Retail design & Shopwindow

UHASSELT
KNOWLEDGE IN ACTION

Retail
Design
Lab

AGENDA

1. Waar online staat voor gemak, oriëntering en prijs, staat offline voor beleving en service
2. Alles begint met een sterk merk
3. Retail design gaat over coherentie, consistentie en onderscheid.
4. Inspiratie, inspiratie, inspiratie, en verleiding …
5. Een beeld zegt meer dan 1000 woorden (zo ook een winkel)
6. Een goed design draagt als katalysator bij tot gewenst (koop)gedrag.
7. Instagramability
8. It is (still) about experiences…but they need to meaningful

combined with the consolidation, made them stronger than ever. It was a shift of power from the manufacturers to the retailers. They were, of course, the ones who had direct contact with the customers, something that the manufacturers lacked: Retail 2.0.

Today, we are witnessing the beginning of the development of Retail 3.0, in which the individual shopper will at last be the one holding the power. In the article, Hawkins makes a strong argument for the value of knowledge of the individual shopper and the specific supply chain. The motto is 'Know your customer.' Next, it is a question of linking what you have to offer to the personal needs of that customer: it is a form of mass customization. Customers also want to be approached on a personal level and traditional mass media communications are proving increasingly less effective in reaching out to customers.

Advertising seems incapable of properly conveying the unique message, and the personal touch is lost in the anonymity of the major companies, the originators of the message.

The reach of traditional media is also declining as a result of a changing media landscape. Because of the rise of the internet and all the ways that it can be used, it has become diverse and broad in scope. Traditional channels have to share the marketplace with these new forms, and they are even being used simultaneously: we watch television with a laptop in our laps; we have digital, interactive TV, online TV and a smartphone. Advertising in traditional media alone has less effect, but as a result, there are now tremendous opportunities for more targeted communications, tailored and directed to the individual, enabling the various media to be used to complement one another.

RETAIL 1.0

THE POWER IS IN HANDS OF THE MANUFACTURER

RETAIL 2.0

THE POWER IS IN HANDS OF THE RETAILER

RETAIL 3.0

THE POWER IS IN HANDS OF THE CONSUMER

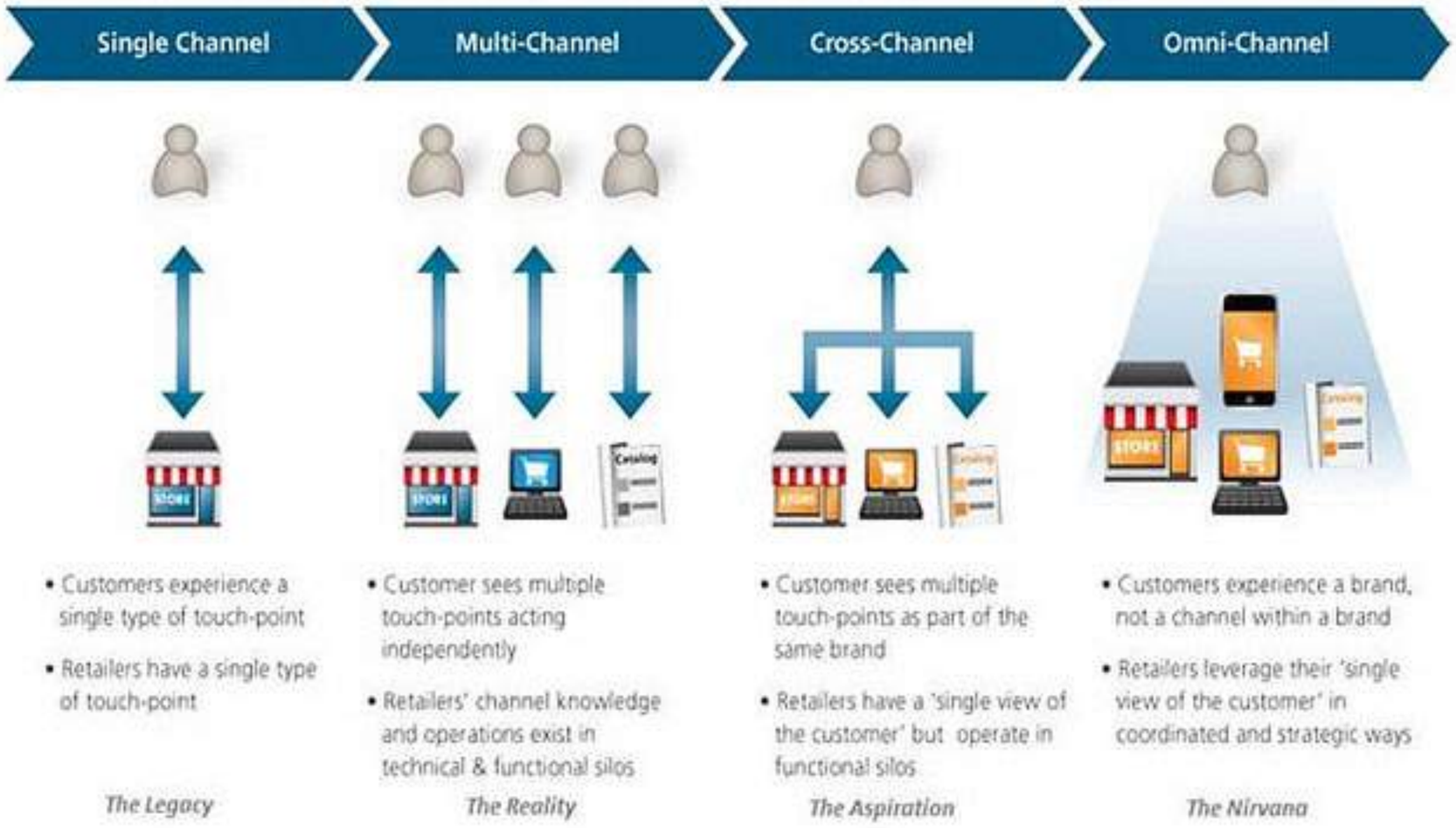


Figure 1: Evolution of Customer-Retailer Touch Points

Koopproces

Media is becoming
the **store** and
the **store in essence**
is becoming media

Moeten we nog **investeren** in shop design?

HOE
Moeten we nog **investeren** in shop design?

1.Waar **online** staat voor gemak, oriëntering en prijs, staat **offline** voor **<u>beleving</u>** en **service**

Barbie, Shanghai

Calvin Klein

2. Alles begint met een **sterk merk**

Tools voor het creëren van een sterke branding

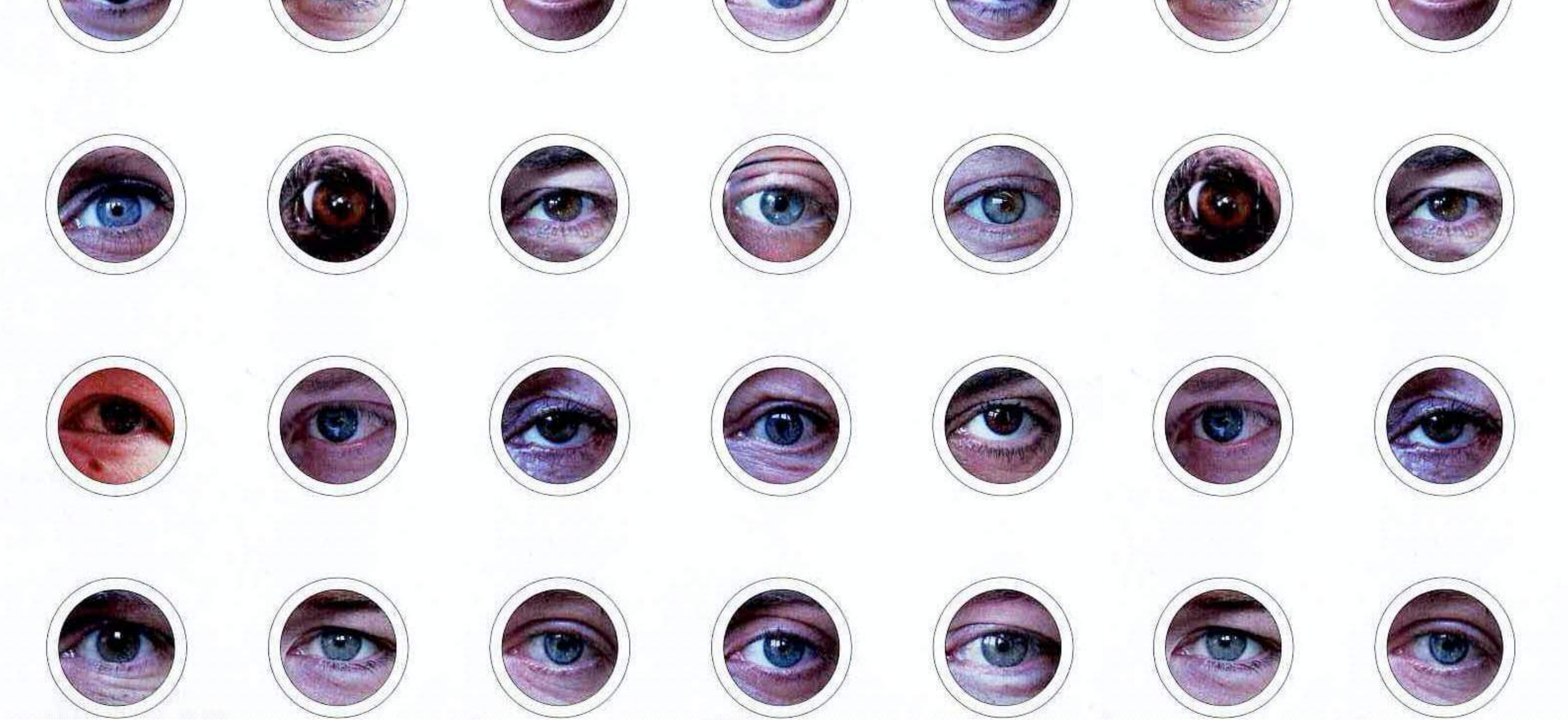
- WWW
- designbrieftool
- personas
- Customer Journey Mapping

