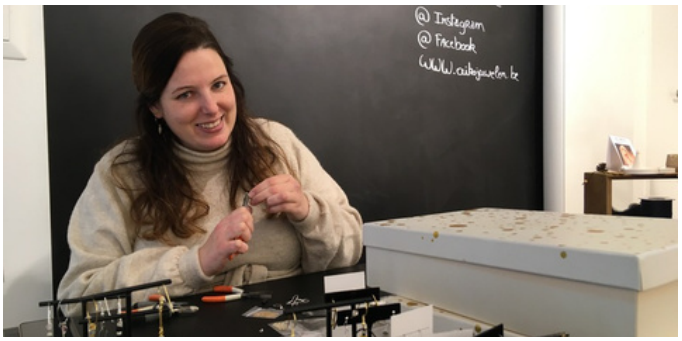
the box
plug & play
handelspanden

stebo
ondernemend
voor de samenleving

HOW TO POP-UP



INHOUDSTAFEL

Voor je opening

Voorwoord

Denk na over...

Businessplan

Promotie van je pop-up

Offline promotie

Online communicatie

Aanvullende communicatie

Tijdens je pop-up

Tips inrichting

Tips veranderende landschap

Dagelijkste triggers

Hoe bereik je je doelgroep?

Beste tijden om te posten

Online adverteren

Algemene social media tips

Buzz

Na je pop-up

Evaluatie

The Box Community

Do’s & Don’ts

Horecazaken & samenwerkingen

Collabs

Waarom samenwerken?

Goede afspraken maken goede vrienden

Consignatieovereenkomst

Horecazaken

Businessplan horeca

Belang van goede voorbereiding

BESTE ONDERNEMER

Van droom tot werkelijkheid: bij The Box Vlaanderen zetten we ons dagelijks in om ondernemers te helpen hun ideeën tot leven te brengen. Deze brochure is meer dan enkel een stappenplan; het is een uitnodiging om jouw ondernemerschap te omarmen, risico's te durven nemen en je creativiteit de vrije loop te laten.

Wil je een pop-up starten om een nieuw concept te testen, je merk te versterken of een publiek te bereiken dat je online niet kunt vinden? The Box is dé plek waar ideeën en ondernemers groeien. We bieden niet alleen een handels- of horecaruimte, maar ook een netwerk, advies en inspiratie. Met deze brochure begeleiden we je door de uitdagingen en kansen die een pop-up met zich meebrengt.

We hopen dat dit je de nodige tools biedt om van je pop-up een unieke en onvergetelijke ervaring te maken. Want ondernemen is durven, en met een goede voorbereiding sta je sterker dan ooit.

Veel inspiratie gewenst!

Met ondernemende groet

Esther

Esther Vandebroek
Projectverantwoordelijke The Box Vlaanderen

Goed begonnen, is half gewonnen.

2 TOT 6 MAANDEN OP VOORHAND

Wanneer je jouw pop-up boekt bij The Box, zet je meteen de eerste stap in jouw avontuur. Het is nu tijd om een solide businessplan op te stellen. Door vooraf je doelen helder te definiëren, je concept goed uit te werken en de praktische kant te organiseren, leg je de basis voor een geslaagde lancering. In deze checklist lees je welke stappen je zeker niet mag overslaan en hoe je jouw pop-up tot een onvergetelijke ervaring maakt.

Een goede voorbereiding bepaalt mee het succes van je pop-upwinkel.

DENK NA OVER:

Wat is het doel van de pop-up?

Een pop-up biedt verschillende mogelijkheden, afhankelijk van je specifieke doelstellingen. Wil je de naamsbekendheid van je merk vergroten, klantenbinding versterken of juist directe verkoop stimuleren? Misschien zie je de pop-up als een kans om een nieuw concept of markt te testen, of wil je een tijdelijk product in de schijnwerpers zetten. Het is belangrijk om dit doel helder te formuleren, zodat alle keuzes – van locatie tot inrichting – naadloos aansluiten bij je ambities.

Wat maakt jouw pop-up uniek?

In een wereld vol pop-ups en tijdelijke concepten is originaliteit cruciaal. Creëer iets dat blijft hangen bij je bezoekers, iets waar ze over praten en wat ze delen met anderen. Een opvallende inrichting, interactieve elementen of unieke producten: maak jouw pop-up een ervaring die ze niet snel vergeten.

Welk verhaal vertelt jouw merk?

Storytelling vormt de kern van een sterk merk. Een goed verhaal schept emotionele verbinding en maakt je merk herkenbaar en aantrekkelijk. Wat inspireerde jou om dit merk of product te creëren? Welke waarden of passie liggen eraan ten grondslag? Zorg ervoor dat je boodschap consistent en krachtig overkomt in alles wat je doet, van je visuele identiteit tot je klantinteracties.

Wat is de visie/missie van het merk?

Denk vooraf goed na over de ervaring die je je bezoekers wilt meegeven. Wat wil je dat ze onthouden wanneer ze je pop-up verlaten? Dit kan een gevoel zijn, een boodschap of een specifieke interactie met je merk. Houd deze visie als leidraad bij alles wat je doet: van je social media-communicatie tot de styling van je etalage. Een heldere missie zorgt voor consistentie en impact.

EEN BUSINESSPLAN VOOR JE POP-UP

2-6 MAANDEN OP VOORHAND

Net als bij de opening van een permanente winkel, is het opstellen van een businessplan essentieel om de opening van een pop-up goed voor te bereiden. Met een goed uitgewerkt businessplan leg je een stevige basis en zorg je ervoor dat je pop-up niet alleen een tijdelijke ervaring is, maar ook een succes wordt!

Het businessplan definieert onder andere:

- **Doelgroep:** Wie wil je bereiken met je pop-up?
- **Behoeften:** Wat heeft jouw doelgroep nodig en hoe speel je hierop in?
- **Budget:** Hoeveel ga je uitgeven en hoe verdeel je dit over de verschillende kostenposten?
- **Financiële doelstellingen:** Wat wil je financieel bereiken met je pop-up?

BEPAAL JE BUDGET EN HOE JE DIT GAAT SPENDEREN

Bij het openen van een pop-up is het essentieel om een duidelijk overzicht te hebben van je maximale budget. Bedenk hoe je dit het beste kunt verdelen over de verschillende kostenposten. Een goed financieel plan voorkomt verrassingen en zorgt ervoor dat je prioriteiten stelt. Hou binnen je budget zeker ook rekening met onderstaande elementen:

Decoratie
Je zult de ruimte moeten inrichten met meubels, accessoires, kledingrekken, vloerkleden, planten en display-items. Overweeg om samen te werken met bedrijven die gespecialiseerd zijn in eventdecoratie of neem een kijkje bij kringloopwinkels voor budgetvriendelijke oplossingen. Met creativiteit kun je een unieke en sfeervolle inrichting realiseren.

