

Elk retail design project is gebaseerd op een intense samenwerking tussen retailer en design agency. Als retailer is de informatie die je aan de start van het project beschikbaar stelt, cruciaal voor het vlotte verloop van het proces. Dit betekent dat er voor jou als retailer een beetje 'huiswerk' en 'denkwerk' aan te pas komt aan het begin van het traject.

Onderstaande vragenlijst helpt jou na te denken over de **3W's** - **Wie** ben je (als merk), **Wat** wil je uitstralen, en voor **Wie** ben je er (jouw doelgroep), en over **jouw concurrentiële omgeving**.



## Merk (Wie en Wat)

Ben je een bestaand retail merk of een nieuw retail merk?

We beschouwen een 'nieuw' retail merk dat nog geen fysieke winkels heeft.

- Bestaand
- Nieuw

Wat is het verhaal/de geschiedenis achter je merk (bekijk je winkel als merk, cf. retail branding in onze index)?

(v.b. oorsprong, ontwikkeling, etc.)

Aan welke bedrijfswaarden houd jij je als ondernemer / retailer of merk? Selecteer 4 kernwaarden. De woordenwolk met merkwaarden hieronder kan een bron van inspiratie zijn.



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Bepaal 4 kenmerken die het beste de UNIEKE persoonlijkheid van je merk vertegenwoordigen. De woordenwol van persoonlijkheidskenmerken hieronder kan een bron van inspiratie zijn.  
**Tip:** Stel je voor dat je merk een persoon is. Hoe zou je hem/haar beschrijven (bv. persoonlijkheid, persoonlijke waarden en normen, gedrag, enz.)



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Op de volgende pagina's zie je een reeks wijnflessen met verschillende designs. Welke fles past het beste bij jouw merk, rekening houdend met de waarden van jouw merkpersoonlijkheid? Kun je uitleggen waarom?



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.



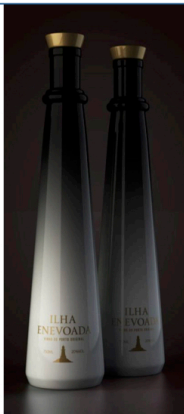
18.



19.



20.



21.



22.



23.



24.

Stel je voor dat je merk morgen door onvoorziene omstandigheden van de markt verdwijnt.  
Welk gat zou je dan achterlaten bij je klanten?

Of met andere woorden: wat is de toegevoegde waarde van je merk en/of de bestaansreden/het waarom?

Hoe zie je je merk over 5 jaar? Waar wil je dat het staat en wat wil je bereiken?



## Doelgroep (voor **Wie**)

Welk type consument wil je als retailer bereiken?

(v.b. levensstijl, leefwereld, welk type mens, leeftijdsgebonden of net niet,... . Denk eraan, de winkel voor IEDEREEN bestaat niet. Er is altijd iets wat de mensen die bij jou komen bindt.

Visualiseer jouw consument in één sterk beeld, dat kan soms een heel boel verduidelijken.

(Plak het beeld hier)

Wat zijn de drijfveren/koopmotivaties van deze consumenten om bij jou een aankoop te overwegen/doen? (En waarom ze dus niet naar een concurrent gaan)



## Productaanbod

Welke producten vormen je kernassortiment (de producten waar je als merk vooral bekend om staat bij de consument)? Geef een overzicht van de belangrijkste productcategorieën.  
v.b. fietsenwinkel (stadsfietsen > mannenfietsen, vrouwenfietsen, elektrische fietsen)

Welke producten behoren tot je randassortiment (producten waarmee je het kernassortiment uitbreidt om zo cross-selling en up-selling te stimuleren). Maak een overzicht van de voornaamste productcategorieën.  
v.b. fietsenwinkel (allerlei fietsaccessoires)

Bieden je naast producten ook bepaalde aanvullende services aan (v.b. personal styling, kleuradvies, levering aan huis, klantendienst, etc.).

Zijn er ambities om het productaanbod uit te breiden? Denk bijvoorbeeld aan een bistro, click en collect, etc.



## Concurrentiële omgeving

Wie zijn de grote "verstoorders" in jouw sector? Deze voorbeelden overschrijden vaak nationale/ fysieke grenzen.

v.b. de bol.com's, amazon's, IKEA's en Nike's van jouw sector?

Naar welk merk kijk je zelf als retailer op? Waarom?

Wie zijn de huidige directe concurrenten (dit kan zowel fysiek als online zijn)?

Wat onderscheidt je van de bovengenoemde (potentiële) conculega's? Wat is je onderscheidende kracht, wat maakt jou UNIEK?





## Rol van de winkel

Waar gaat de ontwerpopdracht over?

- Huidige winkel vernieuwen
- Gloednieuwe winkel dezelfde locatie
- Gloednieuwe winkel nieuwe locatie

Wat zijn de sterke en zwakte punten van je huidige winkelontwerp(en)?

Sterktes

Zwaktes

Welke andere kanalen, naast de fysieke winkel, gebruik je om jezelf te profileren?

Maak een onderscheid tussen kanalen waarop je producten verkoopt en kanalen die je alleen voor communicatie gebruikt.

Verkoop producten

Communicatie

Dus, welke rollen moet de winkel op zich nemen?

- Merkgericht (b.v. flagshipstore)
- Product georiënteerd
- Service gericht
- Afhaalpunt
- Het is eenmalige winkel
- Het ontwerp wordt uitgerold in andere winkels