WWW

WIE WAT VOOR WIE

1. Wie ben je

2. Wat wil je uitstralen

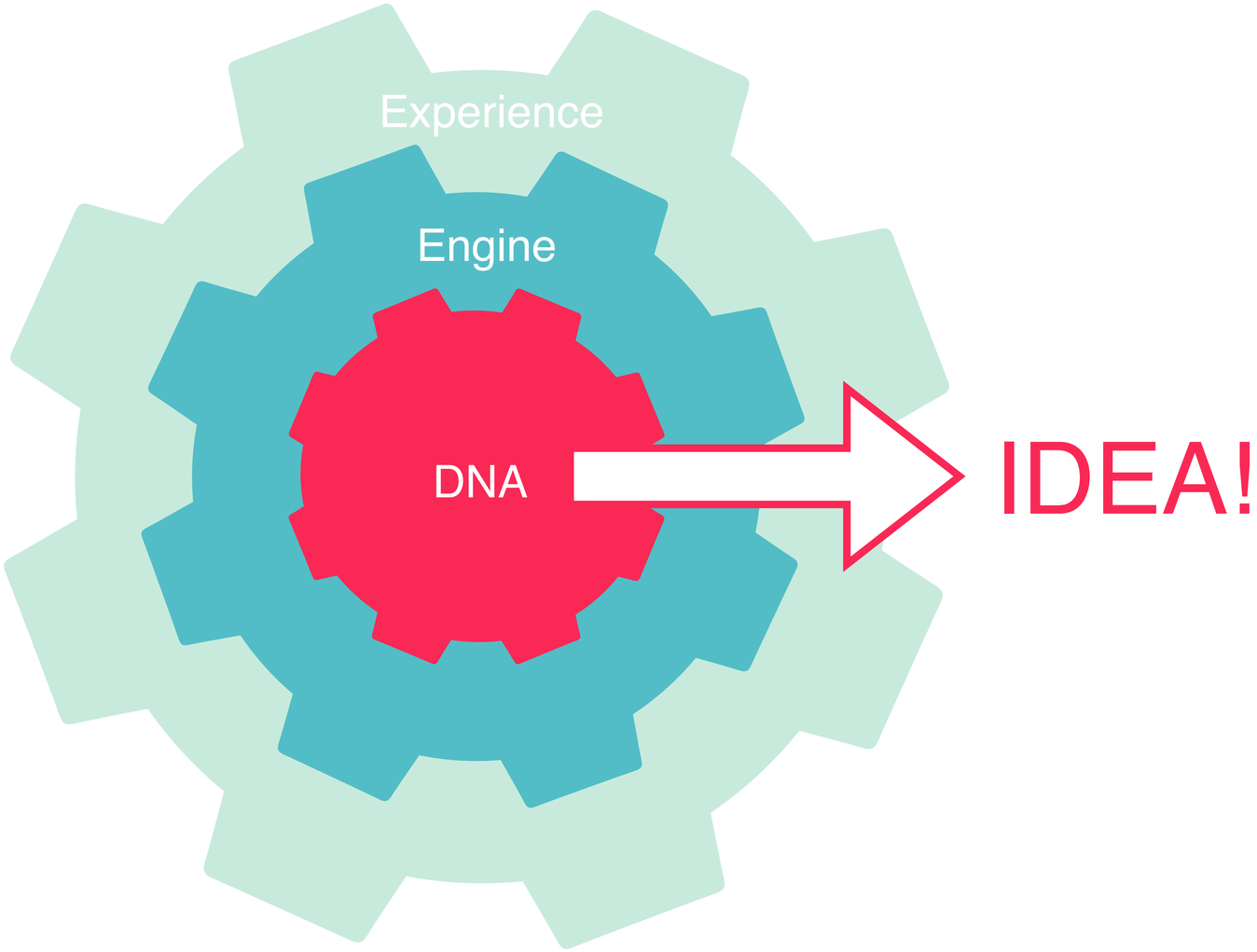


3. Voor Wie ben je er: doelgroep

WHO ELSE SHOULD WE TARGET?
TOM FISHBURNE
©marketoonist.com

4. Wat verkoop je: producten

4. Wat verkoop je: merk en diensten!


Experience
Engine
DNA
IDEA!

Tools voor het creëren van een sterke branding

- WWW
- designbrieftool
- personas
- Customer Journey Mapping

Retail Design Lab

Design brief

Invuldocument voor de retailer

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**.

Doelgroep (voor Wie) 1

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 u komen bindt.

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

(plak afbeelding)

Tools voor het creëren van een sterke branding

- WWW
- designbrieftool
- personas
- Customer Journey Mapping

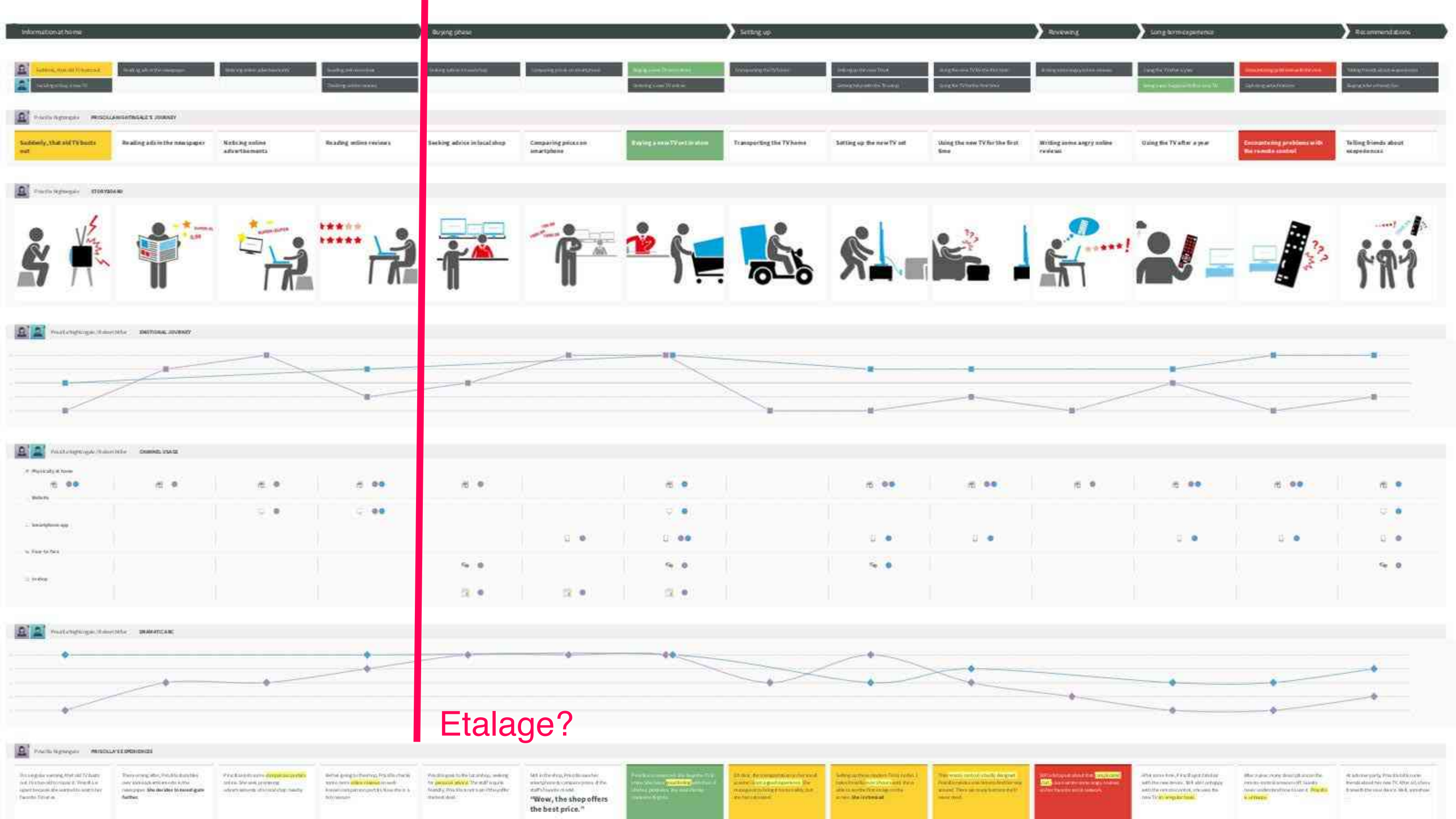
http://www.jasontravisphoto.com/people/

Tools voor het creëren van een sterke branding

- WWW
- designbrieftool
- Brandpiramid
- personas
- Customer Journey Mapping

Customer journey mapping

- Voordelen:
  - Je krijgt inzicht in de behoeften van de klant
  - Je identificeert alle contactmomenten met je klant
  - Je legt kansen bloot om de contactmomenten te verbeteren
  - Je spoort op in welke fasen van de klantreis er weinig contactmomenten zijn
  - Je kan inspelen op het kanaal en de locatie waar je klant te vinden is
  - Je krijgt inzicht in hoe je eigen processen kunt optimaliseren of automatiseren