Personeelskosten
Denk na over wie je kan helpen bij het runnen van je pop-up. Als je budget beperkt is, kun je vrienden en familie inschakelen om bij te springen. Dit bespaart kosten en zorgt tegelijkertijd voor een vertrouwde sfeer.

De collectie/items
Een succesvolle pop-up heeft voldoende voorraad om aan de vraag van je klanten te voldoen. Zorg ervoor dat je genoeg items hebt om niet mis te grijpen en maak een voorraadplanning om tekorten te voorkomen.

Communicatie
Hoe ga je jouw pop-up promoten? Print je flyers of banners om je opening aan te kondigen of vertrouw je liever op social media en mond-tot-mondreclame? Overweeg ook om influencers in te zetten voor extra zichtbaarheid. Zorg ervoor dat je voldoende budget reserveert om je communicatiecampagne effectief te maken.

De openingsavond
Een spetterende openingsavond is dé manier om je pop-up goed te lanceren. Plan een budget voor catering, muziek en leuke activiteiten zoals een photobooth of fotograaf, gepersonaliseerde producten,... Goodiebags kunnen ook een leuke toevoeging zijn om bezoekers iets mee naar huis te geven. Vergeet daarnaast niet om Sabam te betalen als je muziek draait.

Sponsors
Sommige kosten kun je deels opvangen door sponsors te benaderen. Denk aan meubelleveranciers of drankmerken die hun zichtbaarheid willen vergroten tijdens jouw evenement. Veel bedrijven staan open voor een samenwerking omdat het vaak een win-winsituatie oplevert. Wees dus niet bang om contact op te nemen met mogelijke partners!

WAAROM ZOU JE EEN SAMENWERKING AANGAAN VOOR EEN POP-UP EN HOE KIES JE DE JUISTE PARTNER?

Een pop-up biedt een unieke kans om samen te werken met een partner en gezamenlijk iets speciaals neer te zetten. Maar waarom zou je dit doen? En hoe kies je de juiste partner voor een succesvolle samenwerking? Hier zijn enkele overwegingen om een pop-up samenwerking te overwegen, en tips voor het vinden van de juiste match.

Bereik vergroten en merkbekendheid opbouwen

Samenwerken betekent niet alleen twee merken combineren, maar ook de netwerken en klantenbestanden van beide partijen. Het benutten van elkaars achterban vergroot de kans om nieuwe klanten te bereiken die anders misschien niet met jouw merk in aanraking zouden komen. Kies een partner wiens publiek jouw doelgroep aanvult, zodat je gezamenlijk je bereik kunt vergroten.

Marktonderzoek en klantinzichten

Een pop-up biedt de mogelijkheid om nieuwe producten, diensten of concepten te testen in een real-life setting. Klantenfeedback is cruciaal voor het verbeteren van je aanbod. Kies een partner die ook waarde hecht aan het verkrijgen van klantinzichten, zodat jullie samen kunnen leren van de tijdelijke ervaring en deze kennis kunnen toepassen in de toekomst.

Innovatie en creatieve synergie

Een samenwerking biedt ruimte voor innovatie. Wanneer twee merken hun krachten bundelen, ontstaan er vaak nieuwe en creatieve ideeën die je misschien zelf niet had bedacht. Zoek een partner die openstaat voor experimenten en die complementaire ideeën heeft. De synergie die ontstaat kan leiden tot unieke concepten en belevingen.

Kostenbesparing

De kosten van het openen van een pop-up kunnen flink oplopen. Door de kosten en verantwoordelijkheden te delen, zoals huur, inrichting en marketing, wordt de investering veel behapbaarder. Dit verlaagt niet alleen de financiële drempel, maar zorgt er ook voor dat risico's gezamenlijk gedragen worden.

Meer traffic en een gevoel van urgentie

Pop-ups zijn tijdelijk en exclusief, wat zorgt voor nieuwsgierigheid en urgentie bij bezoekers. FOMO! Een samenwerking kan deze aantrekkingskracht versterken, zeker als beide partijen actief communiceren via sociale media en andere kanalen. Zorg ervoor dat je partner een vergelijkbare energie en betrokkenheid heeft, zodat je samen die buzz creëert die nodig is voor een succesvolle pop-up.

Kortom, een pop-up samenwerking kan de perfecte manier zijn om de sterke punten van beide merken te benutten, klanten te bereiken en nieuwe ideeën te testen. Het draait om het vinden van de juiste partner — iemand die je aanvult en die bereid is samen risico's te nemen en te experimenteren. Met de juiste match creëer je een tijdelijke, maar impactvolle ervaring die niet alleen voordelen oplevert tijdens de pop-up, maar ook voor toekomstige kansen.

Goede afspraken maken goede vrienden

In The Box zien we vaak samenwerkingen of collabs. Een pop-up (én de kosten) delen betekent je naamsbekendheid, omzet en netwerk vermenigvuldigen. Een win-win situatie dus, mits je natuurkijk goede afspraken maakt met alle betrokken partijen. Want goede afspraken maken goede vrienden, en voorkomen mogelijke problemen.

Organiseer je samen met een andere ondernemer een pop-up, maak dan duidelijk afspraken over volgende elementen:

- kosten delen
- openingsdagen en uren bepalen
- promotie maken
- kassasystemen afspreken
- inrichting van de winkel bepalen
- elkaar goed informeren over elkaars producten
- praktische afspraken maken rond op- en afbouw

Er zijn verschillende vormen van overeenkomsten mogelijk. Wij raden aan om alle gemaakte afspraken duidelijk te omschrijven, op papier te zetten en door alle partijen te laten ondertekenen, zodat er achteraf geen misverstanden kunnen ontstaan. Of je nu samenwerkt met bekenden (vrienden of familie) of onbekenden, goede afspraken vormen de basis van een succesvolle samenwerking.

Sluit de juiste overeenkomst

Consignatieovereenkomst
Een mogelijk type overeenkomst is de consignatieovereenkomst. Dit is een overeenkomst waarbij een ondernemer zijn/haar/hun product - denk bijvoorbeeld aan kleding, kunst, juwelen, interieur items, gebruiksvoorwerpen - ter verkoop aanbiedt in de winkel van een andere ondernemer. Deze overeenkomst wordt vooral gebruikt wanneer een winkeluitbater een product van iemand anders verkoopt in zijn of haar winkelpand. Hij of zij probeert kopers te vinden voor de eigenaar / maker van de producten. De maker blijft wel eigenaar van het tentoongestelde product. Pas als een klant het product koopt, gaat de eigendom over op de koper. Met consignatie bespaart de eigenaar of maker van de producten veel kosten en tijd. Zo hoeft hij niet zelf een pand te huren, marketingkosten te maken of in de winkel te staan.

