



WINKELBELEVING



**HOE JE KLANTEN
EEN ONVERGETELIJKE
WINKELBELEVING
AANBIEDEN DOOR
HET PRIKKELLEN VAN
HUN ZINTUIGEN?**

WAT?

In deze fiche gaan we dieper in op de sfeer in de winkel die de winkelbeleving beïnvloedt. Daarnaast bespreken we volgende elementen die de 'algemene beleving' in de winkel beïnvloeden: evenementen, persoonlijk advies, winkeltas en verpakkingen. We kunnen winkelbeleving het best omschrijven als de zintuiglijke ervaring die de klant krijgt tijdens zijn winkelbezoek. Dit op basis van een combinatie van sfeer en merkbeleving. Het is het totaalplaatje: wat ervaart de consument, hoe voelt hij/zij zich daarbij en hoe identificeert hij/zij zich met jouw zaak tijdens het winkelen.

"BELEVING ZORGT VOOR EMOTIE EN EMOTIE DOET KOPEN!"

Retail2020.nl

Als handelaar dien je ervoor te zorgen dat de beleving in de winkel overeenstemt met je winkelconcept (of 'het DNA van je winkel'), m.a.w. waarvoor sta je als winkel en welke waarde bied je aan één of meerdere doelgroepen. Op die manier zal de perceptie van de consument rond je concept overeenstemmen met hetgeen hij/zij ziet en voelt in de winkel. Bovendien zorg je zo voor een unieke positionering in de hoofden van de consument. AS Adventure is een mooi voorbeeld van winkelbeleving in de retail. Alles straalt een zelfde gevoel en sfeer uit op een consistente manier (aankleding winkel, personeel, aanbod e.d.). De consument voelt zich hier als het ware een 'avonturier' (via Retaildetail, 2013). Niet enkel in de winkel, maar ook op de website en de webshop van de handelaar moet de consument een gelijkaardige beleving ervaren, in overeenstemming met het totaalconcept.

WAAROM BELANGRIJK?

Winkelbeleving blijft één van de troeven van de detailhandel in de hedendaagse competitieve marktsituatie. Gino Van Ossel, professor retail marketing aan Vlerick management school, omschreef het als volgt: "Wat het internet kan, kan de winkel ook. Wat de winkel kan, kan het internet niet per se" (via Retaildetail, 2013). In de winkel hebben de handelaars de mogelijkheid alle zintuigen van de consument te prikkelen, terwijl die mogelijkheden online beperkter zijn. Een online winkel kan slechts inspelen op twee zintuigen (zien en horen), maar we hebben er vijf. En in een fysieke winkel kan je er voor zorgen dat je ook de drie overige zintuigen (voelen, ruiken, proeven) bespeelt! Het komt er dus op aan voor de detailhandel om zich te onderscheiden door beleving te creëren tijdens het shoppingmoment op de fysieke winkelvloer!



"WINKELS MOETEN ONDERSCHIEDEND ZIJN. DAT IS ALTIJD ZO GEWEEST. NU IS HET MEER DAN OOIIT ZAAK DAT RETAILERS HUN WINKEL ALS MERK GAAN BEWAKEN EN LADEN NAAR DE CONSUMENT. EEN DUIDELIJKE WINKEL MET EEN STRAKKE FOCUS OP DOELGROEPEN IS EEN MUST. WAARIN BEN JE GOED? WAT MAAKT JE UNIEK? WAAROM KOMEN CONSUMENTEN BIJ JOU? WAAROM ZOUDEN ZE JOU AANBEVELEN AAN HUN VRIENDEN? HET ENIGE ANTWOORD HIEROP IS HET CREËREN VAN BELEVING. "

Retail2020.nl

Winkelbeleving is dus een element waarmee je het verschil kan maken. Winkelbeleving zet klanten aan om de winkel te bezoeken; ze willen producten passen, voelen, etc. Ook al heeft de consument vooraf informatie opgezocht in verband met het product en gaat hij/zij doelgericht naar de winkel om dat product te bekijken, passen, etc. dan nog is winkelbeleving van belang. Een goede winkelsfeer zorgt er namelijk voor dat eens in de winkel, de klanten zich goed voelen, hetgeen bijvoorbeeld leidt tot extra verkoop (De Pelsmacker et al., 2011). De klant zal onbewust langer in de winkel blijven, meer producten zien en zich mogelijk laten verleiden tot ongeplande of impulsaankopen. Bovendien zorgt een positief gevoel ervoor dat de klanten sneller terug komen. Recreatieve shoppers die van een dagje shoppen een uitstap maken, zijn nog meer op zoek naar beleving.

