	Punt wand	Blog gast	Google ad-words
Magazine internationaal	Proeven	Display	QR-code	Facebook ads
Magazine nationaal	Persoonlijke afspraak	Kassa	Gaming	Top of SEO
Magazien regionaal	Factuur	Na betaling aan kassa	Banner	
Kranten internationaal	Klantenkaart	Verpakking	Reviews	Podcast
Kranten nationaal	Klantendienst	Verkoops medewerker	FAQ's	Influencers
Kranten regionaal	Klantenvraging	Beeldscherm(-en) inkom / gevel	Forums	
Streekkrant	Kassaticket	Beeldscherm(-en) punt winkel	App	
Folder huis aan huis	Klantvoordeel (hefboom-systeem)	Audioboodschap in winkel	Eigen app	
Folder eigen beheer	Wachtverzachters	Winkelkar	Platform	
Leaflet bedeling	Manuel	Winkelmandje - zak	Community	
Leaflet eigen beheer	Installatie manual	Kleding medewerker		
Product placement	Installation up	Buttons medewerker		
Katalogs	Up sale			
Publireportage	Cross sale			
Nieuwsbrief	New sale			
Sponsoring	Interview op media			
Give-aways	Wedstrijd			
	Reviews			
	Testimonials			
	Webinar			
	Gratis proeven			

Sheet 1

Kies de juiste media!

De verschillende mediapunten werden opgedeeld van A tot E.
Van reclame, over alle soorten media, services en fysieke punten.

Naast elke media zie je 3 kolommen.

Nu, ? en No
De bedoeling is dat je vooreerst bij elke mogelijke media bepaald, door een kruisje te plaatsen, of je die **Nu** al gebruikt … of die wel eens relevant zou kunnen zijn**?** …. of dat dit mediapunt waarschijnlijk momenteel irrelevant is voor je doelgroep, dus een "**No**-go" is. Indien er media zijn die hier niet vermeld worden hebben we nog wat plaats open gelaten om die erbij in te vullen.

Je hebt 2 sheets
De eerste sheet gebruik je om een overzicht te krijgen van alle media die je vandaag gebruikt … of toch ervaring mee hebt. Deze sheet kan je later nog gebruiken.
De volgende sheet gebruik je om je Quick-Win oefening te doen.

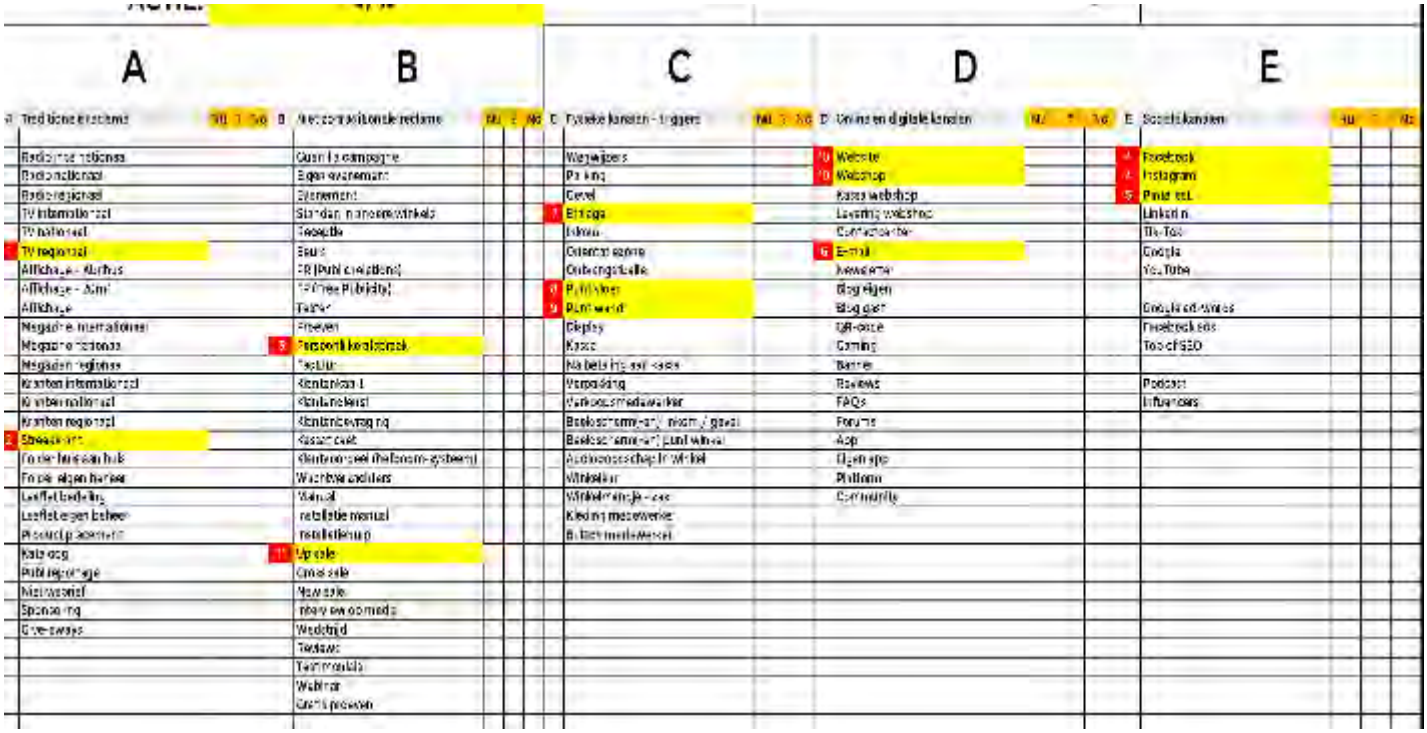
Denk eerst aan je doelpersoon en het aanbod dat je wil brengen.
Duidt nu aan welke media voor je doelpersoon en het aanbod relevant kunnen zijn.