Vergoeding voor de winkeluitbater
De winkeluitbater verkoopt het product en krijgt als beloning meestal een percentage van de verkoopprijs. Dat kan eventueel ook een vast bedrag zijn. Het recht op de vergoeding ontstaat op het moment dat het product wordt verkocht.

Voordelen van een consignatiecontract
Voor zowel de winkeluitbater als de maker heeft een consignatieregeling voordelen. De eigenaar van de product hoeft geen winkel te huren en geen zorg te dragen voor de producten. De winkeluitbater hoeft geen inkoopkosten te betalen. Pas als de zaak verkocht wordt moet hij/zij/hun een deel van de gerealiseerde omzet afdragen.

Belang van een goed contract
Het hanteren van een goed contract is voor beide partijen bij de consignatieovereenkomst van belang. Er moet bijvoorbeeld ‘zwart op wit’ worden afgesproken:

- Over welke producten gaat het?
- De plicht van de winkeluitbater om goed voor de producten te zorgen
- Hoe worden de producten gepresenteerd?
- Hoe lang blijven de producten in consignatie?
- De verkoopprijs van de producten
- De commissie
- Wanneer en hoe moet worden afgerekend?
- Hoe moet de verkoop worden geregistreerd?
- ...

Voorkom misverstanden & geschillen
Je kunt een voorbeeldovereenkomst opvragen door een mailtje te sturen naar **esther.vandebroek@stebo.be** of je schakelt een specialist ter zake in die een waterdicht contract voor je opstelt.

Het recept voor een succesvol pop-uprestaurant

6 TOT 12 MAANDEN OP VOORHAND

Bij het starten van een tijdelijke onderneming, zoals een pop-up restaurant, zijn er verschillende belangrijke aspecten waar je als ondernemer rekening mee moet houden. Een zorgvuldige planning is essentieel om te zorgen dat alles soepel verloopt, van het vinden van het juiste personeel tot het voldoen aan de benodigde vergunningen en regelgeving. Hier volgen enkele cruciale aandachtspunten die je kunnen helpen om jouw pop-uprestaurant tot een succes te maken.

HET BELANG VAN EEN GOED BUSINESSPLAN

Een horeca-pop-up starten zonder businessplan is als koken zonder recept: je mist een duidelijke structuur en het risico op fouten is groot. Een goed businessplan helpt je om je concept helder te krijgen en maakt de weg vrij voor succes.
Focus op deze vier pijlers:

De doelgroep: wie wil je bedienen?

Wie zijn de gasten die je wilt aantrekken? Denk na over hun leeftijd, levensstijl, en eetvoorkeuren. Is je pop-up gericht op foodies die iets nieuws willen ontdekken, buurtbewoners die een gezellige plek zoeken, of gezinnen met kinderen? Stem je menu, sfeer en service af op hun verwachtingen.

De behoeften: wat serveer je jouw doelgroep?

In de horeca draait alles om het vervullen van de behoeften van je gasten. Wil je inspelen op trends zoals veganistisch eten, lokale producten, of snelle service? Zorg dat je aanbod onderscheidend is en perfect aansluit bij wat jouw doelgroep belangrijk vindt.

Het budget: wat kosten ingrediënten?

Horeca brengt specifieke kosten met zich mee, zoals verse ingrediënten, leveranciers,... Stel een duidelijk budget op en verdeel je uitgaven slim. Bereken bijvoorbeeld hoeveel je moet verdienen per gerecht of drankje om je kosten te dekken én winst te maken. Houd altijd rekening met onvoorziene uitgaven.

De doelgroep: wie wil je bedienen?

Stel realistische financiële doelen. Hoeveel omzet wil je dagelijks of wekelijks genereren? Hoeveel gasten wil je bedienen per dag? Een businessplan helpt je om deze doelen te koppelen aan je menuprijzen en marketinginspanningen. Bijvoorbeeld: als je doel is om in één maand 5.000 euro omzet te draaien, kun je berekenen hoeveel gerechten of drankjes je per dag moet verkopen om dat te halen.

HET BELANG VAN EEN ZORGVULDIGE VOORBEREIDING

Je hebt je personeel en hun planning in orde gebracht. Super! Maar er is meer waar je rekening mee moet houden voordat je pop-uprestaurant van start gaat. Een zorgvuldige voorbereiding is cruciaal om te zorgen dat alles vlot verloopt. Hieronder vind je enkele belangrijke aandachtspunten die je niet mag vergeten.

1 **Vergunningen en regelgeving:** Voor een pop-uprestaurant heb je vaak specifieke vergunningen nodig, afhankelijk van de locatie en de aard van je pop-up. Denk hierbij aan een terrasvergunning, openingsuren... Zorg ervoor dat je de juiste vergunningen tijdig aanvraagt om boetes of sluitingen te voorkomen. Informeer bij de lokale gemeente naar de voorwaarden en procedures die voor jouw specifieke situatie gelden. Je kan deze ook bekijken in de handleiding specifiek voor jouw gekozen pand.

2 **Witte kassa:** Een witte kassa is verplicht voor iedere Belgische zaak waarvan 25.000 euro of meer van de jaaromzet uit maaltijden (exclusief drank en btw) komt. Het geregistreerde-kassasysteem (GS) houdt alle bewerkingen bij die in de kassa worden ingevoerd. Dit is niet alleen van belang voor de belastingdienst, maar het helpt ook om een professioneel imago te behouden tegenover je klanten.

3 **Hygiëne en veiligheid:** De hygiënevoorschriften voor een pop-up restaurant zijn strikt. Zorg ervoor dat je voldoet aan de normen voor voedselveiligheid, zoals het bewaren van ingrediënten op de juiste temperatuur en het waarborgen van een schone werkplek. Daarnaast is het belangrijk om je medewerkers goed te trainen in hygiëne en veiligheid.

4 **Catering en leveranciers:** Zorg ervoor dat je betrouwbare leveranciers hebt voor de ingrediënten die je nodig hebt. Omdat je tijdelijke ruimte waarschijnlijk niet dezelfde faciliteiten biedt als een vast restaurant, is het belangrijk om je logistiek goed te plannen. Denk aan de levering van verse producten en de opslag van ingrediënten die gekoeld of bevroren moeten worden.

5 **Klantenservice:** Je moet ervoor zorgen dat je klanten de ervaring van een reguliere horecazaak krijgen, ondanks de tijdelijke setting. Zorg voor een uitstekende klantenservice en wees flexibel in het aanpassen van je aanbod op basis van de voorkeuren van je gasten. Een pop-uprestaurant heeft de mogelijkheid om een unieke, persoonlijke ervaring te bieden, dus maak hier optimaal gebruik van.