Naast de sfeer in de winkel geven we ook enkele tips voor het organiseren van evenementen. Dit is namelijk dé manier om in te zetten op de beleving en klanten naar je winkel lokken. Verder zijn persoonlijke aandacht en een goede service belangrijke elementen van winkelbeleving die hier besproken worden. Deze personalisatie kan de handelaar in het winkelconcept inbouwen waardoor hij/zij een eventueel prijsverschil kan verantwoorden. Vaak gaat dit gepaard met een niveau van specialisatie op gebied van je product en/of doelgroep (o.a. kinderschoenen, exclusieve Italiaanse pasta's) waarrond je advies geeft en waarrond je de sfeer in je winkel opbouwt. Voor kinderschoenen kan dit bijvoorbeeld een kinderhoek zijn, leuke muziek, etc. Nét zoals alle elementen in de winkel, is het belangrijk dat de winkeltas en verpakking in lijn zijn met het winkelconcept en een 'personal touch' van de winkel bevatten.

PRAKTISCHE TIPS

SFEER IN DE WINKEL

PRIKKEL DE ZINTUIGEN

1. ZIEN

Het verleiden van de klant start buiten de winkel. De klant zal heel vaak een bepaalde perceptie hebben van jouw zaak. Deze is gevormd door informatie die hij vindt op het internet, ervaringen van vrienden en kennissen, eerdere eigen ervaringen, etc. Maar ook de buitenkant van je detailzaak draagt bij tot die perceptie. Je wil uiteraard de voorbijgangers zinnen doen krijgen om binnen te springen. En dit kan via de een aantrekkelijke gevel en etalage: de nieuwste bannering, lichtreclame, discrete buitenverlichting, e.d. kunnen helpen bij de uitwerking ervan. Een goede inkijk in de winkel is vervolgens heel belangrijk. Maar eens de consument in de winkel is, moet je hem uiteraard blijven verleiden.

Praktische tips

- Zorg voor een goede merkopbouw aan de buitenzijde van jouw zaak; bekijk wat je kan doen met 'outdoor signage' zoals mooie lichtreclames, vlaggen en banners, mooie panelen op de stoep, etc.
- Een bezoeker van de winkel zal in elk geval eens rondkijken en de eerste blik die de consument op de winkel werpt, vormt een belangrijke indruk. Daarom is het steeds van belang dat zowel de etalage als de winkel er op elk moment van de dag netjes en verzorgd uitzien. Deze tip geldt voor alle bestaande winkelconcepten.

Etalage

- Zorg voor een aantrekkelijke etalage; werk hiervoor eventueel samen met een professionele etalagist en zorg geregeld voor nieuwe thema's (bv. Pasen, vaderdag). Aanduiding van prijzen bij de artikelen is belangrijk en zorg er tenslotte voor dat mensen door de etalage alvast een eerste kijkje in de winkel kunnen nemen.
- Hoe lichter het buiten is, hoe meer licht je binnen nodig hebt om een goede inkijk te verzekeren. Anders lijkt je etalage een donkere vlek van buitenaf, hetgeen een negatieve invloed zal hebben op de aantrekkingskracht.
- Werk samen met scholen, bijvoorbeeld studenten in de richting verkoop, voor het ontwerpen en opbouwen van de etalage.
- Je kan je laten inspireren door bestaande voorbeelden bij toonaangevende retailers (o.a. via <http://www.indemode.nu/trends/%E2%80%98hogeschool-etalage-kunst%E2%80%99>), voorbeelden uit andere sectoren (bv. rond thema's), etc. Geef er echter je eigen 'personal touch' aan, vertrekkende vanuit jouw identiteit als handelszaak. Wees creatief en innovatief, laat de etalage vertellen waarvoor je zaak staat.
- 'Less is more', niet al je producten moeten in de etalage staan.
- Verander regelmatig je etalage om voorbijgangers (opnieuw) te prikkelen. Dit moet niet steeds een volledige verandering zijn, maar kan ook het veranderen van kleine details zijn, het verplaatsen van producten, etc.