Information at home
Buying phone
Setting up
Reviewing
Long term experience
Recommendations
PRISCILLA NIGHTINGALE'S JOURNEY
Suddenly, that old TV bursts out
Reading ads in the newspaper
Noticing online advertisements
Reading online reviews
Seeking advice in local shop
Comparing prices on smartphone
Buying a new TV set in store
Transporting the TV home
Setting up the new TV set
Using the new TV for the first time
Writing some angry online reviews
Using the TV after a year
Encountering problems with the remote control
Telling friends about experiences
STORYBOARD
EMOTIONAL JOURNEY
CHANNEL USAGE
DRAMATICARC
"Wow, the shop offers the best price."
PRISCILLA'S EXPERIENCES

Etalage?

3.Retail design gaat over **coherentie, consistentie en onderscheid.**

Aesop

4. Inspiratie, inspiratie, inspiratie, en verleiding …

Ladurée

Mini

5. Een beeld zegt meer dan 1000 woorden

(zo ook een winkel)

& other stories

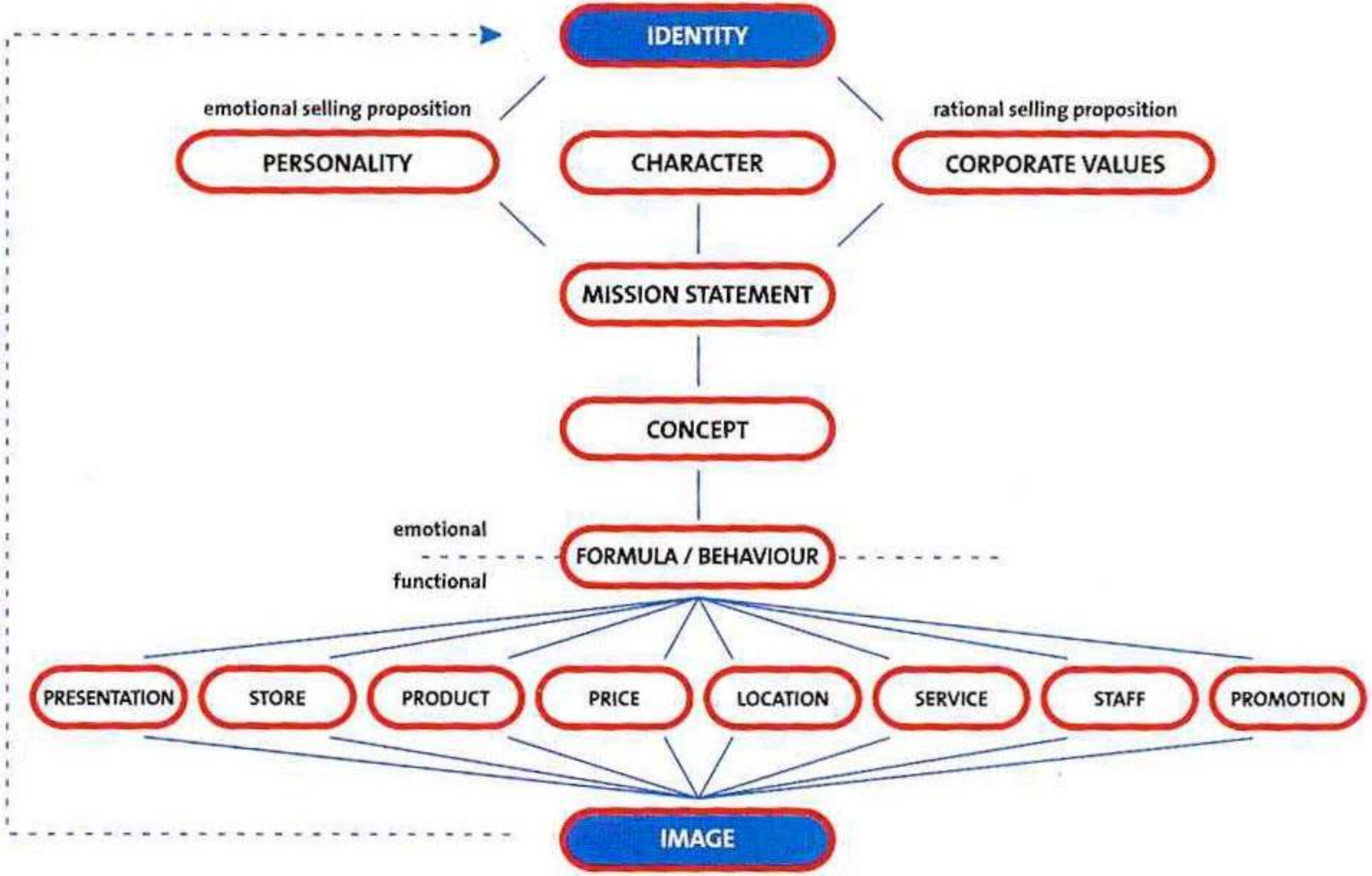
L'OCCITANE
L'OCCITANE

6. Een goed design draagt als **katalysator** bij tot gewenst (koop)gedrag.

DOWNSTAIRS
TITANIC
COURT

JUNIOR
COLLECTION

THE RETAIL FORMULA®



Bron: SVT

Retail design

Via andere disciplines: psychologie, technologie, ergonomie, sociologie, semiotiek,…

Retailer/Merk

Consument

Ontwerpen van
een winkelomgeving
= management van mensen, merken en ruimte

Vertaling naar 3D

1

functioneel

Lay-out
- Ruimte indeling
- Productgroepen
- Densiteit elementen…

Signing
- Plaatsing schapkaartjes,
- Vinnen,
- Wegwijzers…

Routing

esthetisch

2

Design language:
- Materialen (structuren)
- Kleuren…

Grafische elementen (fotografie)