Communicatie: promotie van jouw pop-up

4 TOT 6 WEKEN OP VOORHAND

Maak van je pop-up een succes door goed na te denken over je communicatie. Het is belangrijk om vanaf dag één succesvol te zijn, want veel tijd heb je niet. Gebruik alle kanalen die tot jouw beschikking staan: sociale media, e-mailcampagnes, flyers, uitnodigingen, tijdschriften, een artikel op blogs die zich op hetzelfde publiek richten, een video-teaser,… Maak een strak plan zodat alle communicatie op elkaar aansluit en vloeiend verloopt.

Denk aan alle manieren die de nieuwsgierigheid van mensen kunnen opwekken voor de officiële opening van jouw pop-up in The Box. Start jouw communicatie twee tot vier weken voor de grote dag en zorg dat er dagelijkse reminders zijn, zoals sneak-previews of een aftelklok. Zorg ervoor dat jouw boodschap consistent is. Gebruik visuals en teksten die jouw merkidentiteit weerspiegelen. Denk ook na over hoe je jouw netwerk kunt betrekken: persoonlijke uitnodigingen aan vrienden en familie kunnen een boost geven aan het succes van de openingsdag.

OFFLINE

Etalage
Je bent maar beperkte tijd aanwezig in de handelskern, dus maak het voor voorbijgangers overduidelijk wat er binnen te verwachten is via belettering en een uitnodigende etalage. Ook acties (activiteiten, koopjes) kan je hier communiceren. Vergeet niet je openingsuren te vermelden. Zorg voor een unieke lay-out en inrichting zodat mensen geïntrigeerd en nieuwsgierig genoeg zijn om je pop-up binnen te stappen.

De verpakking van je producten
Een verpakking kan zoveel meer zijn dan alleen een functioneel omhulsel. Deze kan tips bevatten, een verwijzing naar sociale media accounts of website… Je kunt er inspirerende quotes op afdrukken van klanten of beroemdheden, grappige weetjes of uitspraken en zelfs een gedicht. Daarnaast zorgt je verpakking voor sfeer en beleving.

Een extraatje
Veel bedrijven geven een foldertje met nog meer producten en aanbiedingen mee. Maar je kunt ook andere leuke dingen meegeven, zoals bijvoorbeeld:

- Een boekje met tips van andere gebruikers
- Een kaartje met een persoonlijke boodschap
- Achtergrondinformatie over je product: weetjes, totstandkoming of duurzaamheid doen het goed

Drukwerk
Veel promotie gebeurt online, maar onderschat de kracht van de klassieke flyer niet. Verspreid deze bij andere relevante winkels, culturele en ontmoetingsplaatsen.
Denk daarnaast ook eens specifiek drukwerk voor specifieke gelegenheden.

Enkele suggesties:

- Geef de klanten in je pop-uprestaurant een recept mee van het gerecht waarvan ze net hebben gesmuld.

- Print waardevolle tips en adviezen op een mooi vormgegeven A4 of A5 en leg die in je pop-upwinkel. Maak eventueel een call-to-action naar je nieuwsbrief of sociale media waar de bezoekers meer van dergelijke tips kunnen vinden.

- Maak kleine kaartjes die mensen gemakkelijk bij zich kunnen steken waarop je een bondige tip of visuele illustratie geeft of juist een url waar men handige of entertainende content kan vinden. Een leuke sticker kan ook.

Zichtbaar, vindbaar, onmisbaar: online communicatie

TikTok & Reels
Naast de meer traditionele communicatiekanalen zijn TikTok en Instagram Reels ideale platforms om je pop-up onder de aandacht te brengen. Met korte, visueel aantrekkelijke video's kun je snel de nieuwsgierigheid wekken en een breed publiek bereiken. Denk aan behind-the-scenes beelden, sneak-peeks van je producten of een creatieve teaser om de buzz te verhogen. Speel hierbij in op trends die momenteel populair zijn

Online flyer
Maak een flyer voor de pop-up. Je kan dit makkelijk zelf doen door gebruik te maken van bijvoorbeeld Canva. verspreid deze via sociale media kanalen zoals Facebook, Instagram, e.d.

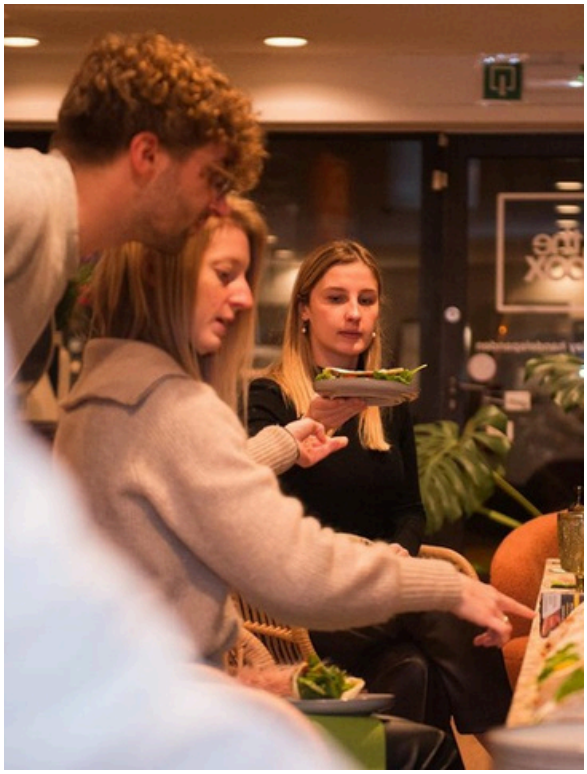
Facebook evenement
Maak een event-page op Facebook waar mensen zich op kunnen inschrijven. Op deze pagina deel je alle praktische info (wie, wat, waar, wanneer).

Teasers
Post in de periode voorafgaande de pop-up regelmatig ‘teasers’, dit kunnen beelden zijn van producten die in de kijker zullen staan.

#Tags
Probeer alle relevante partijen (samenwerkende ondernemers, stad Hasselt, The Box Vlaanderen, etc.) zoveel mogelijk te taggen (@) en/of te hashtaggen (#) op Facebook en Instagram.

Gebruik andere hashtags alleen als ze nut hebben, hashtags waarvan je denkt/weet/hoopt dat er op gezocht gaat worden en waar je post waarde toevoegt. In alle andere gevallen is het onnodige ballast en laat je ze achterwege.