Voorbeeld

Interactieve etalage 'Show u how hot your body is!' van Diesel in De Bijenkorf in Amsterdam

De etalage creëert een beleving in lijn met het merk. De etalage bevat een spiegel die op basis van de lichaamswarmte van de mensen energie reflecteert.



Klik op bovenstaande afbeelding om het filmpje te bekijken.

- Benut de etalage ook wanneer de winkel gesloten is. Verlicht de etalage 's avonds en op zondag om ervoor te zorgen dat passanten een kijkje nemen, je aanbod leren kennen en mogelijk op een later tijdstip terugkomen. Een nieuwe trend zijn de interactieve etalages waar de voorbijganger na sluitingstijd het aanbod kan bekijken en in sommige gevallen zelfs online kan bestellen (<http://www.shoppermarketingupdate.nl/na-sluitingstijd-shoppen-via-interactieve-etalage>).

Voorbeeld

Interactief windowshoppen bij Bloomingdale's

De consument kan virtueel de zonnebril passen via een scherm in de etalage. Wanneer de consument een gepaste bril heeft gevonden kan hij/zij een afdruk maken. Deze afdruk kan afgehaald worden in de winkel, waar de verkoper de klant zal assisteren.



bron: <http://www.psfk.com/2012/04/bloomingdales-virtual-sunglasses.html>.

PRAKTISCHE TIPS

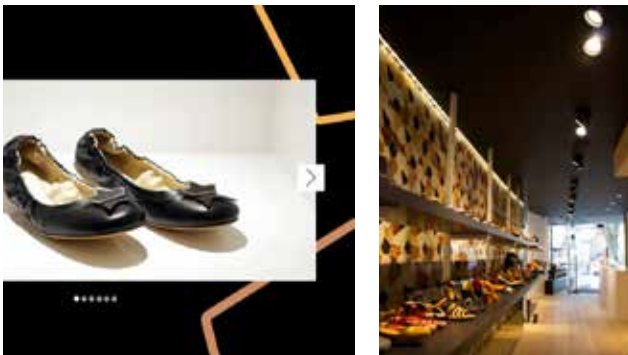
SFEER IN DE WINKEL

Winkelinrichting

- De winkelinrichting heeft als doel de collectie te tonen. Het is dan ook belangrijk dat de getoonde collectie een duidelijk en samenhangend geheel vormt. Basic tips rond winkelindeling zijn terug te vinden in de fiche 'In-store marketing'. Hier focussen we op de elementen van de inrichting die de winkelbeleving versterken.
- Zorg voor een professionele uitstraling en gebruik visueel materiaal om je winkelconcept neer te zetten: netjes aangeklede poppen, decoratie, professionele foto's van modellen met kledij, etc.
- Zorg voor een mooi design van je interieur. Gebruik de gepaste materialen in de winkel (hout, inox, stoffen...), vloerbekleding, muurdecoraties (grote visuals, etc.).

Voorbeeld

a uno in Sint-Truiden, mooie muurdecoratie waarbij het design ook voor een stuk terugkomt op de website.



- Gebruik eventueel het point-of-sale-materiaal dat je kan bekomen van jouw partners of leveranciers. Dit kan een extra kwaliteitstoets geven aan jouw etalage en winkel. Maak goede afspraken met de (merk)leveranciers rond de presentatie van het merk in jouw winkel. In sommige gevallen zal deze leverancier zelf sterk de beleving van het merk willen bepalen (bron: interviews bij detailhandelaars, onderzoek UC Leuven-Limburg).

Voorbeeld

Esterella in Lanaken heeft een 'Pandora' corner in de winkel.