Nu moet je kiezen
Neen, kiezen is hier niet verliezen! Kiezen is aanvoelen met welke media we onze klant kunnen "vasthouden". Dus enkel de media die het beste bij hem passen.

We kiezen maximum 11 verschillende media en zetten cijfers van 1 tot 11 in de kolom voor de beschrijving van de media.

Klaar?
Super. OP de volgende pagina zie je hoe dit werd ingevuld voor de 6/16 campagne.

Kies de juiste media!



A	B	C	D	E
Radio regionaal	Quiz/spelcampagne	Wegwijzers	10 Website	4 Facebook
Radio nationaal	Eigen evenement	Parking	10 Webshop	4 Instagram
Radio regionaal	Sponsoring	Gevel	Kassa webshop	5 Pinterest
TV internationaal	Standaard promo/winkels	7 Etalage	Leverings webshop	LinkedIn
TV nationaal	Tweedehands	Folder	Contactformulier	TikTok
1 TV regionaal	Beurs	Oriëntatiezuil	6 E-mail	Google
Affiche - Abribus	PR (Publicaties)	Ontbeningsbalie	Nieuwsbrief	YouTube
Affiche - Abri	Tv/Free Publicity	9 Pop-up	Blog eigen	
Affiche	Twitter	9 Pop-up winkel	Blog gast	Google Ads/Waze
Magazine internationaal	Flyers	Display	QR-code	Facebook ads
Magazine nationaal	3 Reportageboekje	Kassa	Gaming	Tool of SEO
Magazine regionaal	Tentjes	Nabelichting winkelraam	Banner	
Kranten internationaal	Klantenkaart	Verpakking	Reviews	Podcast
Kranten nationaal	Klantenlezers	Verkoopsmedewerker	FAQs	Influencers
Kranten regionaal	Klantenbevraging	Boekscanner/-app/-mom/-gaven	Forums	
2 Streekkrant	Kassa-cadeau	Boekscanner/-pen/-winkel	App	
Folder huis-aan-huis	Klantenpaneel (telefoon-systeem)	Audiovoorschap in winkel	Eigen app	
Folder eigen bezorger	Wachtwoordkaders	Winkelkar	Platform	
Leaflet bedeling	Manual	Winkelwagje-case	Community	
Leaflet eigen beheer	Installatie manual	Kleding medewerker		
Pissoir/Toilet	Installatie app	Buitenmedewerker		
Katalogus	11 Upsale			
Publicatie/Folder	Crosssale			
Nieuwsbrief	Nieuwsbrief			
Sponsoring	Interviewkomedie			
Give-aways	Wedstrijd			
	Tentoonstelling			
	Tentoonstelling			
	Webinar			
	Gratis proeven			

Hierboven: Sheet 1 ingevuld

Opmerking
Zoals je zal zien hebben we Facebook en Instagram samen genomen. In de praktijk en in deze case kunnen beide media als 1 aanzien worden. Dat geldt in dit geval ook voor website en webshop.