atmosfeer

Horen
Zien
Voelen
Ruiken
Proeven

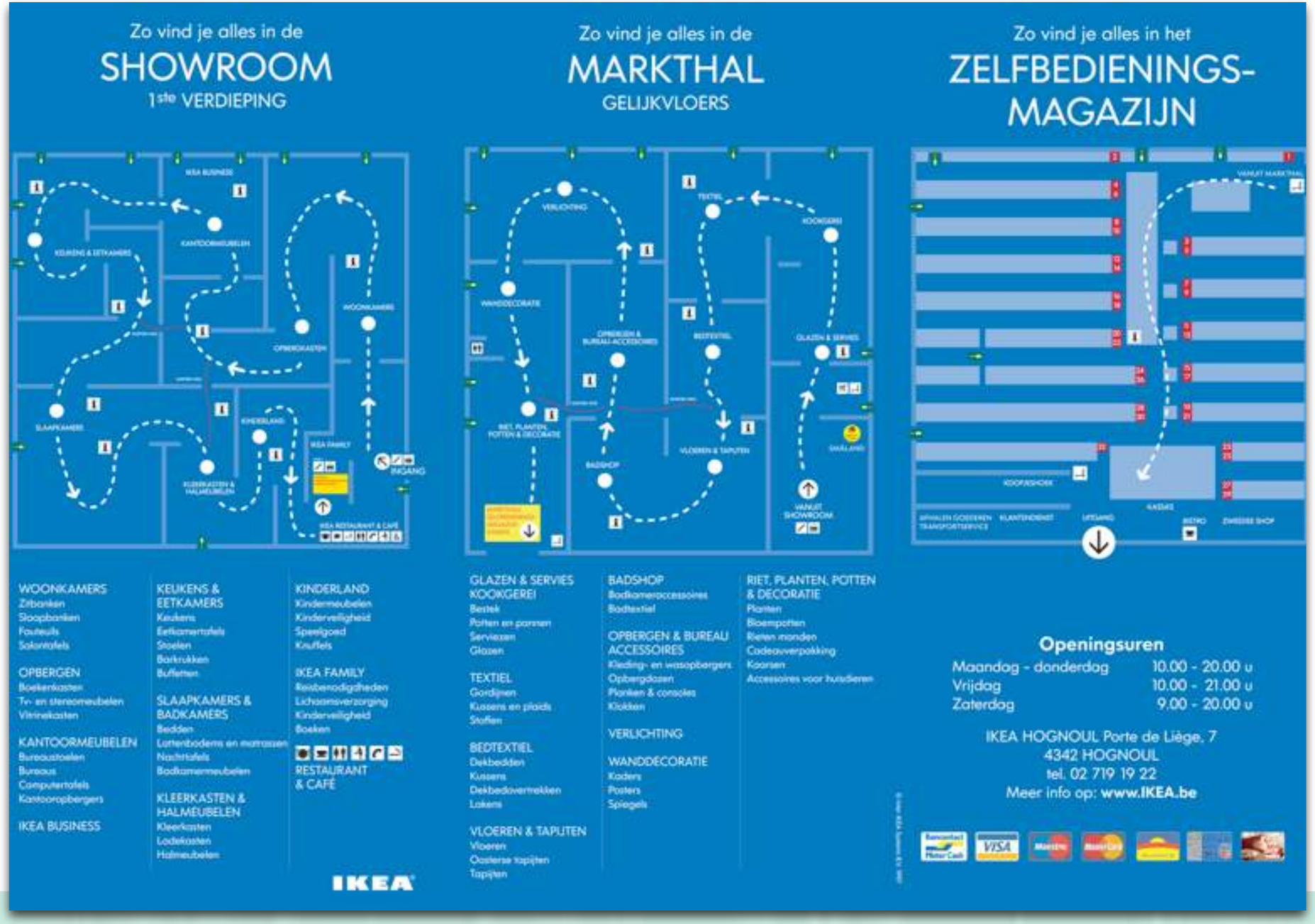
Visual Merchandise

Verlichting

Bepaalt of winkel werkt

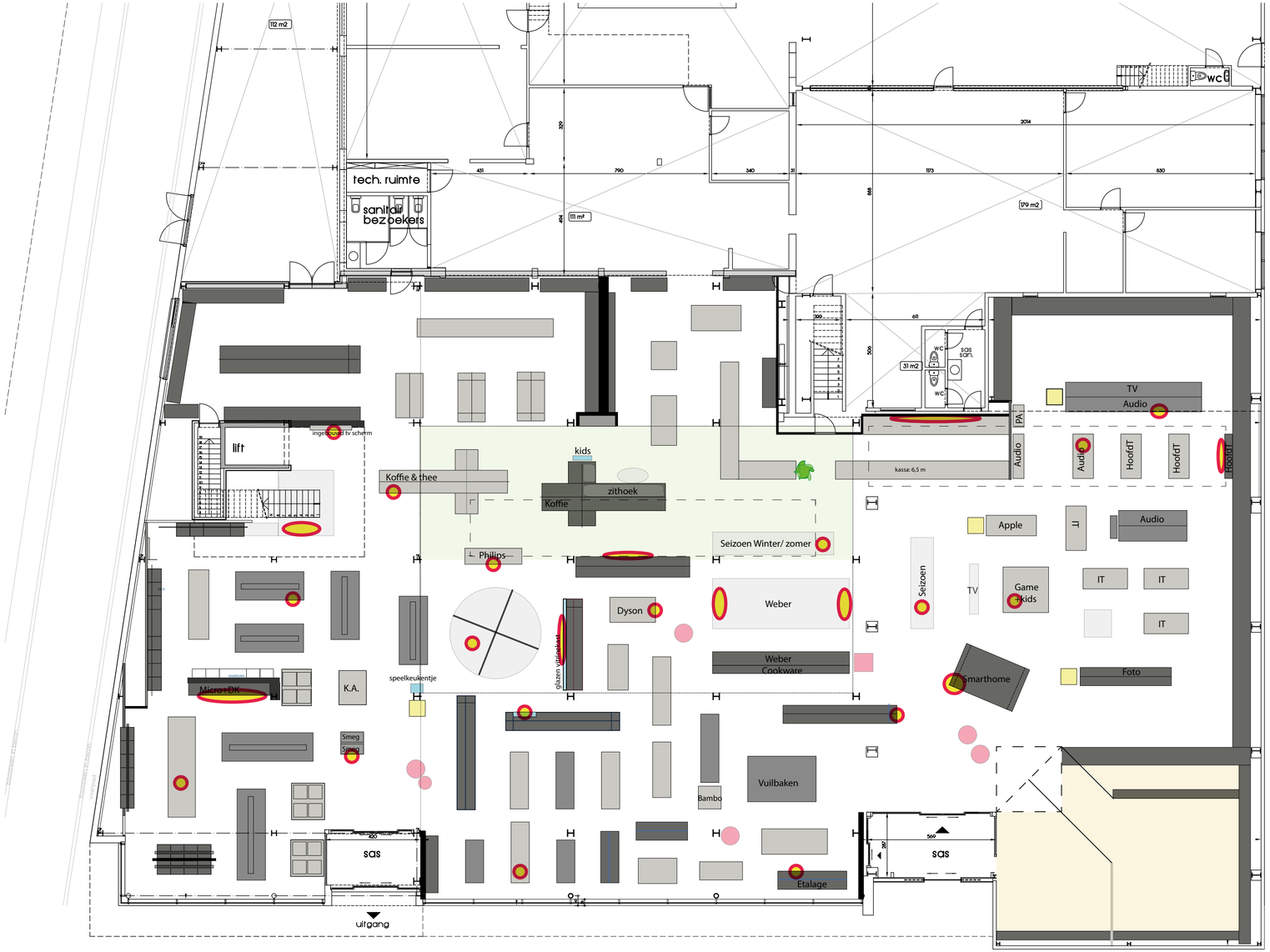
Bepaalt sfeer

1.Flow

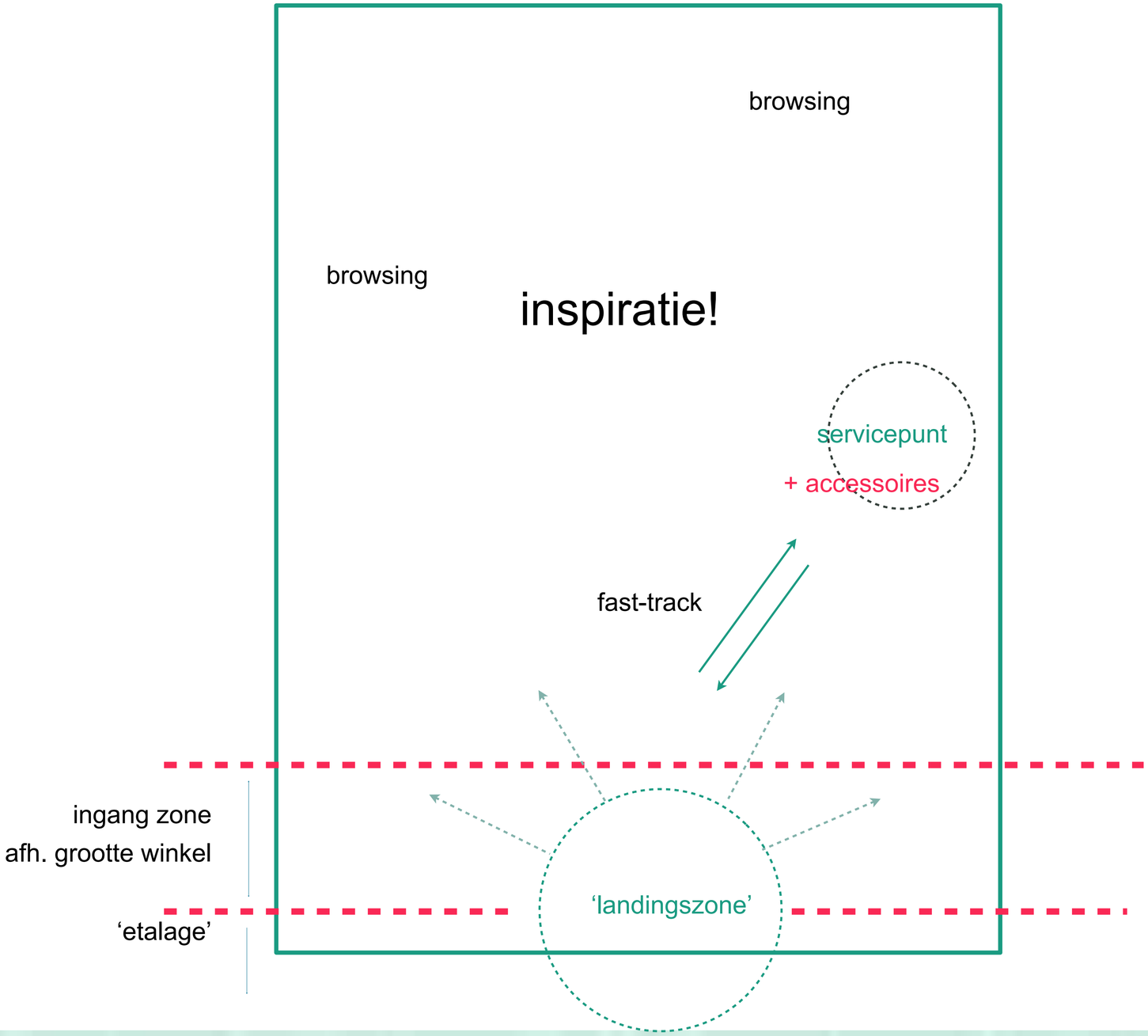


Het liefste zou je dit doen...