- Het gebruik van tekst zoals de slogan van je winkel, quotes in de winkel (of op de etalage) kunnen de identiteit van je winkel ondersteunen (<http://www.indemode.nu/trends/vm-trend-woorden-letters-en-zinnen>). Dit kan op de etalage, op de muren, op de balie van de kassa, etc.
- Niet enkel in de etalage, ook in de winkel zelf kan je nieuwe technologieën inschakelen. Deze technologieën kunnen gebruikt worden om in de winkel te communiceren met de klant (zie fiche 'Communicatie') maar ook om beleving toe te voegen. Bijvoorbeeld een LCD TV-scherm met foto's van jouw collectie, van je modeshow, etc. om het concept van je winkel of het imago van het merk te ondersteunen. Denk bijvoorbeeld aan een boetiek gericht op jongeren, waar een groot LCD scherm gebruikt kan worden om hippe muziekclips af te spelen. Het is belangrijk dat deze schermen op een goede manier worden geïntegreerd in het winkelinterieur.

Internationaal voorbeeld

De **Burberry flagship store in London** toont goede voorbeelden van de integratie van digitale schermen om de winkelbeleving te versterken met onder andere: digitale schermen, spiegels die transformeren in videoschermen, radio-frequency identification technologie (RFID) die verbonden catwalk beelden activeert wanneer sommige producten in een paskamer worden genomen, medewerkers met iPads, etc. In een dergelijke winkel staat winkelbeleving en merkervaring uiteraard des te meer centraal, dit kan leiden tot online-aankopen.



Klik op bovenstaande afbeelding om het filmpje te bekijken.

Experience ruimte

Laat je inspireren in '**The loop**' in **Antwerpen** en de innovatieve winkelboulevard met verschillende voorbeelden van digitale toepassingen die geïntegreerd kunnen worden in de winkel, met het oog op winkelbeleving maar ook communicatie en service. Lees meer op:

- <http://www.retaildetail.be/nl/the-loop>
- <http://innovationboulevard.be>

- Laat het personeel de kleding van de winkel dragen en ook afgestemd op mekaar, zodat de klanten weten wie ze kunnen aanspreken.

PRAKTISCHE TIPS

SFEER IN DE WINKEL

2. HOREN

- Gebruik op gepaste manier muziek in jouw winkel om een bepaalde sfeer te creëren. Kies dus muziek die past bij je concept, je assortiment en je doelgroep.
- Zorg dus dat je weet welk type muziek het meest aansluit bij je winkelconcept (bv. klassieke muziek, lounge, etc.), je producten en doelgroep en bepaal ook het volume in functie van de doelgroep.

Voorbeeld

Starbucks gaat een stapje verder en laat klanten mee de muziek in de shop beïnvloeden via een playlist in Spotify. Deze playlist kunnen zij blijven beluisteren ook na het verlaten van de winkel door middel van de Starbucks of Spotify app.

Meer informatie via onderstaande link:

<http://www.wtsp.com/story/news/2015/05/18/starbucks-spotify-let-customers-influence-in-store-playlists/27555771>

- Let op met SABAM, je mag niet zo maar muziek afspelen in je winkel (www.sabam.be).

3. VOELEN

- Laat dit nu net de meerwaarde zijn t.o.v. een online shop. In de fysieke winkel moet men kunnen voelen aan de producten. Zorg er dan ook voor dat dit zeker kan. Stimuleer het waar mogelijk.
- Zorg ervoor dat mensen gemakkelijk de kleding/schoenen kunnen vastnemen en passen (van elk artikel 1 stuk op de kapstok, de rest opgeplooid). Vermijd dus het uitstallen van producten die nog in de verpakking zijn.
- Uiteraard gaat dit voelen gepaard met de netheid in de zaak. Zorg voor verzorgde schappen/rekken waar kleren en schoenen op liggen.
- Zorg voor voldoende ruimte om te kunnen voelen en experimenteren met de producten.
- De beschikbaarheid van stalen met kleuren en materialen kan voor sommige producten een troef zijn.



Voorbeeld

Klanten willen voelen hoe een schoen 'zit'. **AS Adventure** plaatste een heus parcours om wandelschoenen te testen in de winkels (<http://www.retaildetail.be/nl/case-van-de-week/item/16408-%E2%80%98experience-marketing%E2%80%99-beleeft-zijn-tweede-jeugd>).



