

Leesvoer voor de zomermaanden

06-08-2015 11:40

RetailWatching tippt zes boeken die professionals in retail niet kunnen missen. Een selectie van de meest opvallende en inspirerende boeken die onlangs verschenen, over onder meer hoe retailers digital storytelling kunnen inzetten en een praktisch handboek om van een winkel een theater maken.

Is jouw bedrijf wel MerkWaardig genoeg?

In dit vervolg op zijn boek *Ben jij wel MerkWaardig genoeg?* laat de auteur zien hoe organisaties hun toegevoegde waarde ontdekken en daarmee de klantrelatie onderhouden. MerkWaardige bedrijven weten precies wat hun bewezen toegevoegde waarde is, hoe ze klanten enthousiast maken en hoe ze hun medewerkers kunnen inspireren.

Prijs: 19,95 euro

Auteur: Kasper Klaarenbeek

Retail Theater

Hoe zorg ik dat mijn klant bij mij koopt? Deze vraag wordt beantwoord in dit boek dat een vervolg is op *Prikkel de Koopknop*. De auteurs laten zien dat retail een show moet zijn waarbij de klant vermaakt wordt. Centraal staat de inrichting van de winkelvloer, zodat die optimaal is afgestemd op de klantreis.

Auteurs: Carin Frijters & Femke Cuijpers

Prijs: 29,95 euro

Digital storytelling

Storytelling is het verhaal dat een consument aan een merk verbindt. Hoe dat verhaal op alle mogelijke digitale kanalen een goed podium krijgt, staat centraal in dit Engelstalige boek. De auteur baseert zich op casestudies en deelt inspirerende voorbeelden van over de hele wereld.

Prijs: 49,48 euro

Auteur: Carolyn Handler Miller

Zwaar weer ondernemen

Een op de vijf Nederlandse ondernemingen heeft financiële problemen en is ondergebracht bij de afdeling bijzonder beheer van banken. Dit boek is van de hand van een hoogleraar turnaroundmanagement en een voormalig bijzonderbeheerbankier en is een aanrader voor wie financiële problemen heeft of ze wil vermijden. Leer de symptomen van een dreigend faillissement te herkennen en maak kennis met de maatregelen voor een succesvol turnaroundplan.

Auteurs: Erik in 't Groen & Jan Adriaanse

Prijs: 19,50 euro

Zakelijke doelen bereiken met social media

Een direct verband tussen actie en resultaat ontbreekt bij veel ondernemers die social media gebruiken. Met een model dat de doelstellingen en benodigde acties onderscheidt, moet dat veranderen. Het model is gebaseerd op twaalf afgeleide doelstellingen, zoals naamsbekendheid vergroten of productiviteit verbeteren. Die doelstellingen zijn verdeeld in drie categorieën: klant, omgeving en organisatie. Voor elke doelstelling wordt aangegeven welke activiteiten op social media die doelstellingen helpen realiseren.

Auteurs: Wilco Verdoold & Marco Frijlink

Prijs: 21,99 euro

Internal branding 2.0

Waar eerst het merk allesbepalend was, komt nu de reputatie van een onderneming steeds meer centraal te staan; die is minstens zo belangrijk als het product zelf. Consumenten willen weten waar een bedrijf voor staat en dat moet aansluiten bij wat zij belangrijk vinden. Met internal branding kan een organisatie zich beter aanpassen aan de maatschappelijke verwachtingen.

Auteur: Luc van Beers & Gaby Nedeski

Prijs: 29,95 euro