Het gaat over klantenmotivaties

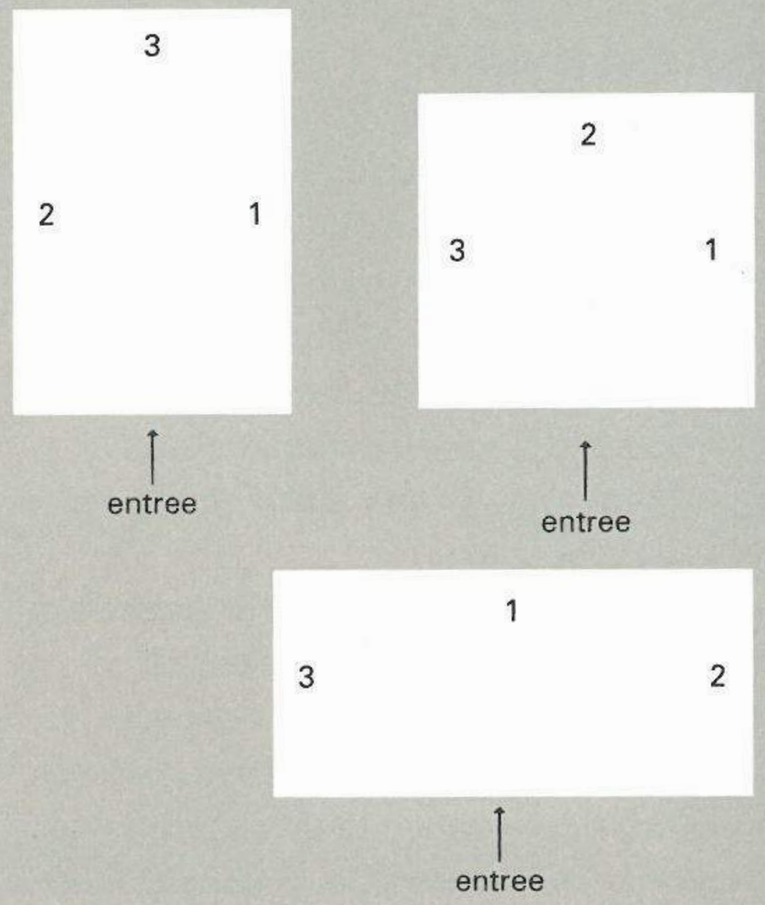


gelijkvloers


browsing
browsing
inspiratie!
servicepunt
+ accessoires
fast-track
ingang zone
afh. grootte winkel
'etalage'
'landingszone'

ATTENTIEWAARDE VAN DE KLANT BIJ HETBINNENTREDEN VAN RUIMTES

Winkels, afdelingen, shop-in-shops



1. Hoge attentiewaarde
2. Middelmatige attentiewaarde
3. Laagste attentiewaarde

Bron: C. Frijters

“Herkenbaarheid van een omgeving draagt bij aan de **leesbaarheid** van de winkelomgeving welke een grote invloed heeft op de **emotionele reacties** vanuit en in een omgeving.”

(Davies & Ward, 2002)

INSIGNIA

OPEL
Welkom

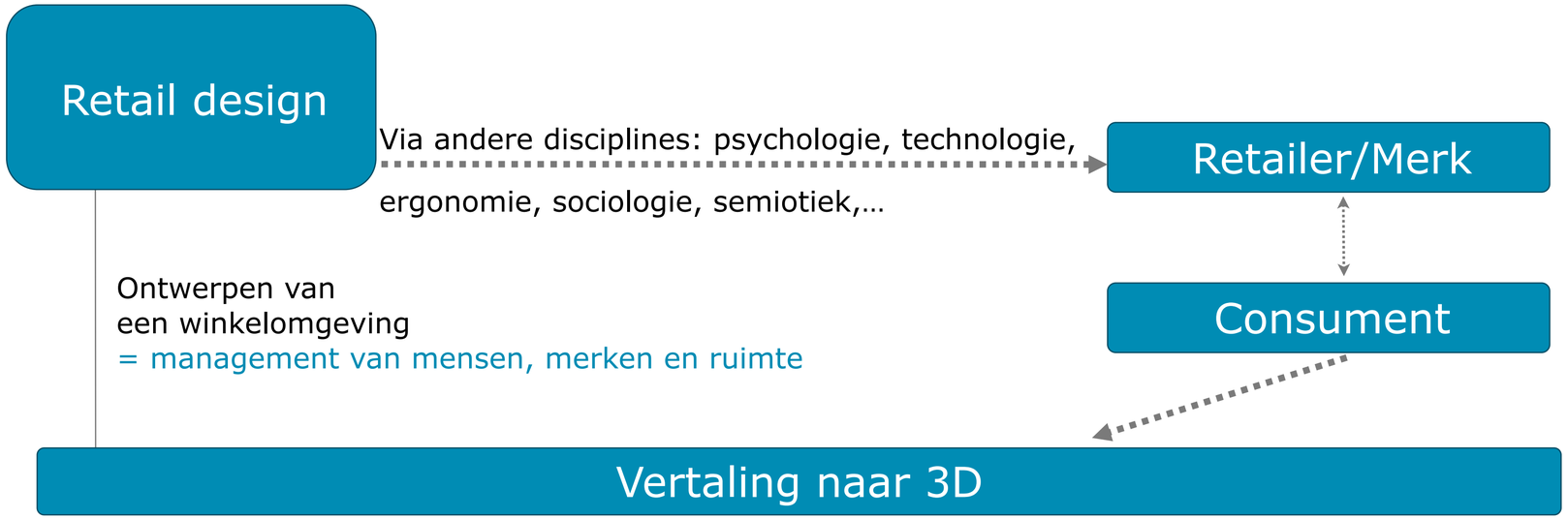
UITGANG

“Als de klant aan het **zoeken** is, is hij niet bezig met ... **kopen**.”

2.'Embodyment' merk

“A **store environment** is the ideal medium for **communicating** the values of a retail brand with great precision. The consumer can see, experience, touch and smell it; he has **chosen to be there** at that moment and is therefore highly **receptive to it**.”

(van Tongeren,2003)