Het bovenstaand filmpje toont het testen van loopschoenen in de winkel. Klik op de afbeelding om het filmpje te bekijken.

4. RUIKEN

- Experimenteer met een bepaalde geur in jouw handelszaak; gebruik vooral geuren die overeenkomen met de inrichting van de zaak, het product, de doelgroep of met het gevoel dat je aan je klanten wilt overbrengen.
- Welke geur zorgt ervoor dat je koopt? Bv. leergeur in de schoenwinkel, koffiegeur in een koffiezaak, etc.
- Sommige winkels gebruiken een huisparfum, zoals JBC, Bellerose. Deze laatste biedt zijn huisparfum ook te koop aan.

"EEN GEUR ROEPT HERINNERINGEN EN EMOTIES OP EN HEEFT INVLOED OP DE STEMMING. ONBEWUST BEÏNVLOEDT DIT HET GEDRAG, WAARDOOR KLANTEN LANGER IN EEN WINKEL BLIJVEN MET EEN AANGENAME GEUR, ZE BEREID ZIJN OM MEER TE KOPEN, ..."

marketingfacts.nl

- Slechte geuren zijn een afknapper, zorg voor voldoende en regelmatige verluchting o.a. in de paskamers (of let erop dat de gordijnen worden opengezet na een pasbeurt).

PRAKTISCHE TIPS

SFEER IN DE WINKEL

5. PROEVEN

- Bied eventueel klanten drank of een koekje aan wanneer ze in de winkel zijn. Koekjes of snoepjes hebben zeker een grote invloed op kinderen. Denk ook aan de kinderen wanneer ze niet in de doelgroep vallen, want vaak komen ze toch in de winkel.
- Er kan een bar/drinkhoekje met automaat voorzien worden waar de klant even tot rust kan komen. Hierdoor is de kans groter dat hij/zij langer in je winkel zal verblijven. Bied de klant een drankje aan of zorg ervoor dat hij/zij weet dat hij ongevraagd een drankje mag nemen indien dit het geval is.
- Een bar/drinkhoekje is ook een plek waar de partners even rustig iets kunnen drinken. Om ook de winkelbeleving van de partner positief te beïnvloeden, kunnen er magazines worden voorzien alsook iPads waarop nieuws over de winkel/gemeente/acties terug te vinden is. Dit geldt ook voor de beleving van kinderen die verbeterd kan worden door een aparte speelhoek te voorzien. Enerzijds zijn kinderen er dol op, anderzijds creëert het meer rust in de rest van de winkel.
En tevreden kinderen zorgen voor tevreden ouders die rustiger kunnen winkelen en iets kopen.

Voorbeeld

Koffieautomaat bij **Vossen Fashion in Tongeren**.



Klik op bovenstaande afbeelding om het filmpje van **La Bottega** te bekijken.

De winkel van **La Bottega** in Hasselt werd verder uitgebreid met onder andere een Bistro waar mannen op een aangename manier kunnen verblijven en wachten op hun shoppingpartner.



PRAKTISCHE TIPS

EVENEMENTEN

Doe mee aan evenementen van de stad/gemeente zoals laatavondopening, zondagsopening, etc. Zo creëer je naast de beleving in je winkel een beleving in de winkelstraat of stad/gemeente, hetgeen kan zorgen voor een grotere aantrek van klanten.

Voorbeelden

De stad **Lommel** organiseerde samen met de handelaars in het centrum een catwalk. Modellen liepen op de 'catwalk' in de winkelstraat met kledij, schoenen, accessoires van de Lommelse handelaars.

Evenement 'Ciao Tongeren' met opening van winkels waaronder **Silhouette Tongeren**, die het koppelt aan moederdag en promotie maakt via Facebook.



Bron: Facebookpagina Silhouette Tongeren.

