

Elk retail design project start met een grondige onderzoeksfase waarin je samen met de retailer zoveel mogelijk informatie probeert te verzamelen, om zo een onderbouwd en doordacht concept te bekomen. Onderstaande vragenlijst biedt een overzicht van elementen die je kan bevragen of onderzoeken in de beginfase van een retail project. Deze vragenlijst is een aanvulling op de Design Brief voor de retailer (zie website). Beide invuldocumenten helpen jou als design agency in het definiëren van de definitieve projectdoelstellingen en de leggen de fundamenten voor de ontwikkeling van het concept.

Aanvullend verwijzen we je ook graag naar de zintuigenmatrix en de checklist op onze website.

Contactgegevens

Naam retailer			
Projectnaam			
Adres HQ			
Project contactpersonen departement/functie	+	Telefoonnummer contactpersoon	E-mail contactpersoon

Projectdoelstellingen

In welke sector is de retailer actief?

Hoe omschrijft de retailer de projectdoelstellingen (aanleiding, context, vraagstelling)?

v.b.: update van concept, betreden nieuwe markt, uitrol van het bestaande concept naar nieuwe locaties, verhoging omzet/winst, zichtbaarheid/bekendheid van het merk, rebranding, verhoging traffic, afstemming/uitbreiding commerciële kanalen, etc.

Werden in het verleden reeds gelijkaardige initiatieven ondernomen door de retailer?	
Beschikt de retailer over een manual/guidelines van het huidige concept?	☐ ja ☐ nee ☐ niet van toepassing
Wat zijn de sterke aspecten van het huidige concept?	Wat zijn de struikelblokken/pijnpunten in het huidige concept? Probeer dit te bekijken vanuit het perspectief van de retailer, alsook die van de consument.
Wie zijn jullie vaste partners (externe stakeholders) waarmee de retailer ook in het huidige project graag willen blijven samenwerken?	
<i>v.b. productie, communicatie, marketing, branding etc.</i>	



Project kenmerken

Adres projectfiliaal	
Oppervlakte pand	
Zijn er accurate plannen van het betreffende pand beschikbaar?	☐ ja (format: pdf / dwg / niet-digitaal) ☐ neen, dient te worden opgemeten
Type winkel / pand	☐ flagship store ☐ baanwinkel ☐ shop-in-shop ☐ pop-up (tijdelijk) ☐ concept store (test nieuw concept) ☐ convenience store (gemakswinkel) ☐ filiaal in winkelcentrum _____
Beoogde openingsdatum/ product launch	
Geschatte inlaadtijd <i>v.b.: VM, deco, inladen producten/kleding</i>	
Beoogd budget of m ² investering van de retailer	
Zijn er specifieke vereisten waaraan dit nieuwe project moet voldoen? <i>v.b. veiligheid, hygiëne, ergonomie, capaciteit, bepaalde specificaties, functionele vereisten, logistieke vereisten, etc.</i>	
Welke elementen uit het huidige concept (v.b.: digitale-, meubel-, of kassasystemen) moeten worden hergebruikt in het nieuwe concept?	



Doelgroep

Welke zijn de kanalen waarop de retailer inzet of zich manifesteert? Maak een onderscheid tussen verkoopkanalen en communicatiekanalen. <i>v.b. sociale media (facebook, Twitter, etc.), webshop, website, folder, abribus, krant, sms, etc.</i>	
Verkoopkanalen	Communicatiekanalen

A) Tracht op basis van de gedefinieerde doelgroep en hun koopmotieven enkele scenario's uit te werken van hoe het kooptraject (van initiële nood tot na de aankoop) verloopt. Definieer de touchpoints waarmee de consument tijdens dit traject in aanraking komt.

B) Duid vervolgens in het overzicht van het kooptraject aan welke de pijnpunten zijn van de consument tijdens dit kooptraject.	
C) C) Duid aan welke de sterke punten of aspecten zijn tijdens dit kooptraject. (v.b. welke aspecten worden positief onthaald door de consument en dienen ook te worden behouden in het nieuwe project?)	
Zijn er opportuniteiten om de invulling van bepaalde touchpoints te verbeteren?	
 Merk	
Gaat het om de ontwikkeling van een nieuw of een bestaand merk?	☐ nieuw ☐ bestaand
Hoe wordt het merk vandaag de dag gepercipieerd door de consument?	
Stemt het beeld van de consument overeen met de identiteit en kernwaarden van de retailer?	
Met betrekking tot het eigen toekomstperspectief van de retailer, waar liggen de groeiopportuniteiten voor het merk om dit doel te bereiken?	
Is de huidige visuele identiteit van de retailer neergeschreven in een manual/guidelines?	☐ ja ☐ nee ☐ niet van toepassing



Service en productaanbod

Heeft de retailer een overzicht van de benodigde m² / lopende meter / modules per productcategorie of servicepoint?

- ☐ Ja
☐ Neen

↳ Welk filiaal is representatief voor het bepalen van de benodigde ruimte per productcategorie?

Biedt de retailer ook getrouwheidsvoordelen of loyalty programs aan voor hun klanten?

Indien de retailer naast een fysiek winkelpunt ook beschikt over een online webshop of digitaal verkoopsplatform; hoe verhoudt het online aanbod zich tot het aanbod in de winkel?

- ☐ identiek
☐ breder/dieper assortiment online
☐ beperkter aanbod online
☐ online platform bevat 'online only' producten/aanbiedingen
☐ fysiek platform bevat 'instore only' producten/aanbiedingen

Indien de retailer naast een fysiek winkelpunt ook beschikt over een online webshop of digitaal verkoopsplatform; – in welke mate zijn serviceverlening en communicatie (v.b. aanbiedingen, retourmogelijkheden, klantendienst, productinformatie) online en offline op elkaar afgestemd?

- ☐ online en het fysieke kanaal zijn beiden op elkaar afgestemd m.b.t. communicatie & serviceverlening
☐ het fysieke kanaal biedt meer mogelijkheden voor de consument
☐ het online kanaal biedt meer mogelijkheden voor de consument



Trends

Welke trends en ontwikkelingen doen er zich in de sector waarin de retailer actief is of die relevant zijn voor de retailer?

Beantwoord deze vraag op de verschillende niveaus waarop trends en ontwikkelingen zich kunnen manifesteren:

CONSUMENT

verandering in de noden, wensen en gedrag van de consument

TECHNOLOGIE

nieuwe technische ontwikkelingen in de sector

PRODUCT

nieuwe producten

REGELGEVING

aankomende of nieuwe maatregelen waaraan de retailer zich zal moeten aanpassen

MARKT

welke ontwikkelingen of trends stel je vast bij je concullega's?

