



22 marketingtips voor modezaken

Peter Desmytere

Uitgegeven door: Blue Marketing Books, Gent
Eindredactie: Geert Degrande
Omslagontwerp: Top Creation, Rumst
Zetwerk: Top Creation, Rumst
Druk: Lannoo, Tielt

Eerste druk: April 2011
Copyright © 2011 Peter Desmyttere

www.desmyttere.be
www.bluemarketingbooks.com

ISBN: xxx

Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook en evenmin in een retrievalssysteem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaarden schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.



22 marketingtips voor modezaken

Peter Desmytere

Inhoud

Voorwoord	7
Tip 1 Blink uit in één segment	11
Tip 2 Segmenteer uw producten	17
Tip 3 Wees slim met kortingen en promoties	23
Tip 4 Segmenteer uw doelgroep	29
Tip 5 Zoek naar klantenwaarden	35
Tip 6 Bereik de klant optimaal	41
Tip 7 Onderscheid u!	47
Tip 8 Ontwikkel toekomstscenario's	53
Tip 9 Zet een krachtige marketingorganisatie neer...	61
Tip 10 Sta zo hoog mogelijk in Google	67
Tip 11 Bouw een klantvriendelijke website.....	73

Tip 12	Deel uw passie	79
Tip 13	Zet sociale media in	85
Tip 14	Bouw aan klantenrelaties via e-mail	91
Tip 15	Werk samen met complementaire ondernemers	97
Tip 16	Plaats wervende advertenties	103
Tip 17	Stop plezier in mailings op papier	109
Tip 18	Val op in het straatbeeld	115
Tip 19	Zorg voor belevenis in uw winkel	121
Tip 20	Stimuleer en beloon klantentrouw	127
Tip 21	Denk multimediaal	133
Tip 22	Maak een planning en meet uw resultaten ..	139

Voorwoord

De positie van de zelfstandige modedetailhandelaars staat onder druk. Zij kunnen immers niet meegaan in de meedogenloze promotiewedloop en prijzenslag van de grote retailers. Omdat de meeste modezaken service boven prijs verkiezen als strategisch wapen, zijn ze in minder goede economische tijden kwetsbaarder. Bovendien moeten ze leven van een consument die steeds kritischer en minder trouw wordt, zien ze de concurrentie van binnen- en buitenlandse webwinkels toenemen, en kunnen ze het enorme tempo waarmee steeds nieuwe marketingtechnieken zich aandienen nog amper volgen.

Daar staat tegenover dat klanten meer dan ooit advies en een persoonlijke aanpak waarderen. De service van de zelfstandige modezaak zal daarom ook in de toekomst zijn nut bewijzen omdat de consument bedachtzamer is dan vroeger bij het uitgeven van zijn geld en daarom zeker wil zijn dat hij zijn centen goed besteedt.

Zet de concurrentie schaakmat

Deze externe veranderingen zetten druk op het marketingbeleid van een modezaak. Want vaak volstaan de sterktes van zo'n zaak - advies en persoonlijke service - niet meer om het hart van de kritische consument te winnen. We moeten dus zoeken naar een strategie waarmee de modezaak de

marketingstrijd aangaat met de (grotere) concurrent. De 22 tips in dit boek zijn precies daarvoor bedoeld.

Is uw marketing gebouwd rond onpersoonlijk adverteren? Beperkt u zich tot het louter uitschreeuwen van uw commerciële boodschap? Niet doen. Steek tijd en budget in een bredere aanpak. Bouw een krachtig businessmodel op, win de strijd op internet, spin rond uw zaak een sterk netwerk, haal rendement uit elke reclame-euro en verhoog uw 'shopping experience' in de winkel. In dit boek gaan we - tip voor tip, stap na stap - doorheen alle facetten van een modern en professioneel marketingbeleid voor een modezaak.

"Heb ik hiervoor een groot budget nodig?", hoor ik u denken. Helemaal niet. Moderne marketing draait rond tijd en creatieve ideeën, niet rond geld. Er zijn alternatieven zat om ook met een beperkt budget op een persoonlijke manier met klanten en prospects te communiceren. Het volstaat om open te staan voor een nieuwe kijk op marketing en om op zoveel mogelijk manieren een grote creativiteit aan de dag te leggen.