Tip
Wees kritisch en vertrek steeds van de media die je kent.
De klanten kennen je ook zo!

Dit wil echter niet zeggen dat dit blad je geen bijkomende inspiratie en goesting gaf om eens iets nieuws te proberen! Wij gaan je zeker niet tegenhouden.

Zeker doen ... zouden we zeggen.

Maar vergeet je doelgroep niet hé en vergeet voor, tijdens en op het einde van de campagne zeker niet te meten zodat je weet of de nieuwe poging een succes was of niet.
Voor zij die dit niet weten: het gebruik van nieuwe media naar je klanten toe werkt niet steeds van de eerste keer. Ook zij (de klanten) hebben hun gewoontes en sommigen hebben toch ook wel wat moeite met verandering.

Neem dus nooit beslissingen na een eerste keer.
Geef het meerdere kansen. Misschien was de inhoud of de timing niet juist?

Wij weten, en zien dat ook op de markt, dat we momenteel aan het moeilijkste punt van de oefening aanbeland zijn!
Hulp van specialisten is hier meestal geen overbodige luxe.
Die kan bij ons verkregen worden maar er zijn ongetwijfeld nog andere bedrijven die hiervoor een oplossingen of tenminste hulp kunnen aanbieden.

Extra Tip!
Zorg ervoor dat je met zo weinig mogelijk verschillende bedrijven werkt.
Elk bedrijf heeft de waarheid maar die is niet steeds dezelfde.
Onthoudt dat je met 1 goede generalist meestal veel verder komt dan met 5 specialisten!

We gaan samenvatten!

Samenvatting
Op onderstaand overzicht (sheet 2) brengen we alles samen en schrijven we onze campagne uit.

Sheet 2 vindt je bij de laatste pagina's van dit werkschrift als invuldocument.

MY QUICK WIN CAMPAIGN			
Onze Quick-Win actie:	Ons aanbod:	Onze varianten:	Onze planning en to do's:
Onze doelpersoon:	Bewustzijn	Interesse	Verlangen	Actie
Raakpunten	voor de verkoop		de verkoop
1 2 3			
4 5 6			
7 8			
9 10			
11			

Sheet 2

We vatten samen

Onvoldoende ruimte per vak?
In sheet 2, en zeker op een A4, zal alle informatie niet in elk vakje passen.
Een doe-het-zelver weet hier ongetwijfeld raad mee.
Geen probleem dus!
Geef in ieder geval in het vak aan waar de volledige informatie zich bevindt.

Een juiste TIMING is cruciaal!
Eén vakje op dit overzicht hebben we nog niet besproken.
Het betreft het vakje bovenaan rechts: “onze planning”

Het doel is uiteraard dat ons aanbod op het juiste moment wordt aangeboden.
Daarom is er een systeem nodig om alle acties juist in te plannen en goed voorbereid te zijn.
Een goede voorbereiding is steeds het halve werk!
Voor we aan de planning beginnen vullen we eerst het quick-win-campagne blad zo goed mogelijk in.

Dus ...
“first things first” en invullen die handel.

ze Quick-Win actie:	Ons aanbod:	Onze varianten:	Onze planning en to do's:
6/16	6 stuks = 46 combinaties (zie productoverzicht en foto's op apart blad)	Mogelijke (extra) aanpassingen van de fashion-lijn: - zie apart blad Producten voor uitvalling - zie lijst en foto's:	

ze doelpersoon:	Bewustzijn	Interesse	Verlangen	Actie
Sonja	Het enthousiasme is in aanmaak. Wij geven hiervoor de nodige algemene informatie over wonen en fashionista.	Hier geven we meer info gericht op het profiel van Sonja.	Hier vertellen we dat het nu de moment is om je te organiseren om aangelaat op sokjaatje te kunnen gaan. Kom en maar uit. (winkel of web site)	Hier zetten we Sonja aan tot directe aankoop en proberen haar iets extra te verkopen. Het wordt hier wel een goed gesprek aan overhouden.

