

# The ideal shop



Activity type	Innovation phase	Difficulty	Duration
Analysis	Idea generation	2/5	2h

Location

Equipped meeting room

Materials required

Post-it notes, felt tips, video projector and screen, flipchart or whiteboard

Participants

Coordinator

6 to 12

Operational team

Moderation (leadership and coordination of workshop), secretarial support (note-taking and assistance for moderator)

Recruit potential users of the shop to be tested. Ensure diversity within the panel, gender balance, variety of ethnic origins, skillsets and job type.

Advantages

Approval or creation of a retail concept by its direct users. Easy appropriation of users.

Important points

Relatively long workshop requiring breaks and careful moderation.

METHODE      Analysis      Idea generation

# The ideal shop



Workshop that uses a customer experience-based approach to test retail concepts in order to help a prospective retailer gain a better understanding of the expectations of his target public when planning the timeline and location of his future store.

## Preparation

- Rencontre avec le commerçant et briefing sur le commerce
- Préparation des outils de modération : mise à jour et impression des outils de modération et d'exercice, préparation de la banque d'image « type de commerces » (Marchés, Corner, Colocation commerçante, Showroom, Foire expo ou salon, Magasin, marché de noel, pop-up, oneline...) et « intérieur de commerce » (imprimer des images de formes, textures, styles d'aménagement, ...)
- Organisation du catering : prévoir boissons et repas en fonction du nombre de participants



Recrutement et briefing de l'équipe encadrante.

- Invitation des usagers en fonction du profil type, de la clientèle cible du commerçant

## Proceedings

### Accueil 10 min

Les participants sont invités à remplir un formulaire de profil (Fiche outil « Profil client - Test concept ») avec leurs coordonnées

### Présentation 10 min

Présentation du commerce, du programme de l'atelier et des objectifs par le modérateur

### Mon concept 10 min

Les participants sont invités à donner leur définition du concept commercial concerné (ex épicerie fine, boulangerie,...) ainsi que les valeurs qu'ils doivent véhiculer en répondant collectivement aux quatre questions suivantes : - Un « Concept commercial » (ex : l'épicerie fine) » ce n'est pas ? - Un « Concept commercial » (ex : l'épicerie fine) » c'est ? - Un « Concept commercial » (ex : l'épicerie fine) » ça pourrait être aussi ? Quels services/idées supplémentaires pourraient-ils y avoir en plus ? - Quelles valeurs doit véhiculer le « Concept commercial » (ex : l'épicerie fine) ?

- Les participants inscrivent une réponse par post-it
- Le modérateur lit à haute voix la proposition et

l'affiche dans l'espace prévu à cet effet.

#### Ma communication 10 min

Les participants sont invités à proposer les moyens de communication idéaux pour être informé de l'existence du commerce. Ils répondent collectivement aux questions suivantes : - Comment auriez-vous pu découvrir le commerce

? - Sur quels supports ? - A quels endroits ?

- Les participants inscrivent une réponse par post-it
- Le modérateur lit à haute voix la proposition et l'affiche dans l'espace prévu à cet effet.

#### Mon implantation 15 min

- 
- Quel lieu d'implantation (5 min) ? Sur une carte du territoire concerné (ville), les participants indiquent individuellement où le commerce devrait être implanté et pour quelle raison (Fiche outil « Carte d'implantation »)
- Quel type d'implantation ? (10 min)
  - Chaque participant choisit une carte image « type d'implantation » et explique les raisons de son choix
  - L'assistant prend note des réponses

#### Mon retail design 20 min

Les participants sont invités à répondre aux questions sur l'expérience d'achat idéale dans le point de vente

- Le modérateur anime l'exercice sur base des questions suivantes et du dessin commerce idéal (Fiche outil « Mon commerce idéal ») et de la banque d'images « intérieur de commerce » :
  - Comment est-ce que les participants décrivent la

vitrine idéale ?

- Quelles informations le vendeur doit-il communiquer ?
  - Quelle signalétique, quelles dispositions des produits, quel merchandising ? Quelle ambiance ?
  - Quelles infos produits ?
- Les participants inscrivent une réponse par post-it
  - Le modérateur lit à haute voix la proposition et l'affiche dans l'espace prévu à cet effet.

#### Mon service client 10 min

Les participants sont invités à se positionner sur les services qu'ils aimeraient voir développés dans le commerce

- Les participants remplissent individuellement les points 1 et 2 de la fiche outil « communication et service après-vente »

#### Mon service après-vente 5 min

Ce point sera traité si les participants ne l'ont pas mentionné auparavant comme service de base ou service « extra ». Qu'est-ce que les participants attendent comme service après-vente dans une épicerie fine ?

- Les participants remplissent individuellement le point 3 de la fiche outils « Communication et service après-vente »

#### Ma communauté 5 min

Les participants sont invités à réfléchir sur la communication régulière qu'ils souhaitent recevoir du commerce

- Les participants remplissent individuellement le point 4 de la fiche « service et communication après-vente »

# Transmission of results

- Transmettre le compte rendu de l'atelier aux participants et au commerçant
- Envoyer un questionnaire de satisfaction aux participants (Fiche outil « Questionnaire de satisfaction »)
- Optionnel : Rédiger et publier un article sur l'atelier