A Exterior design:
- gevel
- gevelsignalisatie
- etalage

B Interior design:
- lay-out
- routing
- design language

C In-store communication
- Signing
- Tone of voice
- Personeel

D Visual merchandise

space M

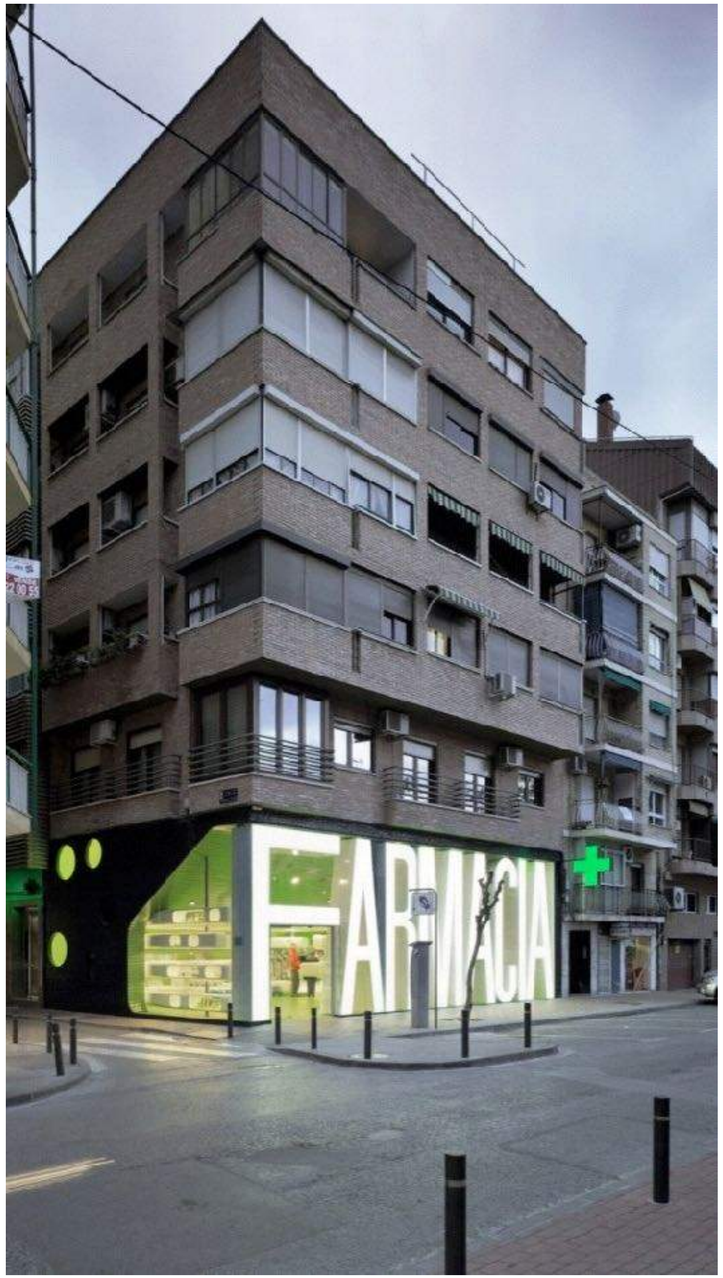
REDKEN

the
gourmet
tea

the
gourmet
tea
QUICHE de
ALHO PORO
SALADA

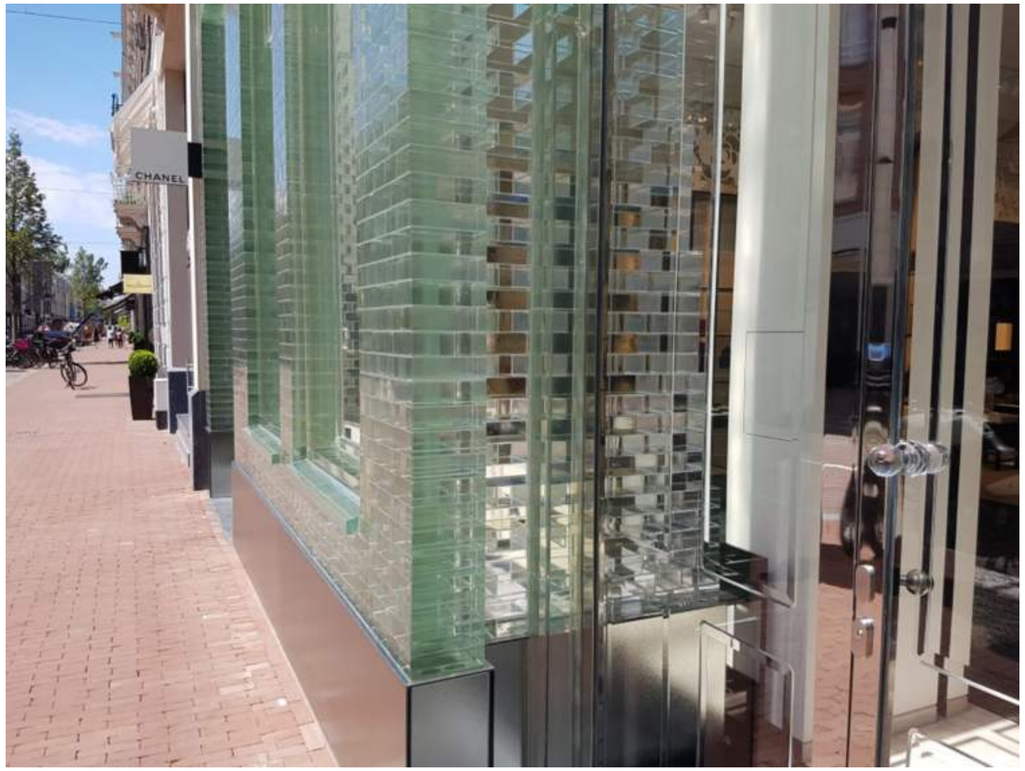
IKEA
IKEA

CITROËN
Making of


FARMACIA

el
36

CHANEL
NECITA


CHANEL

HUNGRY
AFTER
CLIMBING
MAS?
ELLIS
GOURMET
BURGER
ROEST

Etalage =
Stopping power!
bepaalt of consument
binnen komt of niet,
geeft eerste indruk

vroeger: etalage gebruiken om consument binnen te krijgen...

Hackerd

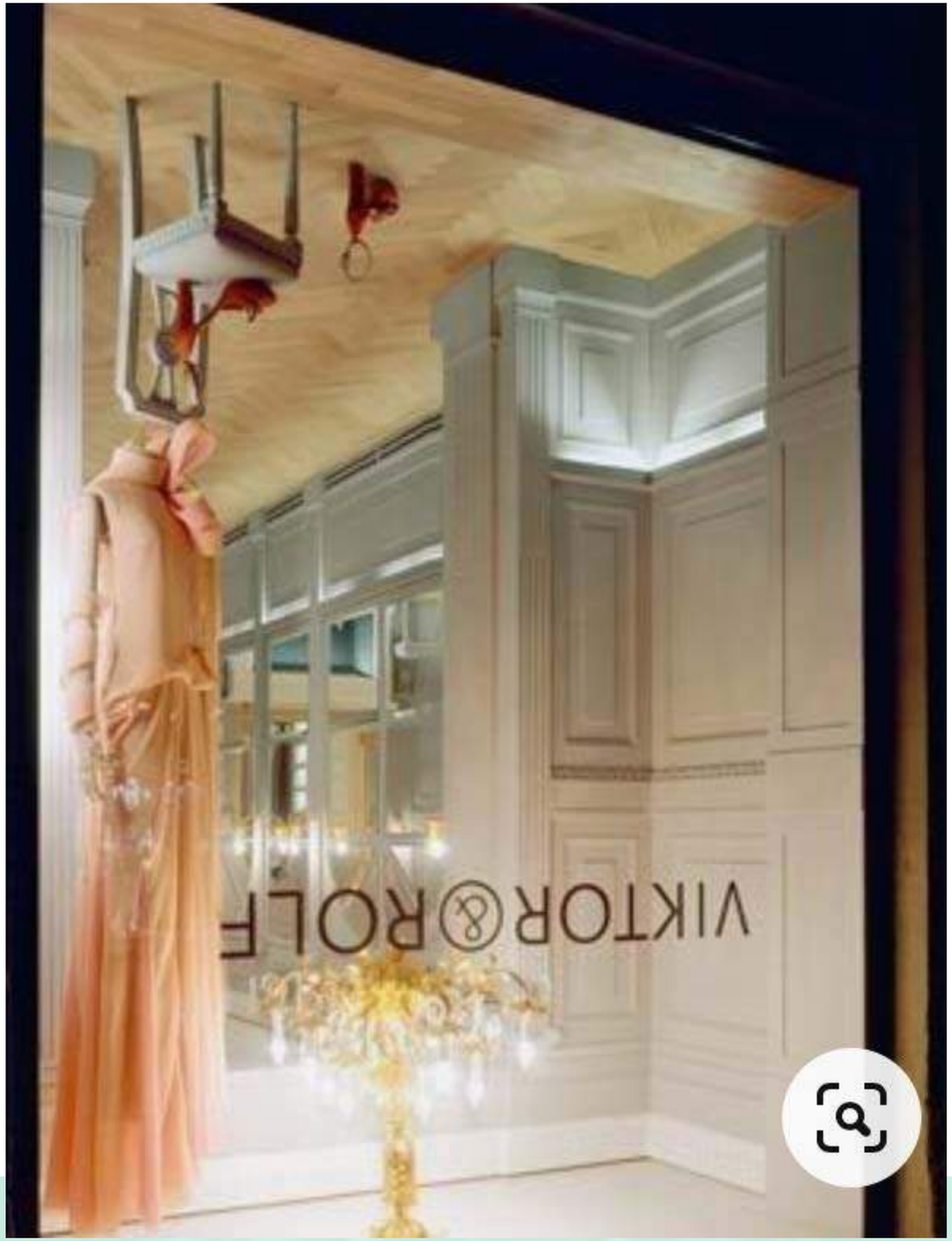
nu: creativiteit...aandacht vragen...verleiden (internet doet de rest)

LEGO
STAR WARS

LEGO DESIGN byME
Home
Download + Get Started
Gallery
Competition
News
FAQ
Terms
Message Board
Survey
Get Started
Download Free LEGO Digital Designer software and design the LEGO creation of your dreams!
for MAC + PC
Download Now!
DREAMT byME
BUILT byME
DESIGN byME
Tell us what you think

LEGO DESIGN byME
Home
Download + Get Started
Gallery
Competition
News
FAQ
Terms
Message Board
Survey
Get Started
Download Free LEGO Digital Designer software and design the LEGO creation of your dreams!
for MAC + PC
Download Now!
DREAMT byME
BUILT byME
DESIGN byME
Tell us what you think

