

14-07-2016 09:35



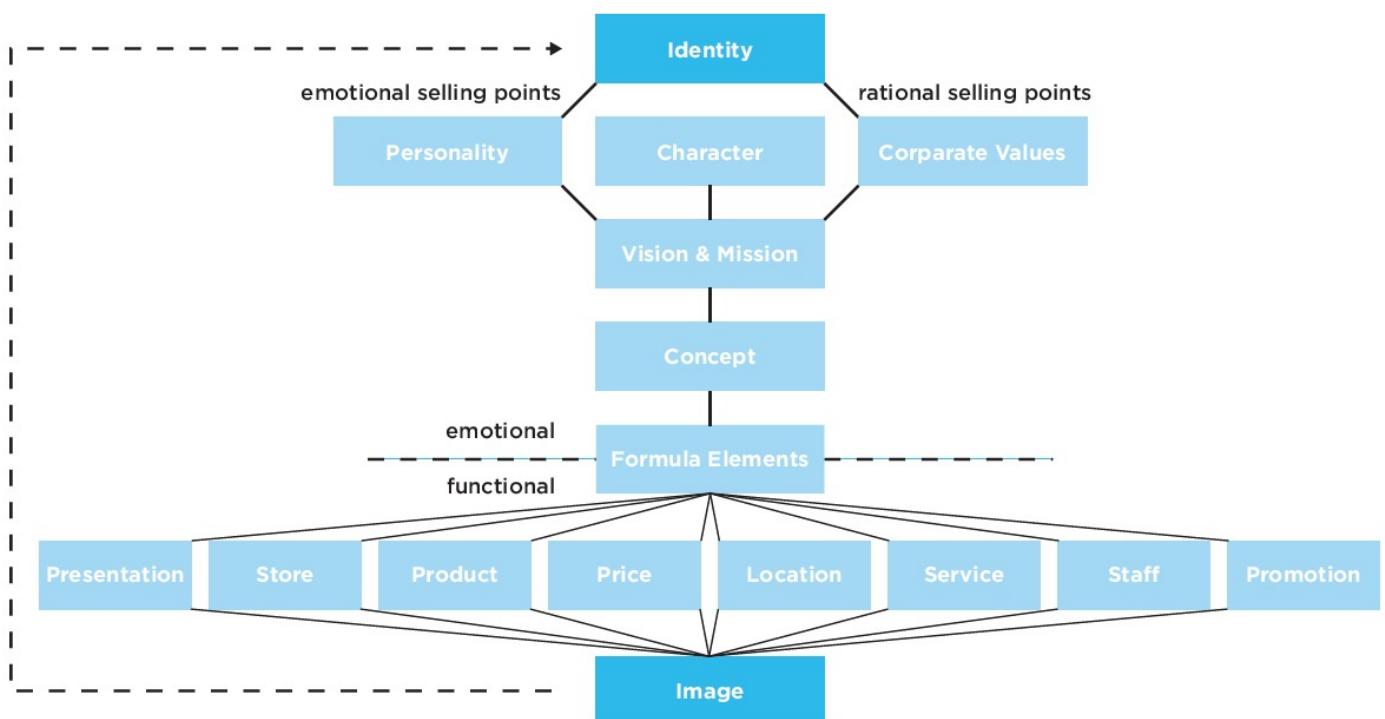
The Retail Formula (Michel van Tongeren) is één van de modellen die is opgenomen in het eind 2015 verschenen Retail en Trade Marketing Modellenboek, dat ingaat op het nut van het gebruik van (ook actuele) modellen en stappenplannen binnen het strategisch planningsproces. Verder benadrukt het boek een aantal relevante aspecten die er nog zijn ten aanzien van de invulling van fysieke retail en bevordert het inhoudelijke samenwerking tussen fabrikanten en retailers. Vandaag deel vijf van de cyclus van zes artikelen waarbinnen een aantal modellen en stappenplannen uit het boek wordt belicht. Deze keer The Retail Formula.

In de dynamische retailwereld worden succesvolle retailers aan een relevante en onderscheidende

positionering herkend, waarbij het imago dat consumenten de winkelformule toedichten heel dicht ligt bij de gekozen identiteit. Om vanuit identiteit de winkelformule zodanig op te bouwen dat dit ook lukt is geen toevalligheid, maar is een resultaat van een zorgvuldig uitgewerkt plan waar alle elementen naadloos en consistent op elkaar aansluiten. The Retail Formula laat op heldere wijze de stappen zien om tot een succesformule te komen.

Beoogd resultaat

Door alle stappen van het Retail Formula model consequent te volgen en uit te werken, wordt tot een theoretisch kloppende winkelformule gekomen, waarbij zo min mogelijk ruis zit tussen de identiteit en de elementen die het imago uiteindelijk bepalen.



Toepassing

De eerste stap is het bepalen van de eigen identiteit ('Identity'). Deze is samengesteld uit twee elementen. Het eerste element heeft een emotionele lading. Wie is de winkelformule? Oftewel wat is de persoonlijkheid ervan? Het tweede element is meer rationeel van karakter. Waar staat de formule voor? Oftewel wat zijn de kernwaarden van het bedrijf. Opgeteld legt dit de basis voor het karakter van de winkelformule. Stilstand is echter achteruitgang en zijn er een ambitieuze 'Vision' en 'Mission'; nodig om succesvol te zijn en te blijven. Het (merk)concept beschrijft vervolgens de uitgangspunten van de winkelformule op hoofdlijnen en vanuit een merk- en marketing-perspectief.

Hierna volgt het bouwen van de retailformule. Daarvoor zijn acht bouwstenen beschikbaar, die op consequente wijze vanuit het geformuleerde concept moeten worden ingevuld. Heeft het assortiment voldoende breedte, diepte en is het onderscheidend genoeg? Is de prijsstelling logisch? Klopt de locatie met het concept? Zijn de medewerkers een naadloos onderdeel van het concept en geen kostenpost? Wordt de doelgroep verleid op een wijze die recht doet aan de formule? Is de winkelbeleving vertrouwd en tegelijkertijd verrassend genoeg om te blijven boeien en presenteren we de goederen en diensten zodanig dat de prijs en de beleving kloppen? Uiteindelijk is het van belang dat het imago van winkelformules niet afwijkt van de gekozen identiteit. Is dat

wel het geval dan is het goed om nog eens kritisch naar de eigen identiteit te kijken en deze wellicht te herschrijven of het concept en de bouwstenen aan te pakken.

Over twee weken wordt Joint Branding beschreven; een model dat retailers en fabrikanten inzicht geeft in hoe winkelformules en productmerken elkaar kunnen versterken.

Het Retail en Trade Marketing Modellenboek wordt inmiddels veel aangeschaft en is ondertussen ook als verplichte literatuur opgenomen binnen verschillende retail- en marketingopleidingen. Het boek, geschreven door Ruud Verschuur en Ron Cijs, is een uitgave van de Stichting Trade Marketing Association en RetailTrends Media. [Klik hier](#) voor meer informatie en [hier](#) om het Retail en Trade Marketing Modellenboek te bestellen.