Raakpunten	voor de verkoop			de verkoop
TV regional	[illegible]			
Straatkraam	[illegible]		[illegible]	[illegible]
Persoonlijke aanpak		[illegible]	[illegible]	[illegible]
Facebook / Instagram			[illegible]	[illegible]
Pinterest	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
E-mailing		[illegible]	[illegible]	
Etalage			[illegible]	[illegible]
Winkelvitrine			[illegible]	[illegible]
Wand in de winkel			[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Hierboven: Sheet 2 ingevuld
Deze ingevulde versie vindt je ook achteraan in het werkschrift op een volledige bladzijde.

Timing is cruciaal

Sheet 2 ingevuld?

Knap gedaan!
Niet evident en ook niet zo eenvoudig maar wel een goede basis voor de volgende oefening.
Nu gaan we alle taken opschrijven en plannen die moeten gebeuren.
Tevens gaan we ook bepalen wie deze leuke, en minder leuke, jobs mag uitvoeren.

Sheet 3 is de taken of de "To Do list"

My TO DO list

Campagne: Dag "0": <datum> Nog: Vandaag: <datum>

Nr. Taak	Beschrijving TO DO	WIE?	ISM	VOOR	!	Check
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Sheet 3

Achteraan in dit werkschrift vindt je de lijst op een volledige bladzijde.
Dit deel is voldoende om alle in te vullen velden te beschrijven.

Wat vullen we in?

Campagne: hier komt de naam die je aan de campagne hebt gegeven

Dag "0": dat is de eerste dag waarop het aanbod zal verkocht worden.

Nog: is het aantal dagen die er nog zijn tussen vandaag en dag "0"

To Do

Vandaag: dat is een datum die zichzelf aanpast als je dit document als Excel-document op je computer opent.

Nr. taak: dat is een volgnummer. Elke taak krijgt een uniek nummer.
Tip: maak kleine taken aan dan heb je het gevoel dat het goed vooruit gaat! ;-)

Beschrijving **TO DO:** dit is wat je gaat of gaat laten doen - wat je in orde moet brengen.

WIE? Dat is de persoon die hiervoor verantwoordelijk is (als je uiteraard taken kan delegeren)

ISM: staat voor 'in samenwerking met'. Dat is als je een taak wil doorgeven aan iemand buiten je bedrijf. Dat kan een ontwerper zijn, of een journalist, of een eventorganisator, ... kortom iemand die zijn toegevoegde waarde kan geven aan dit project.

VOOR: hier komt de datum tegen wanneer deze taak moet uitgevoerd zijn.

! : staat voor het aantal dagen dat je nog hebt om de taak uit te voeren. (enkel beschikbaar op het digitaal document)

My TO DO list

Campagne:	Dag "0": 14-mei-21	Nog:	115	Vandaag:	19-jan-21	
Nr. Taak	Beschrijving TO DO	WIE?	ISM	VOOR	!	Check
1	Afspraak maken met Wim, journalist van de regionale Televisie + datum	ik	Wim	15-feb-21	27	
2	Datum interview lifestyle magazine regionale TV - ten laatste op:			15-apr-21	86	
3	Moodboard maken trends en tendenzen mode zomer (acc. Nt vergeten!)	ik	Betty	15-mrt-21	55	
4	Afspraak maken met Streekkrant voor Publireportage en reclame	ik	Sandra	15-feb-21	27	
5	Publireportage samen met journalist Streekkrant schrijven (moodboard)	ik	Streekkrant	31-mrt-21	71	
6	Informatie trends en tendenzen mode zomer op website zetten		IT-firma	16-mrt-21	56	
7	Informatie trends en tendenzen mode zomer op Pinterest zetten		Tessa	16-mrt-21	56	
8	Informatie trends en tendenzen mode zomer: facebook - instgram		Tessa	16-mrt-21	56	
9	Enkele kenmerkende looks voor de zomer bepalen	ik	Betty	26-mrt-21	66	
10	Looks op de website zetten (informatief)		IT-firma	01-apr-21	72	
11	Looks in e-newsletter opsturen per doelgroep (Sonja!)	ik		01-apr-21	72	
12	Opmaak 6/16 reclame Streekkrant	ik	Graphics	10-apr-21	81	
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Boven: Sheet 3 – ingevuld – enkel de eerste todo's bij wijze van voorbeeld. Uiteraard zal de invulling voor elke case anders zijn. De bedoeling is vooral dat er ervaring wordt opgedaan met deze manier van gestructureerd werken.