AANVULLENDE COMMUNICATIE



Eigen netwerk
Je eigen netwerk motiveren om je pop-up te bezoeken kan een boost geven aan het geheel. Als ze onder de indruk zijn vorm je ze mogelijk om tot ‘fans’ die de pop-up op hun beurt weer promoten naar hun netwerk.

Bloggers & influencers
Influencer-marketing wordt veel meer mainstream, en je moet erin investeren als je een pop-upwinkel lanceert. Maak een lijst met influencers en bloggers die je interesseren en houd rekening met verschillende aspecten, zoals locatie, niche-interesses, enz. Als je een pop-uprestaurant opent, kun je bijvoorbeeld contact opnemen met foodies.

Influencers voelen zich graag exclusief, dus dit geeft je een voorsprong. Laat hen gratis kennismaken met je producten in ruil voor promotie. Sommige influencers brengen een vergoeding in rekening - het is aan jou en je budget om te beslissen wat het waard is.

Persbericht
Je kunt een persbericht uitsturen. Bij het schrijven van een persbericht is het belangrijk dat je je verplaatst in de schoenen van de journalist. Het onderwerp van jouw persbericht moet interessant genoeg zijn voor de doelgroep van het medium. Het moet met andere woorden nieuwswaarde hebben. Het is ook geen reclametekst, probeer dus zo objectief mogelijk te schrijven: blijf to-the-point, formuleer helder en houd je aan de feiten.

5 tips voor het schrijven van een goed persbericht voor de opening van je pop-up

Proficiat, je pop-up is open!

TIJDENS JE PERIODE IN THE BOX

Na al je harde werk en zorgvuldige voorbereidingen is het moment eindelijk daar: je pop-up draait op volle toeren. Maar nu begint het echte werk pas. Om van jouw tijdelijke zaak een succes te maken, is het tijd om volop in te zetten op promotie en klantenwerving. Van creatieve social media content tot slimme online campagnes—elk detail telt om zoveel mogelijk mensen naar je winkel te trekken. Zet je pop-up in de spotlight, creëer buzz en zorg ervoor dat niemand jouw zaak kan missen!

Zet je pop-up op de kaart.

INRICHTING: ENKELE TIPS

1. Etalage: je bent vrij om (tijdelijke) stickers op de etalageramen te hangen.
2. Zorg voor een mooie, verzorgde inrichting en opstelling van je producten.
3. Zorg er voor dat klanten zich ook makkelijk kunnen bewegen doorheen de winkel.
4. Een mooie etalage is belangrijk, maar zorg dat er nog diep genoeg kan doorgekeken worden langs buiten, m.a.w. bouw de vitrine niet vol, zodat voorbijgangers ‘het leven in de brouwerij’ kunnen waarnemen.
5. Er moet ten alle tijden beweegruimte in de winkel zijn, maar tegelijkertijd voelt een kale of lege winkel ongemakkelijk aan voor klanten. Zorg dat je het pand op een mooie manier kan vullen & aankleden.
6. Zet je muziek op? Zet deze niet te hard, maar ook zeker niet te zacht. Bezoekers moeten wat tegen elkaar kunnen zeggen zonder het idee te hebben dat iedereen meeluistert.

5 TIPS VOOR WINKELS OM MEE TE BEWEGEN BINNEN HET VERANDERENDE WINKELLANDSCHAP

Themagebonden omgevingen

Creëer meeslepende omgevingen die klanten naar een andere tijd of plek transporteren. Bijvoorbeeld, een pop-up winkel die vintage kleding verkoopt, kan een jaren '60 geïnspireerde sfeer creëren met retro muziek en decor.

Pop-up evenementen

Organiseer evenementen die klanten op een unieke manier met je merk in contact brengen. Dit kan gaan om workshops, demonstraties, speciale productlanceringen of zelfs feestjes.

Personaliseerbare producten

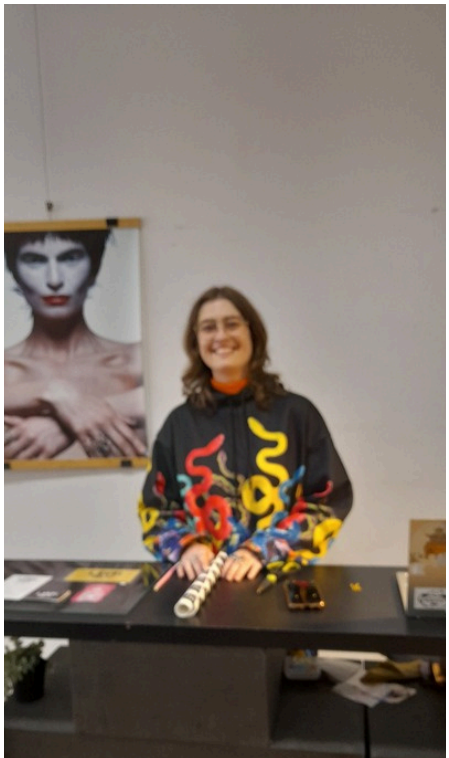
Pop-up winkels kunnen klanten de mogelijkheid bieden om producten aan te passen naar hun eigen voorkeuren. Bijvoorbeeld door namen of kleuren aan te passen. Ook aangepaste verpakkingen zijn hier een optie.

Ervaringsgerichte branding

Je kan elementen van ervaringsgerichte branding gebruiken om klanten op een diepere manier met je merk te verbinden. Dit kan bijvoorbeeld door geur, muziek of andere zintuiglijke elementen in te zetten, waardoor een multi-sensorische ervaring ontstaat die de klanten aanspreekt.

Interactieve displays

Pop-upwinkels kunnen interactieve displays integreren waarmee klanten op een tastbare manier met producten kunnen kennismaken. Bijvoorbeeld, een pop-upwinkel die cosmetica verkoopt, kan een station aanbieden waar klanten producten kunnen testen.



DAGELIJKSE TRIGGERS

Wij adviseren om dagelijks minstens 1 beeld of video (bijvoorbeeld een Reel of TikTok) te posten met een boodschap op sociale media. Vergeet niet te diversifiëren: gebruik staande beelden voor grotere visuele impact op mobiele schermen, maar voeg ook video's toe voor extra bereik. Zet alle kanalen in die relevant zijn voor jouw doelgroep. Vergeet daarnaast niet om je volgers actief te betrekken met interactieve content! Enkele voorbeelden:

Inrichting winkel

Ondernemer in actie

Ondernemer geposeerd

Etalage

Evenementen

Acties

Producten

HOE BEREIK JE JE DOELGROEP?

Afhankelijk van je doel en doelgroep, kan je je boodschap via verschillende kanalen optimaliseren. Instagram en TikTok zijn ideaal voor visuele en trendgerichte communicatie, terwijl Facebook helpt bij lokale zichtbaarheid. LinkedIn is nuttig voor zakelijke samenwerkingen.