- Neem zelf initiatief om samen met andere handelaars evenementen op te zetten (zie fiche 'Samenwerking'). Als kledingzaak kan je bijvoorbeeld samen een evenement organiseren met een aanliggende schoenwinkel en wijnzaak. Zo leren mogelijk nieuwe klanten ook je zaak kennen.
- Organiseer ook in je winkel evenementen. Zorg voor een leuke ervaring voor je klanten en zet hier opnieuw jouw unieke troeven in de kijker. Maak ze enthousiast over jouw zaak! Dit creëert klantenbinding!
- Zoek naar evenementen die aansluiten bij je aanbod en je doelgroep (of een specifiek segment van je doelgroep indien je een ruim aanbod hebt). Voorbeelden van evenementen:
 - Evenementen gerelateerd aan feesten, zoals Valentijn, Back to School.
 - Shoppingavond op uitnodiging:
 - Bijvoorbeeld voor de meest loyale klanten, met een preview van de nieuwe collectie (soort vip). Dat is een extra manier om 'dank je wel' aan je trouwe klanten te zeggen.
 - Voorbeeld voor een groep vriendinnen (vanaf 10), met een glaasje cava en persoonlijk advies.Bij dergelijke evenementen kan ingezet worden op persoonlijk advies door bijvoorbeeld stylisten in te huren die kleur- en stijladvies geven. Verder kunnen de gezichten van het merk of de winkel uitgenodigd worden ('brand ambassadors'), alsook ontwerpers.
- Koppel eventueel acties aan je evenementen, of zorg voor een extra verrassing tijdens je evenement (bv. cadeautje) (zie ook fiche 'Communicatie').
- Treed in gesprek met je klanten tijdens je evenementen. Zo leer je je klanten beter kennen, krijg je feedback over je assortiment, etc. Het is de kans om je persoonlijke relaties met je klanten te versterken. 'Hug your customers' (Jack Mitchel, <http://www.shoppermarketingupdate.nl/moderetailer-streeft-naar-optimale-klantverwenning>).
- Communiceer ook via je online media over je acties/ evenementen in de fysieke winkel (zie fiche 'Communicatie').

PRAKTISCHE TIPS

PERSOONLIJK ADVIES

- Persoonlijk advies kan bijdragen tot een goede beleving in de fysieke winkel.

Onderzoek UC Leuven-Limburg

Uit de bevraging van consumenten (passanten in de winkelstraat) blijkt dat persoonlijk advies des te belangrijker is voor een zelfstandige zaak in vergelijking met een keten.

Consumenten verwachten bij een bezoek aan een boetiek persoonlijk advies en een hogere servicegraad (retouches, etc.) dan bij een keten. Hoewel de meeste consumenten bij voorkeur advies krijgen nadat ze er zelf naar gevraagd hebben, verwachten ze dit toch eerder wanneer ze naar een zelfstandige kledingzaak of schoenwinkel gaan en is het voor sommigen zelfs een reden om daar te gaan winkelen.

- Persoonlijk advies kan divers zijn: advies over het combineren van kledingstukken (of schoenen bij bepaalde kledingstukken), kleuradvies, advies over bepaalde artikelen gegeven de lichaamsbouw, etc. Het is belangrijk dat dit persoonlijk advies wordt gegeven door verkopers die er zelf verzorgd bijlopen.
- Kleur- en stijladvies biedt een meerwaarde op gebied van beleving. Zorg dat jouw personeel daar zeker kennis van heeft of doe beroep op externen.
- Hou bepaalde gegevens over je klanten bij (maat informatie, gedane aankopen, etc.) om op die manier je service in de toekomst verder te personaliseren. Bv. de bh-maat van de klant, die mogelijk kan verschillen naargelang het merk. Deze informatie kan ook waardevol zijn indien de partner een cadeau wil aankopen in de lingeriezaak. Een CRM-systeem (customer relationship management) kan hier nuttig zijn (zie fiche 'Klant').