Stap 5 = Prijs = relatieve prijs én meten is weten

Hier is de op te lossen vraag:

“Wat is de juiste prijs voor mijn aanbod én wat meet ik?”

Om mee te eindigen

Prijs hebben we voor het laatste gehouden. Nochtans een reflex die de meeste ondernemers en winkeliers als eerste hebben.

Zeker in moeilijke tijden wordt het %-teken snel boven gehaald.
Het %-teken maakt **geen** deel uit van deze quick-win-strategie. Met deze strategie proberen we om waarde te geven. En waarde kan op heel veel manieren ingevuld worden. In het voorbeeld van 6/16 zijn er tal van waardevolle insteken die, met een beetje goede wil en creativiteit, perfect kunnen vertaald worden naar alle andere sectoren.

De prijs moet juist zijn maar blijft steeds een relatief gegeven.
Relatief in die zin dat prijs niet door iedereen op dezelfde wijze wordt begrepen.
Daarom lijkt het ons steeds de beste oplossing om te communiceren over de waarde die je krijgt.
Of communiceren over het verhaal dat het aanbod ondersteunt.
Op deze wijze wordt prijs secundair.

Prijs kan uiteraard een strategie “an sich” zijn.
In één van onze volgende werkschriften gaan we hier dieper op in.

Maar …

Meten is weten!

Wat werd er aan het einde van de campagne verdiend? Dat willen we weten.
Was ons aanbod het juiste? Wat heeft het ons gekost en wat hebben we verkocht binnen welk periode?

En … vooral wat we hebben geleerd!

Misschien is het leren nog het belangrijkste van heel de oefening.

Leren door te meten

Rekenblad

Onderstaand rekenblad (sheet 4) werd enkel als voorbeeld bijgevoegd.
Doel is enkel om te sensibiliseren. Om te rationaliseren. Om met de voeten op de grond te blijven staan. Soms zijn de kosten hoger dan de baten zonder dat de winkelier hier erg in had.

Diagram

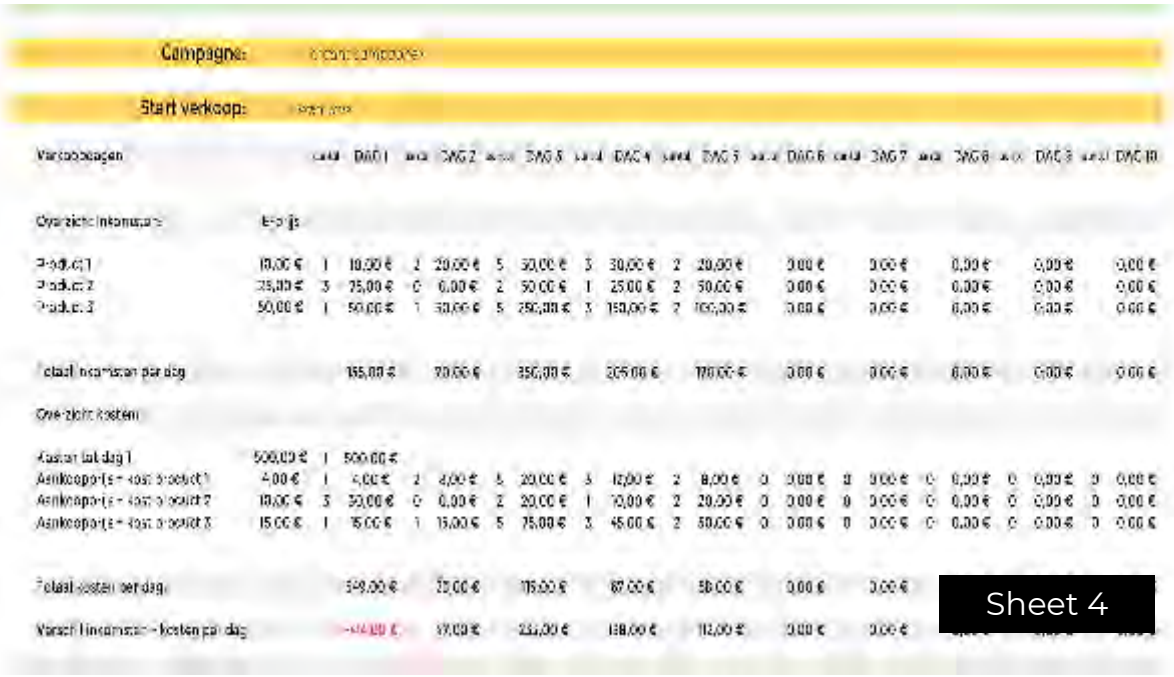
Vul het diagram in op de avond van de eerste verkoopdag van je aanbod en actualiseer de cijfers minimum om de drie verkoopdagen.
Doe deze oefening bij elke nieuwe actie.
Je zal versteld staan wat je hieruit kan leren. Sommige acties zullen schitterend zijn … andere bedroevend. Je zal snel leren wat werkt en vooral wat moeilijker of helemaal niet werkt.