In 22 stappen naar marketingsucces

De eerste 9 tips focussen op uw businessmodel. Elke modezaak steekt een aanbod van producten of diensten in elkaar, lanceert ze naar een welbepaalde doelgroep en positioneert zich vervolgens tegenover één of meerdere concurrenten.

Daarbij moeten de zaakvoerders altijd rekening houden met sterktes en zwaktes, met opportuniteiten en bedreigingen, en met financiële en organisatorische beperkingen en kansen. Met uw businessmodel gaat u 'waarde' voor klanten creëren. Het is de basis voor succesvolle marketingcommunicatie en het hart van een marketingbeleid.

Hebt u een verhaal dat mensen niet begrijpen, een verkeerd productaanbod, een slechte prijsstrategie, een foute doelgroepkeuze, een onduidelijke positionering of een falende organisatie? Dan legt u daarmee zelf de basis voor het falen van uw marketing. En dan kan geen enkel reclamebureau, geen enkele communicatiecampagne u nog helpen.

Van tip 10 tot en met tip 21 gaan we de fundamenteën van uw communicatie in kaart brengen en vastleggen. Hier toon ik u technieken om creatief en flexibel met uw communicatie om te gaan bij veranderingen in de toekomst. Wanneer het businessmodel en de communicatiemix zijn neergeschreven, is uw marketingstrategie klaar voor uitvoering. In de laatste tip vertel ik hoe u kunt leren van successen en fouten, en uw marketingstrategie telkens kunt bijsturen.

Ga voor een klantgericht marketingbeleid

Klantgericht en strategisch ondernemen wordt in de toekomst dé sleutelfactor voor ondernemerssucces. Want ook al hebt u

een goed idee, als het klanten of prospects niet kan beroeren, is het niet goed genoeg. Dit boek neemt daarom uw klant als uitgangspunt. U leest het goed: niet uw bedrijf, dienst of product. Ik zal u niet leren hoe u technologie of vakmanschap moet verkopen. Ik zal u leren hoe u het hart van uw klanten kunt veroveren met een sterk businessmodel en krachtige communicatie.

Wat mag u van dit boek verwachten?

In dit boek vindt u geen ingewikkelde managementmodellen. Die zaaien bij modezaken toch alleen maar verwarring. Ik heb voor u de complexe wereld van marketingstrategie vertaald in een aantal concrete tips, die vlot lezen in een voor iedereen toegankelijke taal. Het opzetten van een rendabel marketingbeleid is dan ook geen 'rocket science'. Met een stap voor stap aanpak, de kennis van de juiste technieken, een klare kijk op uw sector, de nodige dosis realisme, wat verbeeldingskracht en gezond boerenverstand komt u al heel ver.

Met dit boek als leidraad moet u in staat zijn om straks een krachtige marketingstrategie voor uw modezaak te schrijven.

Succes!

Peter Desmyttere

Tip1

Blink uit in één segment



'Wij kleden het ganse gezin'. Dat was de slogan waarmee één van mijn klanten vroeger adverteerde. Jong en oud konden in de kledingzaak van die klant terecht om zich, van kop tot teen, stijlvol te kleden. De nieuwe generatie zaakvoerders heeft de winkel ondertussen opgesplitst in twee aparte modezaken (herenmode en damesmode), die qua locatie van elkaar gescheiden liggen. De winkel in herenmode focust op casual en zakelijke mode, terwijl de winkel in damesmode ook trendy Italiaanse merken verkoopt. Beiden hebben zich qua prijs in het midden- tot hogere segment van de markt genesteld en mikken op een zakelijk publiek dat in de vrije tijd én op het werk stijlvol gekleed wil gaan.

De toekomst is aan de specialisten

Merkt u het verschil tussen de slogan en aanpak van de eerste generatie, en de manier waarop de tweede generatie beide modezaken positioneert in de markt? Met een haarscherp profiel en een welomlijnde doelgroep. En u? Kunt u het verhaal van uw modezaak samenvatten in concrete taal? Of blijft u steken in wollige volzinnen en nietszeggende slogans?