WATCH


VIKTOR&ROLF

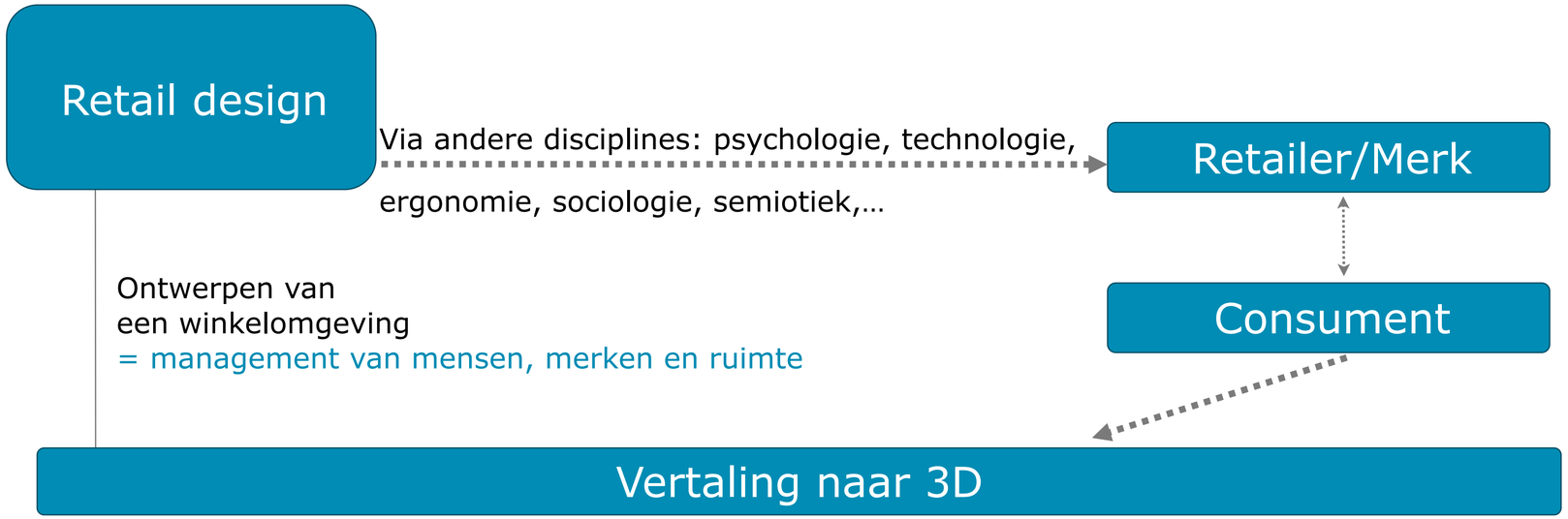
GROUND PORK
$2.99
UWAJIMAYA
ALL NATURAL
BEEF GRIND
23% OR LESS FAT
$3.49 lb
"Mega"

We
London
3
CENTRAL

https://vimeo.com/18499643

FUTURE TRIBES
NIEK PULLES
NEW
STUTTERHEIM
MUUTO
THE WHITE BRIEFS
FIRST OF AUGUST
MONTALE
USLU AIRLINES
E T U D E S

NEW
NEW



A Exterior design:
- gevel
- gevelsignalisatie
- etalage

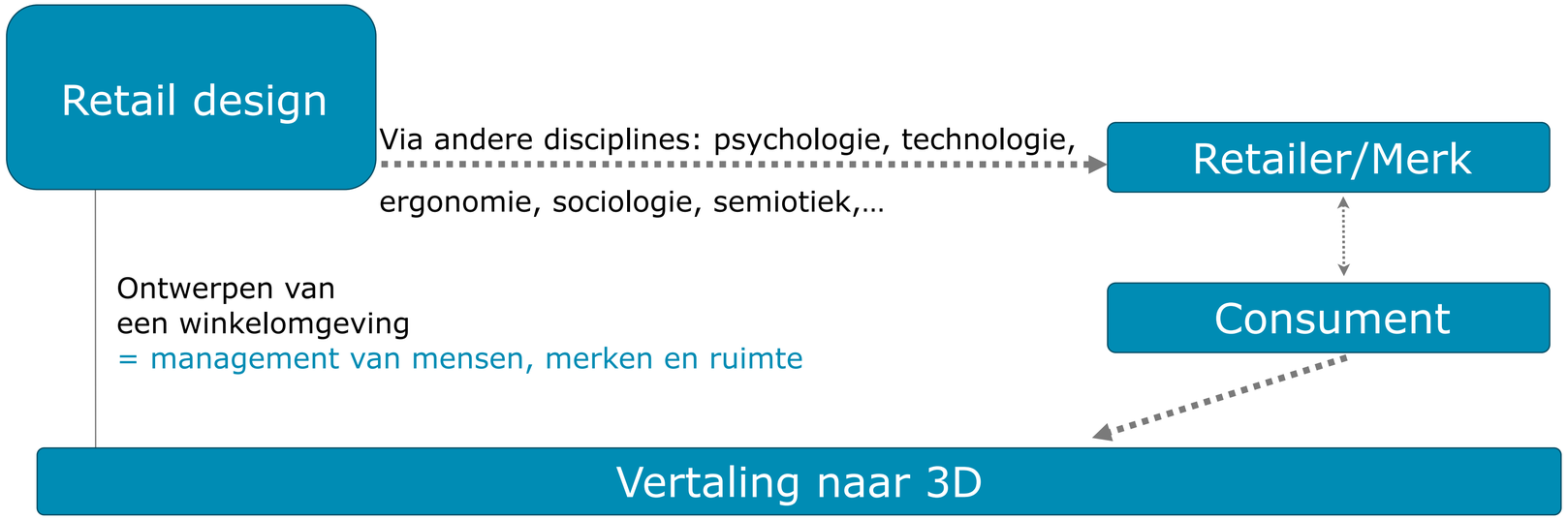
B Interior design:
- lay-out
- routing
- design language

C In-store communication
- Signing
- Tone of voice
- Personeel

D Visual merchandise

Desigual

revendo.ch



A Exterior design:
- gevel
- gevelsignalisatie
- etalage

B Interior design:
- lay-out
- routing
- design language

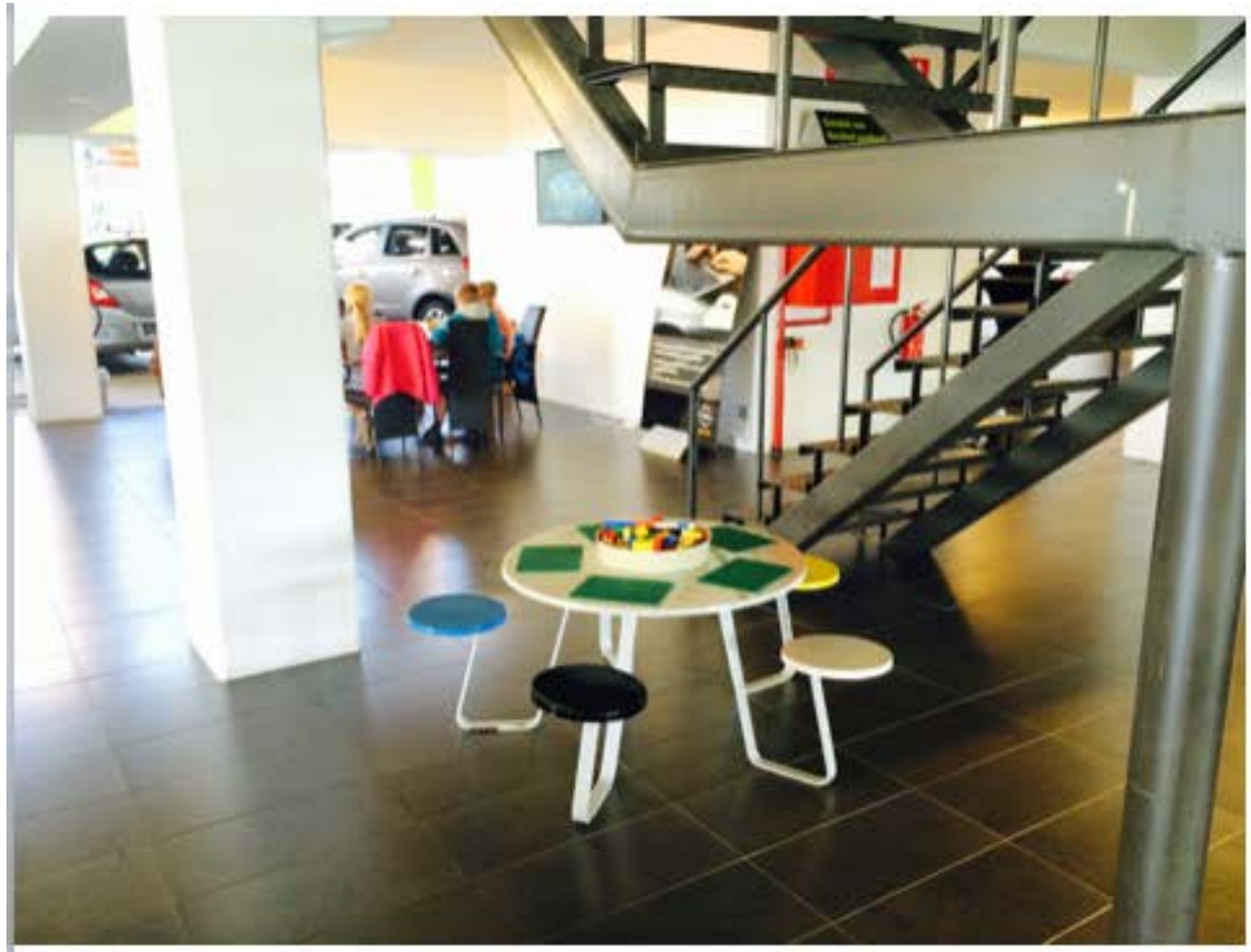
C In-store communication
- Signing
- Tone of voice
- Personeel