We hebben het bewust zeer eenvoudig gehouden. Het gaat er hier niet over om ingewikkelde modellen op te stellen maar om op een eenvoudige wijze voor de toekomst te weten welk aanbod beter of minder zou kunnen werken.

Pas op

Dit diagram geeft enkel een tendens aan en is er enkel om te kijken welke cijfers je 'ongeveer' draait. Als je de juiste cijfers wil opmaken kan je uiteraard het werkblad verder verfijnen of zelf her-maken.

Sheet 4 vindt je bij de laatste pagina's van dit werkschrift als invuldocument. (digitaal)



Voilà …

zouden ze in Brussel zeggen.

De mouwen mogen nu terug naar beneden.
Voor even … want connectie maken en die dan onderhouden met klanten vergt inspanning.
Niet evident … dat weten we maar “oh zo mooi” als het resultaat oplevert.

So far … so good!

Wij (en ik in het bijzonder) hopen dat dit werkschrift relevant is voor je business. Opmerkingen, bemerkingen, eventuele verbeteringen, het delen van resultaten, succes verhalen, … en vragen zijn steeds welkom op het vraagaanluc@retailoffice.be adres.

Veel succes!

LucC en het R&O team

PS

Voor het “Quick Win Plus Pakket”: zie volgende bladzijde

Quick Win Plus Pakket

Het Quick Win Plus Pakket

Sommige mensen hebben alles liever op papier.
Dat werkt gemakkelijker … horen we dan.

Dat kan!

Wil je een kopie van dit werkschrift opgestuurd krijgen dan kan dat besteld worden op het emailadres vraagaanluc@retailoffice.be
Bovenop de papieren versie krijg je ook nog onze paper waarin we uitleggen en tips geven hoe je een sterk en juist aanbod kan samenstellen, én nog een aantal extra voorbeelden van een quick-win aanbod die je zeker nog meer zullen inspireren om je eigen aanbod te kunnen opmaken.

Wat krijg je dan toegestuurd?

- Ingebonden werkschrift op A4 formaat	1 x 1
- Verschillende sheets A3 formaat	5 x 3
- Invulblad doelpersoon	1 x 3
- Paper “hoe aanbod samenstellen”	1 x 1
- Extra (inspiratie) voorbeelden aanbod	1 x 1

Deelname in de kosten: € 75 euro / excl. BTW

En …

wil je ondersteuning om dit werkschrift ingevuld te krijgen?

Dat kan ook!

Geef een seintje op het emailadres vraagaanluc@retailoffice.be en we nemen contact op.
Of kom een tas koffie (thee en water kunnen ook) drinken!
Ons adres: Retail & Offices – Lintsesteenweg 531 – 2540 Hove – t 03 899 51 26

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.