Instagram

Doelgroep: Jongvolwassenen (18-34 jaar), trendvolgers, foodies, mode- en designliefhebbers.
Relevantie: Instagram is visueel georiënteerd, waardoor het perfect is voor pop-ups die sterke visuele elementen hebben, zoals unieke producten of bijzondere gerechten. Het is een uitstekend platform voor het tonen van sfeerfoto's, locatie-informatie, menu's, of productdemonstraties.
Waarom: Instagram biedt sterke visuele storytelling, ideaal voor het creëren van buzz.

Facebook

Doelgroep: Volwassenen tussen de 25-45 jaar, gezinnen, lokale bewoners.
Relevantie: Facebook is handig voor het bereiken van een breder, lokaal publiek. Het biedt de mogelijkheid om evenementen aan te maken, reviews te verzamelen, en langere berichten te plaatsen. Ook ideaal voor community-building rond pop-ups.
Waarom: Facebook helpt bij het verbinden van lokale gemeenschappen en het promoten van evenementen of tijdelijke acties

TikTok

Doelgroep: Tieners en jonge volwassenen (16-30 jaar), trendbewuste consumenten, foodies.
Relevantie: TikTok is perfect voor korte, creatieve video's die snel viraal kunnen gaan. Voor pop-ups kan dit platform uitstekend worden gebruikt om de sfeer van de zaak en humoristische of trendgerichte content te delen.
Waarom: TikTok heeft een jong publiek dat dol is op vernieuwende, grappige en visueel aantrekkelijke content. Het is ideaal voor snelle en creatieve promotie van tijdelijke concepten.

LinkedIn

Doelgroep: Professionals (30-50 jaar), zakenpartners, investeerders, B2B-contacten.
Relevantie: LinkedIn kan nuttig zijn voor de zakelijke kant van pop-ups, zoals het promoten van pop-ups als zakelijke kansen of samenwerkingen met andere ondernemers. Dit kanaal is minder geschikt voor consumentenpromotie.
Waarom: LinkedIn biedt een platform voor professionele connecties en zakelijke mogelijkheden, handig voor pop-ups die op zoek zijn naar partnerschappen of investeringen.

BESTE TIJDEN OM TE POSTEN

Facebook
Maandag t/m vrijdag: 9:00 - 13:00 uur
Zaterdag en zondag: 12:00 - 13:00 uur
Beste dagen: Woensdag en donderdag

Instagram
Maandag t/m vrijdag: 10:00 - 15:00 uur
Zaterdag en zondag: 11:00 - 13:00 uur
Beste dagen: Dinsdag, woensdag en donderdag

LinkedIn
Maandag t/m vrijdag: 8:00 - 10:00 uur en 12:00 - 14:00 uur
Beste dagen: Dinsdag, woensdag en donderdag

TikTok
Maandag t/m vrijdag: 6:00 - 10:00 uur en 19:00 - 23:00 uur
Beste dagen: Dinsdag, donderdag en vrijdag

Deze tijden kunnen variëren op basis van je doelgroep, dus experimenteren en de statistieken volgen is belangrijk voor het optimaliseren van je posttijden!

Meta (Facebook & Instagram) Advertenties

ONLINE ADVERTEREN

Prijzen?
Kost per Klik (CPC): De kosten per klik op Meta-advertenties kunnen variëren afhankelijk van je doelgroep, locatie en concurrentie. Gemiddeld ligt de CPC tussen de €0,20 en €1,00. Voor een pop-upcampagne is het belangrijk om goed na te denken over je doelgroep en doelstellingen, omdat je de meeste impact wilt maken met je beperkte budget.

Dagbudget: Dit is handig als je de campagne wilt spreiden over meerdere dagen en het budget flexibel wilt houden. Stel bijvoorbeeld een dagbudget in van €10-€50 per dag, afhankelijk van de gewenste doelgroep en bereik.

Online adverteren is een krachtig hulpmiddel voor het genereren van bekendheid en bezoekers naar je pop-upwinkel of restaurantpop-up, vooral gezien de korte duur van dergelijke evenementen.

Waarom Meta?
Meta-advertenties stellen je in staat om zeer gerichte campagnes te creëren, gebaseerd op gedetailleerde demografische gegevens, interesses en gedragingen. Dit is bijzonder handig voor pop-ups die snel lokaal verkeer willen aantrekken

- **Visueel platform:** Beide platforms zijn perfect voor visuele content, zoals aantrekkelijke foto's of video's van je pop-up, producten, of gerechten.
- **Locatiegerichte targeting:** Je kunt ads richten op mensen binnen een specifiek geografisch gebied, essentieel voor pop-ups die lokaal moeten trekken.
- **Korte campagnes:** Meta biedt flexibele advertentie-opties waarmee je snel kunt inspelen op de beperkte tijd van je pop-up. Bijvoorbeeld, je kunt een kortdurende advertentiecampagne opzetten om de opening te promoten of dagelijks updates sturen over de pop-up ervaring.

Meta (Facebook & Instagram) Advertenties

STRATEGIEËN

Event promotie: Maak gebruik van de ‘Event’-functie op Facebook om je pop-up als evenement te markeren, met gerichte advertenties die mensen uitnodigen om het te bezoeken.

Advertenties met countdown: Gebruik de countdown-functie in Instagram- en Facebook-stories of advertenties om de urgentie te verhogen en mensen aan te moedigen om snel langs te komen.

Carrousel advertenties: Laat verschillende producten, menu-items of sfeerbeelden van de pop-up zien in één advertentie om het aanbod te laten zien en nieuwsgierigheid op te wekken.

Retargeting: Richt je advertenties op mensen die eerder interactie hadden met je pagina of website (bijvoorbeeld degenen die je pop-up eerder bekeken of je evenement aanklikten).

ALGEMENE SOCIALE MEDIA TIPS

Reageer op comments en DMs: Blijf actief in je reacties en gebruik een informele, toegankelijke tone-of-voice. Dit versterkt de betrokkenheid.

Converseren is key: Gebruik polls, vragenstickers of interactieve features zoals quizzen op Instagram en TikTok om reacties uit te lokken.

Herhaal succesvolle content slim: Plaats populaire content opnieuw, maar variëer met visuals of captions om het fris te houden.

Speel in op trends: Gebruik actuele social media trends (zoals populaire geluiden of challenges op TikTok en Instagram Reels) om je bereik te vergroten.

Maak korte video's: Reels en TikToks zijn essentieel. Korte, pakkende video's met een duidelijke boodschap werken het beste.

Gebruik authenticiteit en storytelling: Mensen connecteren beter met persoonlijke verhalen of behind-the-scenes content.

