Dit is waarom actiecampagnes op de winkelvloer mislukken

23-01-2018 13:50

Door Samuel Gans
Senior business associate bij Gwynt

Je had er nog wel zo goed over nagedacht. Waarom hebben ze in de winkel niet gewoon uitgevoerd wat je had voorgesteld? Simpeler kan toch eigenlijk niet? Waarom hangen die posters niet op de juiste plek? En waarom zijn de producten verkeerd gepresenteerd? En waarom hebben ze totaal niet uitgevoerd wat ik heb bedacht?

Zijn dit uitspraken die wel eens uit jouw mond floepen? Of gaan deze woorden wel eens door het hoofdkantoor? Hieronder worden een aantal tips gegeven om actiecampagnes om te toveren tot succesvolle, terugkerende promoties. Kortom: Hoe kan ik medewerkers op de winkelvloer motiveren en activeren om actiecampagnes tot een groot succes te maken?

1. **Zoek de dialoog en behandel ze als winkelexperts**
   De ‘wij verzinnen en zij voeren uit’-mentaliteit kan echt niet meer. Neem de mensen op de winkelvloer serieus en betrek ze bij je ideeën. Zij zijn immers de winkelexperts en kunnen het beste inschatten hoe een actiecampagne wordt ontvangen door de klant. Zij ervaren hoe de shopper reageert, zij horen de reacties en gaan in gesprek en goede experts observeren het gedrag van de klant en komen met verbeteringen. Gebruik deze kennis en ga met je experts in gesprek.

2. **Kaders in plaats van kant-en-klare instructies**
   Wist je dat eigenaarschap en ruimte voor eigen creativiteit zorgt voor meer intrinsieke motivatie? Dat betekent dat jij wat eigenaarschap los moet laten en vertrouwen op de kwaliteiten en competenties van een ander. Bepaal de spelregels. Je zult zien dat hierdoor vaak de creatiefste ideeën ontstaan waar je

zelf waarschijnlijk niet aan gedacht had.

3. **Maak er een spel van, want spelen is leuk!**
   Maak de campagne belangrijk door je experts actief te betrekken bij de actie en geef ze waardering voor hun bijdrage. Zet de top 3 beste actiepresentaties in het zonnetje door deze uit te roepen tot de beste 'ideeën'. Zet ze op het podium door iets te schrijven op de interne facebookpagina. Beloon de mensen achter de creatieve ideeën. Dat hoeven geen grote prijzen te zijn, want iets kleins werkt vaak al heel goed.

4. **De vraag 'Wat vind je ervan?' is de sleutel tot meer succes**
   Het einde van de campagne is reden om in gesprek te gaan over de ervaringen op de winkelvloer. Hoe werd er door de klant gereageerd op de campagne? Heb je nog tips om de volgende actiecampagnes nog beter te maken? Ga met deze feedback aan de slag en, misschien nog wel het belangrijkste, laat zien dat je er iets mee doet. Koppel terug en maak de volgende actiecampagne nog beter.

Niet heel ingewikkeld, toch? Gebruik ze en vele succesvolle actiecampagnes zullen volgen.

Dit is het vijfde deel van een reeks blogs van adviesbureau Gwynt.
Deel 1: In vijf stappen naar een categorie- en vraaggedreven organisatie
Deel 2: Weet jij welke leveranciers je moet hebben?
Deel 3: Zeven tips voor een knalkerst in 2018
Deel 4: Hoe komen we van extra kilo's en overtollige overhead af?

Samuel Gans