D Visual merchandise

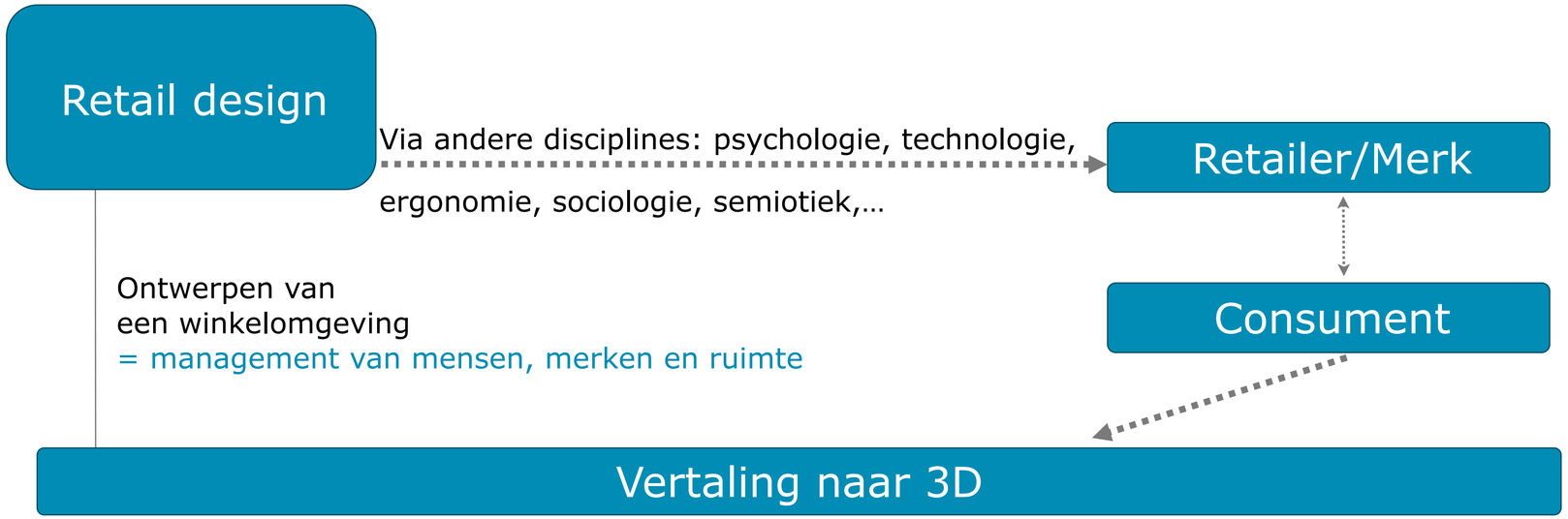
WHOEVER SAID
MONEY CAN'T BUY
HAPPINESS SIMPLY
DIDN'T KNOW
WHERE TO SHOP!
Bo Derek

A smile is
the most beautiful curve
on a woman's body.

Sorry,
VERKOCHT



ŠKODA



A Exterior design:
- gevel
- gevelsignalisatie
- etalage

B Interior design:
- lay-out
- routing
- design language

C In-store communication
- Signing
- Tone of voice
- Personeel

D Visual merchandise

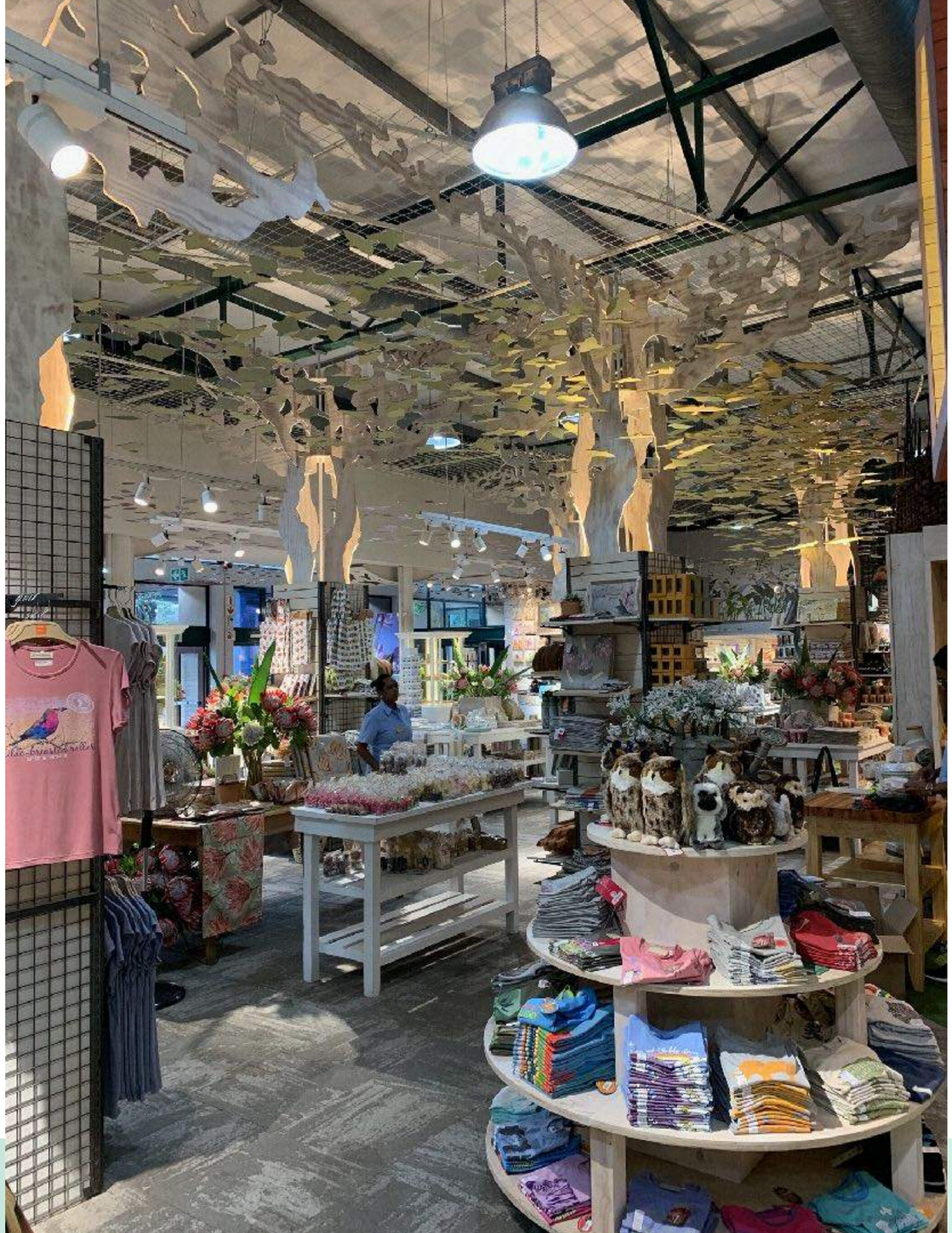
biologisch

duur

goedkoop

vers

7. Instagramability



Handwerk

SNEAKERDISTRICT

8.It is (still) about experiences…

Experience economy

COMMODITY	GOODS	SERVICES	EXPERIENCES

1ct – 2ct/cup

5ct–25c/cup

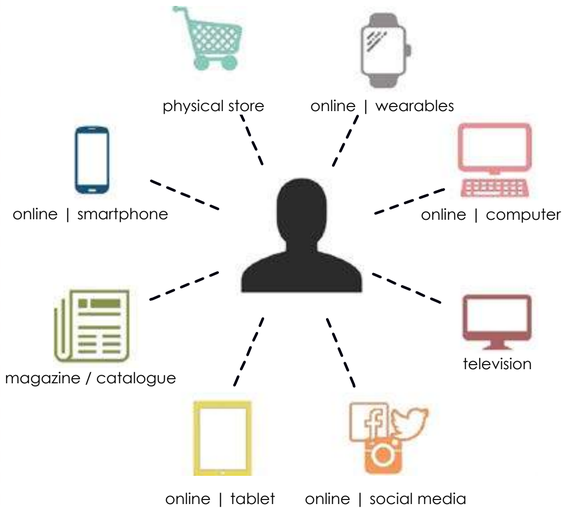
75ct – €1,50/cup

€2–€5/cup

€10 - €12/cup

experiences

Omni-presence +personal²



Bron: Pine & Gilmore, 1999

Bedankt! Vragen?

Agoralaan, Gebouw E
3590 Diepenbeek
www.retaildesignlab.be
www.uhasselt.be

Retail Design Lab

Prof. dr. Katelijn Quartier
katelijn.quartier@uhasselt.be