PRAKTISCHE TIPS

WINKELTAS & VERPAKKINGEN



- Een consequente beleving is van belang. Gebruik daarom winkeltasjes, cadeaupapier, klantenkaarten (design) die in lijn zijn met de sfeer die de winkel moet uitstralen.
- Probeer ervoor te zorgen dat het een feest is om een cadeautje uit jouw winkel te mogen openen. Op die manier zullen klanten meer geneigd zijn om een cadeau voor hun geliefde, familielid, etc. uit jouw winkel te kopen omdat het iets 'extra' heeft en fijn is om te geven.
- Zorg voor herkenbaarheid: je winkeltas (schoenen of kleding) is een communicatiemiddel op zich om je positionering duidelijk te maken (duurdere of goedkopere prijsklasse, met/zonder foto of slogan, met of zonder website vermelding, etc.). De winkeltasjes zorgen voor (tijdelijke) communicatie in de onmiddellijke nabijheid van de winkel.

Voorbeelden

- cadeauverpakking van **ICI Paris XL**, zet je eigen stempel (figuurlijk)
- zak I Love my **Bottega**, de nieuwe slogan en het daarbij horende hartje



BRONNEN

Opgenomen bronnen

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh (2011). Marketingcommunicatie. Pearson Benelux.

Websites:

- www.indemode.nu
 - Trend: woorden, letters en zinnen, via <http://www.indemode.nu/trends/vm-trend-woorden-letters-en-zinnen>
 - Hogeschool etalagekunst: <http://www.indemode.nu/trends/%E2%80%98hogeschool-etalage-kunst%E2%80%99>
- www.marketingfacts.nl
- Bloomingdales: <http://www.psfk.com/2012/04/bloomingdales-virtual-sunglasses.html>
- www.retail2020.nl
 - 'Experience marketing' beleeft zijn tweede jeugd, via <http://www.retaildetail.be/nl/case-van-de-week/item/16408-%E2%80%98experience-marketing%E2%80%99-beleeft-zijn-tweede-jeugd>
- interactieve etalage: <http://www.shoppermarketingupdate.nl/na-sluitingstijd-shoppen-via-interactieve-etalage>
- optimale klantverwenning: <http://www.shoppermarketingupdate.nl/moderetailer-streeft-naar-optimale-klantverwenning>
- www.sabam.be
- muziek in de winkel: <http://www.wtsp.com/story/news/2015/05/18/starbucks-spotify-let-customers-influence-in-store-playlists/27555771>
- the loop: <http://www.retaildetail.be/nl/the-loop>
- Innovatie Boulevard Antwerpen: <http://innovationboulevard.be>
- Diesel: www.diesel.com
- De Bijenkorf: <http://www.debijenkorf.nl>
- Bloomingdale's: <http://www.bloomingdales.com>
- A Uno: <http://www.a-uno.be>
- Esterella: <http://www.esterella.be>
- Burberry: <http://www.burberry.com>
- AS Adventure: <http://www.asadventure.com>
- La Bottega: <http://www.labottega.be>
- Silhouette: <http://www.silhouette-tongeren.be>

YouTube:

- Burberry: https://www.youtube.com/watch?v=CokbQWI_15U#t=108
- As Adventure: <https://www.youtube.com/watch?v=1sbshDe0wI>
- Diesel: <https://www.youtube.com/watch?v=bSJ8ieYaiY4#t=30>
- La Bottega: <https://www.youtube.com/watch?v=8HCEQQ45qX8>

Interessant naslagwerk

Frijters, C., & Cuijpers, F. (2015). Retail Theater. RetailTheater, Wagenberg.

Van Vliet, H., Moes, A., & Schrandt, B. (2015). The Fashion retailscape: Innovations in Shopping. Kenniscentrum Domein Digitale Media en Creatieve Industrie (CREATE-IT), Amsterdam.

Mampaey, K., en de Vocht, S. (2012). Innovatieve retail. Uw klant wil iets beleven. Voka - Kamer van Koophandel Antwerpen-Waasland.



MEER INFORMATIE?

Voor meer informatie of achtergrond rond dit project, neem vrijblijvend contact op met brenda.wilmots@ucll.be.

Ben je detailhandelaar en wens je advies bij de versterking van jouw positionering of marketingaanpak, neem vrijblijvend contact op met ilse.bollens@ucll.be (coördinator Dienstverlening UC Limburg).

Deze fiche is onderdeel van vijf fiches rond de zelfstandige detailhandel (onderzoek UC Leuven-Limburg), andere fiches kan je vinden op www.ucll.be/toolkit-detailhandel.