Wanneer u probeert alles te zijn voor iedereen, neemt u een valse start. Richt u op een welbepaald segment van de markt en tracht hierin uit te blinken. Word een specialist! Klanten en prospects zullen u hoger aanslaan, u bestempelen als 'beter dan de anderen'. En soms zijn ze dan ook bereid om daar meer

voor te betalen. Focussen is dus de opdracht. Zet al uw marketinginspanningen in op het verwerven van een sterke positie in 'uw' marktsegment. Specialiseer u en focus doelgericht op het anders zijn dan de concurrentie. Verwerf met andere woorden zo veel mogelijk onderscheidende voordelen tegenover uw concurrenten. Want hoe breder en algemener zij blijven, hoe sterker uw positie tegenover hen.

Leer uit de fouten van anderen

Het vastleggen van de focus van een onderneming en het definiëren van het aanbod (zie tip 2), zijn binnen een marketingbeleid vaak een bron van discussie. Vennoten, echtparen, ouders én meewerkende kinderen in modezaken breken zich veelvuldig het hoofd over de vragen 'Wat willen we zijn voor de markt?' en 'Wat gaan we verkopen aan de markt?'.

Ik vat voor u enkele concrete cases samen, waarbij een verkeerde keuze aan de basis lag van een falende marketing, omzet- en rendementsverlies en in het slechtste geval zelfs faillissement:

- Een winkel in damesmode uit een landelijk gebied blijft jaar na jaar achteruit boeren en verliest de strijd om de klant met een keuze voor 'algemene damesmode'. De beslissing om voluit in te zetten op 'damesmode voor 50-plus' zorgt voor een kentering.
- Een succesvolle babyspecialzaak wil breder gaan, en investeert in verbouwingen om voortaan ook een collectie

kinderkleding te kunnen aanbieden. Twee jaar later komen de zaakvoerders op deze beslissing terug, wanneer ze op de rand van een faillissement staan en hun sterke marktpositie verliezen aan twee concurrenten.

- Een schoenenzaak denkt de service aan de klant te verhogen door ook kledij en accessoires aan te bieden, en verlaat haar specialisatie in 'merkschoenen voor kinderen, dames en heren'. Resultaat? De communicatie wordt steeds minder duidelijk en klanten snappen de positionering van het bedrijf niet meer. Schoenenwinkel? Kledingzaak mét schoenen? Focus op bepaalde merken die kledij, accessoires én schoenen aanbieden? Een keuze dringt zich op...
- Een juwelierszaak biedt een collectie juwelen, horloges én brillen aan voor kinderen en volwassenen. Klanten blijven steeds vaker uit de zaak weg, omdat ze een 'gebrek aan keuze' ervaren.

Uw verhaal in 35 woorden

Dure of grootschalige reclamecampagnes schieten hun doel voorbij als de boodschap die ze uitdragen, niet eenvoudig is. Doe daarom deze oefening: beschrijf in één vloeiende zin van maximum 35 woorden wat uw bedrijf, product of dienst doet voor klanten. Geef geen opsommingen, maar een consistente beschrijving die voor de buitenwereld duidelijk stelt waar uw bedrijf voor staat. Vraag ook eens aan vrienden, familie of kennissen hoe zij uw modezaak zouden omschrijven. Hoort u

grosso modo hetzelfde verhaal? Dan zit u gebeiteld. Lopen de antwoorden behoorlijk uiteen? Dan was uw boodschap niet eenduidig en/of duidelijk. Want u kunt dan wel maanden of jaren sleutelen aan een product of dienst, eenmaal die gelanceerd zijn, hebt u haast geen impact meer op uw verhaal.

Durf kiezen en - indien nodig - veranderen

Gebrek aan focus of een gebrek aan specialisatie is vaak te herleiden tot:

- schrik om te durven kiezen
- de verkeerde veronderstelling dat 'breed spelen' synoniem staat voor 'veilig spelen'
- een erfenis uit het verleden waarbij we klakkeloos kopiëren wat vroeger werkte

Neem hier afstand van, en realiseer u dat de consument van vandaag én morgen een haarscherpe focus van u verwacht. Die wil winkelen in modezaken die specialist zijn in één segment van de markt. Kunnen zij op uw zaak geen 'etiket' kleven? Dan laten ze u in de toekomst wellicht links liggen.