

Nieuw: Het Retail en Trade Marketing Modellenboek

25-08-2015 22:00

Nooit eerder zijn de belangrijkste denk- en doe-modellen binnen retail en trademarketing op zo'n overzichtelijke wijze verzameld in één boekwerk. In Het Retail en Trade Marketing Modellenboek zijn 25 modellen opgenomen, die er echt toe doen.

Vanuit een holistische kijk op retail biedt het boek instrumenten om de complexiteit van het retailvakgebied tot de essentie terug te brengen.

De verkopen van het boek lopen erg goed en het is als verplichte literatuur opgenomen bij diverse retail- & trade-opleidingen! Zie RetailWatching voor blogs rondom het boek:

- <http://www.retailwatching.nl/strategie/blogs/pDaYi...>
- <http://www.retailwatching.nl/formules/blogs/IW3eqa...>
- <http://www.retailwatching.nl/strategie/blogs/GGYrO...>
- <http://www.retailwatching.nl/marketing/blogs/cb4qO...>
- <http://www.retailwatching.nl/strategie/blogs/52GjW...>

Channel

1 Trade Marketing Strategy Model (TMS)

Dimensies:
Channel

Context:
In een retailwereld die zich snel ontwikkelt van multichannel naar omnichannel zal de trade marketer een optimale mix moeten vinden ten aanzien van het maken van strategische kanaalkeuzes richting huidige en potentiële kanalen. Dit om de juiste doelgroepen effectief te bereiken en daarmee de geprognoseerde volumes te gaan realiseren.

Beoogde resultaat:
Het Trade Marketing Strategy model leidt tot een optimale trade marketing inzet van mensen en middelen door de beste kanalen te kiezen gerelateerd aan de in te zetten sub-strategieën. Zodoende is er meer kans om de winstgevendste volumes van de toekomst veilig te stellen.

Toepassing:
Door de drie dimensies van het model als basis te nemen voor de beschouwing van huidige kanalen en bepaling van potentiële distributiekkanalen en subkanalen, kunnen op eenvoudige wijze de prioriteiten in strategische distributiekeuzes voor de relatief lange termijn gemaakt worden. Als eerste worden de huidige en potentiële kanalen langs 'Economic Value' gelogd, waarbij bepaald wordt wat de grens is tussen 'hoog' en 'laag'. Dit kan in volume, omzet of rendement. Als tweede wordt naar de aanwezigheid van het merk gekeken ('Target Group Value'). Ook hier wordt bepaald of dit 'hoog' of 'laag' is. Als laatste wordt een inschatting gemaakt of de accounts binnen de kanalen overwegend 'hoog' of 'laag' ingedeeld

kunnen worden op de samenwerkingsmogelijkheden ('Collaborative Opportunities'). Hiermee ontstaan acht mogelijke strategische posities ('Strategy') waarbij bijvoorbeeld de nadruk op het scoren van volume komt te liggen (sales focus), soms een nadruk op een echte merk- en marketing-focus omdat de 'Target Group Value' hoog is (brand focus). Een hoge score op alle drie de dimensies leidt tot een zogenaamde trade leadership strategie.

Beenmodel The Trade Marketing Dimension minus EMJ / Ron Cij- & Herwin van den Berg- TMA

Trade Marketing Strategy Model (TMS)

Het Retail en Trade Marketing Modellenboek biedt tevens een nuttig en actueel overzicht van de belangrijkste vakgebied- en calculatiebegrippen. Een must-read voor alle professionals die werkzaam zijn in en rondom deze vakgebieden en voor het gebruik binnen advanced Retail- en Trade Marketing-opleidingen.

Het boek is geschreven door Ruud Verschuur RM/EMP en Ron Cijis en is een uitgave Stichting Trade Marketing Association (TMA) en RetailTrends Media.

Prijs: 35 euro (excl. btw- en verzendkosten)
Stuur een e-mail naar sales@retailtrends.nl om een bestelling te plaatsen.