Creëer een verrassingseffect: Posts die onverwacht zijn of een creatieve twist hebben, worden vaker gedeeld.

Varieer contenttypen: Wissel af tussen foto’s, video’s, carrousels, en Reels. Gebruik minder links die mensen wegsturen van het platform (platforms zoals Instagram benadelen dit vaak).

Gebruik trends met GIFs en memes: Maar zorg dat ze passen bij je tone-of-voice en doelgroep.

Acties en exclusiviteit: Gebruik tijdelijke acties of exclusieve content via Stories of posts. Denk aan kortingscodes, unieke evenementen of sneak peeks.

Vraag om interactie: Vraag volgers expliciet om te liken, reageren of delen. Dit verhoogt de zichtbaarheid van je posts via algoritmes.

Tag locaties en relevante accounts: Locatietags en samenwerkingen met andere merken of creators vergroten je bereik.

TikTok en Reels: Focus op trending geluiden, korte en boeiende video's, en zorg voor herkenbaarheid in je edits en stijl.

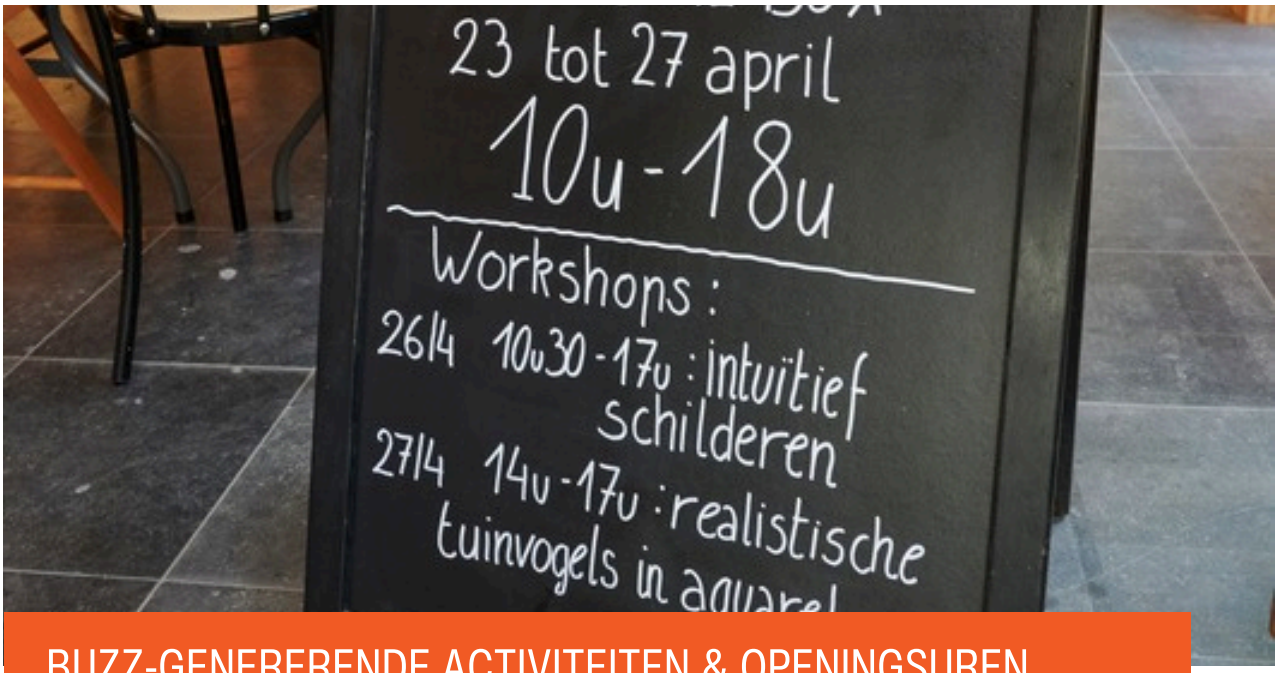
Link in bio-optimalisatie: Gebruik tools zoals Linktree om meerdere links toe te voegen en je volgers eenvoudig naar je website of andere pagina's te sturen.

Hashtags en zoekfunctionaliteit: Gebruik relevante hashtags en woorden waar mensen actief op zoeken, vooral op TikTok en Instagram.

Analyseer je statistieken: Gebruik social media-analyses (zoals Instagram Insights of TikTok Analytics) om te zien wat werkt en optimaliseer op basis daarvan.

Blijf experimenteren: Social media verandert constant. Probeer nieuwe features, trends en formaten.

Veelvuldig communiceren van acties: Eventuele acties die je opzet (workshops, recepties, outletmomenten) kan je best veelvuldig onder de aandacht brengen. Sociale Media kanalen filteren je bereik. Elke post wordt slechts in het nieuwsoverzicht van een bepaald percentage van je volgers getoond. Je communiceert niet snel 'te veel', en zal je volgers ook niet overbeladen met content, zeker niet als die divers en relevant is.



BUZZ-GENERERENDE ACTIVITEITEN & OPENINGSUREN

Activiteiten
Door de korte duur van een pop-up wordt deze vanuit het perspectief van de consument een kruising tussen winkel en evenement. Speel hier zo veel mogelijk op in. De winkel vullen en de deur open zetten is niet genoeg op voldoende bezoekers aan te trekken. Dat is het overigens nergens, in eender welke opzet.

Zo kan je bijvoorbeeld aanvullende acties opzetten om eventuele klanten aan te trekken. Denk dan aan workshops, proefmomenten, modeshows, recepties, koopjesacties,… of organiseer een wedstrijd. Iedereen vindt het fijn om iets te winnen. Gebruik je sociale media om de wedstrijd te promoten en bedenk hashtags die de meeste aandacht trekken. Zorg voor een nuttige of waardevolle prijs en promoot de wedstrijd ook bij de fysieke pop-up. Om deel te nemen, zou je mensen kunnen vragen een foto van het product te plaatsen met een leuke quote, je pagina te delen of gewoon te volgen.

Openingsuren
Indien relevant kan je bezoekers toegang bieden buiten de standaard openingsuren. Mensen werken door de week, dus is het rustiger in de winkel. Openingsuren ná de werkuren, eventueel gecombineerd met een activiteit kunnen de druktegraad door de week omhoog trekken. Het weekend en met name zaterdag is dé shopdag natuurlijk, zorg dat je op deze momenten het onderste uit de kan haalt.

Je pop-up periode is gedaan, wat nu?

