

Leesvoer voor de decembermaand

10-12-2015 09:36

RetailWatching tipt zes boeken die professionals in retail niet kunnen missen. Een selectie van de meest opvallende en inspirerende boeken die onlangs verschenen, over onder meer het membershipmodel waarmee nieuwe spelers de wereld veroveren, hoe Nutella een mondiaal merk werd en slimme prijstactieken voor op de winkelvloer.

Hoe een beleg de wereld veroverde

Dit boek vertelt het verhaal van Nutella, van het ontstaan van het beleg tot hoe het uitgroeide tot een van 's werelds bekendste merken. De Italiaanse bakker Pietro Ferrero bedacht vlak na de oorlog een pasta van hazelnoten, omdat de chocolade in die periode schaars was. Zijn zoon Michele Ferrero maakte een commercieel succes van het product door het in 1964 tot Nutella om te dopen en het onder die naam in potten wereldwijd te gaan verkopen. Naast de geschiedenis van het merk belicht de auteur de succesfactoren van het bedrijf: innoveren, internationaliseren en het koesteren van klantenrelaties.

Auteur: Gigi Padovani

Prijs: 19,99 euro

Altijd prijs

Een slimme prijsstelling helpt de omzet en winst te vergroten, maar hoe pak je dat aan? Wat doe je als de concurrent de prijzen verlaagt? Wanneer rond je prijzen af en wanneer juist niet? Wat is de psychologie achter een prijskaartje? Veelgebruikte en effectieve prijstactieken komen in dit boek aan bod, evenals een aantal praktijkvoorbeelden.

Auteur: Frans Visser

Prijs: 20 euro

Het Membership-model

Netflix en Spotify zijn spelers die klanten binden via een 'all you can eat'-lidmaatschap. Een win-winsituatie: de klant is koning en het bedrijf heeft vaste inkomsten. Is dit model ook in de fysieke retailwereld toepasbaar? De auteur denkt van wel en laat aan de hand van onder meer Starbucks en T-Mobile zien hoe. In alle gevallen krijgt een klant een op maat gesneden product of dienst.

Auteur: Robbie Kellman-Baxter

Prijs: 18,99 euro

Flow

Een flow voelt goed, dat weet iedereen. De auteurs laten zien dat dit gevoel maakbaar is en hoe organisaties die kennis kunnen inzetten voor een sterk team of onderneming. Aan de hand van een flow-opstelling met elf eigenschappen verklaren zij de groeiende kans om als team in een flow te komen. De effectiviteit van teamleden en het gezamenlijke resultaat verbetert hierdoor.

Auteur: Marc Lammers & Ton Hendrickx

Prijs: 19,95 euro

Valueframing

Werkelijke communicatie begint met inlevingsvermogen, betoogt de auteur. Marketeers kunnen volgens hem

alles vergeten wat ze hebben geleerd over imago's, doelen en boodschappen en moeten terug naar de basis. De auteur heeft vijftien jaar gewerkt naar zijn communicatiemethode en richt zich op een nieuwe generatie leiders, die op een andere manier willen communiceren. De basis daarvoor heeft hij onder meer gelegd toen hij verantwoordelijk was voor cultuurveranderingsprogramma's bij KPN.

Auteur: Floor de Ruiter

Prijs: 32,50 euro

Donna Karan

Deze autobiografie geeft een beeld van de vrouw achter modemerken DKNY. Zowel haar kinderjaren, huwelijken, het moederschap en haar eigen ontwikkeling komen in beeld. Een interessant relaas van een icoon dat op 14-jarige leeftijd van school ging om kleding te gaan verkopen en vervolgens bijna vijftig jaar een stempel drukte op de fashionbranche.

Auteur: Donna Karan

Prijs: 22,50 euro