

Onze modewinkel is een lovebrand

(zeven stappen om aan te werken)

Harry Bijl INretail, juli 2024





Dragen we bij aan een betere wereld en directe omgeving?



Is bij ons inclusie en welkom voelen vanzelfsprekend?



KONINKLIJKE
INRETAIL



Kunnen we voldoende inspireren en verrassen?



Bieden we grensverleggende oplossingen?



Zijn we ambitieus genoeg in het verrijken van levens?



KONINKLIJKE
INRETAIL



Belonen we onze loyale klanten voldoende?



KONINKLIJKE
INRETAIL



Hoe zorgen we voor waardevolle en langdurige relaties?

Lovebrand stappen

1. De toegevoegde waarde mix
2. Wat je doet en wat het klanten oplevert
3. Focus op speciale doelgroepen
4. De concurrentie positie keuze/strategie
5. Herkenbaar zijn en er uniform uit zien
6. Wat mensen bij gaan ervaren
7. Hoe je constant kan aanscherpen



1. Welke waarde mix geldt voor ons?

Waarde Duurzaamheid

Hoe ervaren mensen dat?



rethink - refuse - reduce - re-use - repair - refurbish - recycle - recover - return

Productwaarde

Hoe ervaren mensen dat?

functioneel - emotioneel - economisch - maatschappelijk - cultureel

Locatiewaarde

Hoe ervaren mensen dat?



branchering - uitstraling - toegang - voorzieningen - gastvrijheid - cultuur - veiligheid

Lokalewaarde

Hoe ervaren mensen dat?



persoonlijk - groen - verbinding - loyaliteitsprogramma - activiteiten - food - horeca



Winkelwaarde

Hoe ervaren mensen dat?



toegang services - onthaasten - inspiratie - kennis - hulp - voorraad - routing - comfort

Teamwaarde

Hoe ervaren mensen dat?



mensgericht - verbinding - vakkundig - beschikbaar - vernieuwend - werkgeluk



2. Wat doen we samen voor de klant?



KONINKLIJKE
INRETAIL

Fashion team

Wat is onze persoonlijke meerwaarde?

ondemand - empathie - persoonlijke hulp - vernieuwende outfits - divers - autonomie

Activiteiten

Waar willen mensen graag bij zijn?



shows - klantenpanel - pop-up - workshop - merk event - samen lokaal - thuisbezoek

Services

Wat bieden we meer dan standaard?

betaalcondities - garanties - klantenkaart - omruilen - maatwerk- bezorgen - reparatie

Membership

Waarom zou iemand lid willen zijn?

speciale deal - korting - extra service - exclusieve toegang tot producten en events

Communicatie

Welke inspiratie of informatie levert het op?



fysiek - website - chat - bot- nieuwsbrief - social (stream) - signing - screens- App



3. Wie zijn onze focus klanten?

Koopmotieven

Past een klanttype bij ons, begrijp we ze en kunnen we verbinden?

zuinig - duurzaam - gezondheid - samenleving - beleving

Demografisch

Passen ze bij ons en is er meer potentieel?

leeftijd - etniciteit - burgerlijke staat - inkomen - opleiding - arbeidssituatie

50-plussers

Kennen we hun manier van leven en passen we bij hun?

doorwerker/starter - filantroop - onbezorgde - mantelzorger - nieuwe grootouder - ea.

Jongeren

Kunnen we verbinden op het juiste moment en op de ideale locatie?

interesse - betrokkenheid - bewust - beleving - digitaal- triggers - budget - Y of Z

Interesses

Kunnen we raken en verbinden op motivatie en drijfveren?

cultuur - gebruik- sport- hobby - reizen - kunst - samen zijn - bijdragen - technologie



4. Wat is onze concurrentiepositie?



KONINKLIJKE
INRETAIL

Concurrenten

Voor wie zijn ze er, wat doen ze anders of goedkoper?

wie - direct - indirect - locatie - producten - diensten - services - prijzen - merken

Overlap matrix

Met wat doen concurrenten hetzelfde en/of beter?



wie - direct - indirect - locatie - product - dienst - duurzaam - service - prijs - merken

Kansen pakken

Op welke waarden en interacties zijn wij beter?

duurzaam/bijdragen - product - merken - team - oplossingen - connectie - winkel - service



5. Hoe zien we er als lovebrand uit?



KONINKLIJKE
INRETAIL

Dezelfde uitstraling

Is er een harmonie, synergie en herkenbaarheid voor klanten?



uitstraling - mensen - vorm - gevoel - beeld - kleur - design - on/offline locaties - taal



6. Welk gevoel en ervaringen geven we klanten?



KONINKLIJKE
INRETAIL

Emoties

Welk gevoel roepen we op bij klanten, is dat wat we willen?

verdriet - angst - woede - **vreugde** - schaamte - **liefde** - walging - **verbazing**

Ervaringen

Wat ervaren onze klanten (on)bewust?



contactmoment - comfort - gastvrij - omotenashi - klantreis- gemak - snel- vloeiend

Experience

Wat maakt wat we doen gedenkwaardig?



bijzondere uitstraling - passief amusement - samen ontsnappen - klant educatie



7. Moet we alle eerdere stappen aanscherpen?



KONINKLIJKE
INRETAIL

Zijn we goed genoeg?

Wat kan onze lovebrand nog geliefder maken?



waardevoller - interacties - doelgroep focus - positie afbakenen - uitstraling - ervaringen



ZORG DAT JE EEN LOVEBRAND BENT

Harry Bijl

hbijl@inretail.nl

0620960965



KONINKLIJKE
INRETAIL