NA JE POP-UP PERIODE IN THE BOX VLAANDEREN

Na de pop-up is het belangrijk om het succes en de leerpunten te evalueren. Dit zorgt niet alleen voor waardevolle inzichten voor toekomstige pop-ups, maar helpt ook bij het versterken van de relatie met je klanten en het bepalen van vervolgacties. Door de behaalde doelstellingen te vergelijken met de resultaten en actief feedback te verzamelen, kun je je aanpak optimaliseren en het momentum van de pop-up behouden. Hier zijn de belangrijkste stappen voor de evaluatie en opvolging na een pop-up.

The Box is er voor jou na je pop up periode.

JE POP-UP PERIODE IS GEDAAN, WAT NU?

Evaluatie pop-up:

Analyseer hoe de pop-up is verlopen. Wat werkte goed? Wat kan er beter? Verzamel feedback van klanten en teamleden om inzichten te krijgen. Dit kan via enquêtes, directe gesprekken of een teamdebriefing.

Doelstellingen bereikt?

Vergelijk de resultaten met de doelstellingen die je vooraf hebt gesteld. Heb je je doelen bereikt, zoals het aantrekken van nieuwe klanten, het testen van een product, het verhogen van merkbekendheid, etc.? Zo niet, wat waren de obstakels?

Koppelen naar het vervolg:

Zorg ervoor dat je de klanten of leads die je hebt verzameld tijdens de pop-up verder betrekt. Dit kan door ze naar je reguliere aanbod te verwijzen, een vervolgactie aan te bieden of ze uit te nodigen voor een volgende pop-up of evenement. Zet een vervolgtraject op om het momentum van de pop-up vast te houden en je relaties te versterken.

THE BOX IS ER VOOR JOU NA JE POP UP PERIODE

Info over The Box Community
Je maak deel uit van een netwerk van ondernemers. Dit biedt interessante samenwerkingsmogelijkheden. We nodigen je regelmatig uit. Via interessante lezingen en workshops houden we je op de hoogte over allerlei trends en weetjes. Zie je een win-win in een samenwerking met andere ondernemers? Zoek je een manier om kosten te delen? Wil je je aanbod, bereik en omzet vergroten? Word lid van onze Facebookgroep "The Box Community"

Leer- en netwerk avonden
Bij The Box organiseren wij twee keer per jaar leer- en netwerkavonden voor (startende) ondernemers, die plaatsvinden in het voor- en najaar in elke stad waar we actief zijn. Ons doel is eenvoudig: het versterken van de The Box community door ondernemers (en toekomstige ondernemers) te verbinden tijdens deze inspirerende events. Wat onze avonden zo bijzonder maakt? Naast een warm welkom met hapjes en drankjes, bieden wij een unieke kans om kennis op te doen en waardevolle contacten te leggen. De interactieve workshops, gepresenteerd door experts, behandelen relevante thema's die ondernemers helpen bij hun groeipad en succes.

Benieuwd wat er allemaal op het programma staat? De volledige planning en het inschrijvingsformulier kan je vinden op www.theboxvlaanderen.be/events of door je aan te melden voor onze nieuwsbrief.

Tot snel!

Wij hebben na de leer- en netwerkavond met als thema “een effectieve website” in The Box Turnhout veel verbeteringen aan onze website gedaan, dankzij de duidelijke tips. Er is zelfs al een beperkte webshop. Dank je wel daarvoor!

Véronique en Inneke van Gabian

DO'S & DON'TS VOOR POP-UP WINKELS

Door deze richtlijnen te volgen, kan je ervoor zorgen dat je pop-up winkel niet alleen aandacht trekt, maar ook een blijvende indruk achterlaat bij je klanten. Er zijn bepaalde strategieën die kunnen leiden tot succes en andere die vermeden moeten worden.

POP-UP DO'S

Plan vooruit

Zorg ervoor dat je pop-up winkel goed van tevoren wordt gepland om ervoor te zorgen dat alles soepel verloopt. Dit omvat het kiezen van de juiste locatie, het stellen van duidelijke doelen en het ontwikkelen van een marketingplan om het evenement te promoten.

Creëer een unieke ervaring

Pop-ups draaien om het creëren van een unieke en memorabele ervaring voor klanten. Denk na over hoe je jouw winkel kunt laten opvallen en klanten iets kunt bieden dat ze nergens anders vinden.

Betrek klanten

Pop-ups bieden een geweldige kans om met klanten in contact te komen en relaties op te bouwen. Zorg ervoor dat je klanten betrekt en een gastvrije, vriendelijke sfeer creëert.

Wees creatief met displays

Gebruik creatieve displays om je producten te presenteren en ze op te laten vallen. Dit kan onder andere unieke verlichting, interactieve displays of thematische decoraties omvatten.

Bied exclusieve promoties aan

Bied exclusieve producten of promoties aan om klanten te stimuleren je pop-up winkel te bezoeken. Dit kan helpen om buzz te genereren en de verkoop te verhogen.

DON'TS

Verwaarloos veiligheid en beveiliging

Zorg ervoor dat veiligheid en beveiliging bij je pop-up winkel prioriteit krijgen. Dit betekent dat de winkel goed verlicht en veilig moet zijn, en dat alle apparatuur en meubels goed geïnstalleerd moeten worden.

Maak de indeling te ingewikkeld

Houd de indeling van de pop-up eenvoudig en gemakkelijk te navigeren. Vermijd het overbevolken van de ruimte of het moeilijk maken voor klanten om te vinden wat ze zoeken.

Bezuinig op persoonlijkheid

Jij bent het uithangbord van je onderneming. Je representeert je merk, je winkel, je restaurant... Je interactie met klanten is dus erg belangrijk. Een eerste indruk maak je namelijk maar één keer. Zorg dat dit meteen een goede is!
Dit geldt natuurlijk ook als je extra personeel aanneemt.

Vergeet de follow-up

Volg klanten na het evenement op om ze te bedanken voor hun steun en moedig ze aan om je reguliere winkel of online shop te bezoeken. Dit kan helpen om langdurige relaties op te bouwen en klantloyaliteit te vergroten.

Negeer social media

Gebruik social media om je pop-up winkel te promoten en klanten te betrekken. Dit kan helpen om buzz te creëren en de opkomst te vergroten..

plug & play
handelspanden

THE BOX VLAANDEREN

+32 488 81 69 55

www.theboxvlaanderen.be

Windekestraat 1, 3600 Genk

thebox@stebo.be

stebo
ondernemend
voor de samenleving

MET DANK AAN:

Onze ondernemers: alle Box-gebruikers met hun mooie, gedurfde, bijzondere, toffe, succesvolle concepten.
Onze steden: de medewerkers van Antwerpen, Hasselt & Turnhout.

HASSELT HEEFT HET.

TURNHOUT

VOLG ONS! | **THEBOXVLAANDEREN** | **THEBOXVLAANDEREN** | **THEBOXVLAANDEREN**