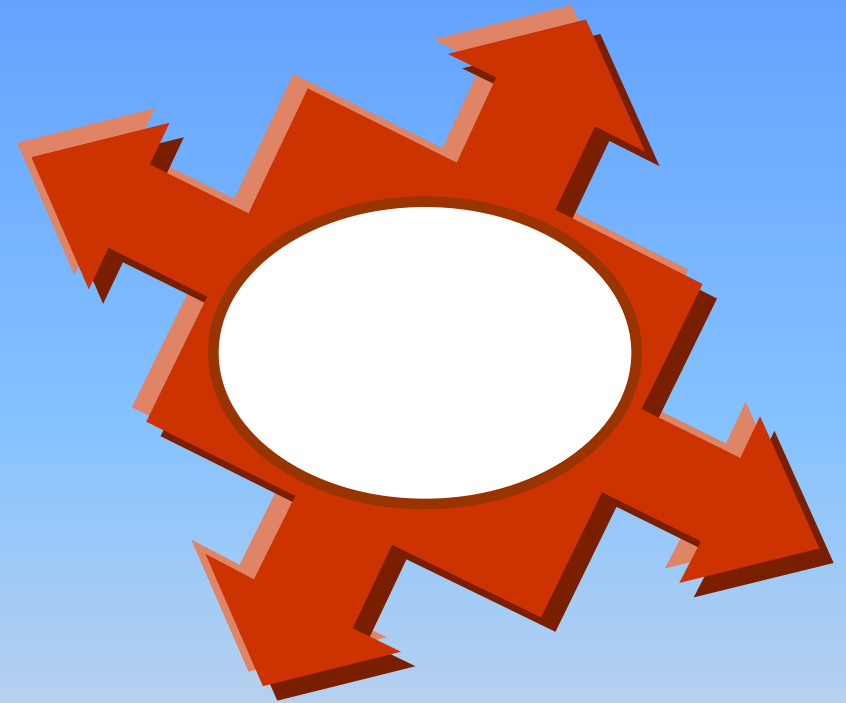


Retail presentatie

Groeien door Formule Merk denken



- Visie op retail
- Formule aanpak
- Focus 4Growth
- Wie is 4Growth

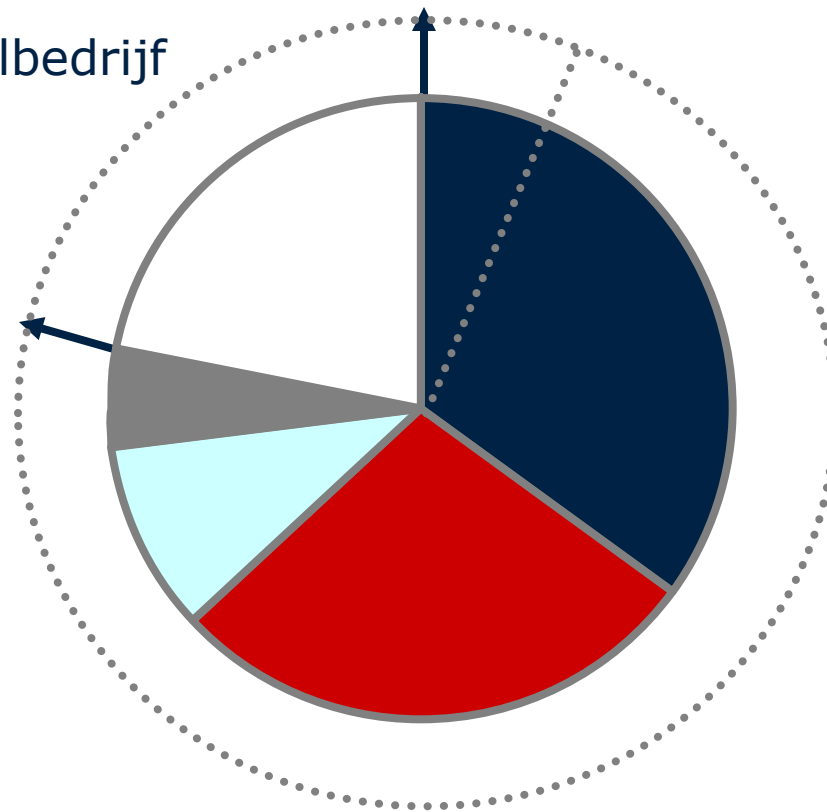


Visie op retail

Kijken van buiten naar binnen

Organisatievorm

- Franchise / vrijwillig filiaalbedrijf
- Grootwinkelbedrijf





Visie op retail

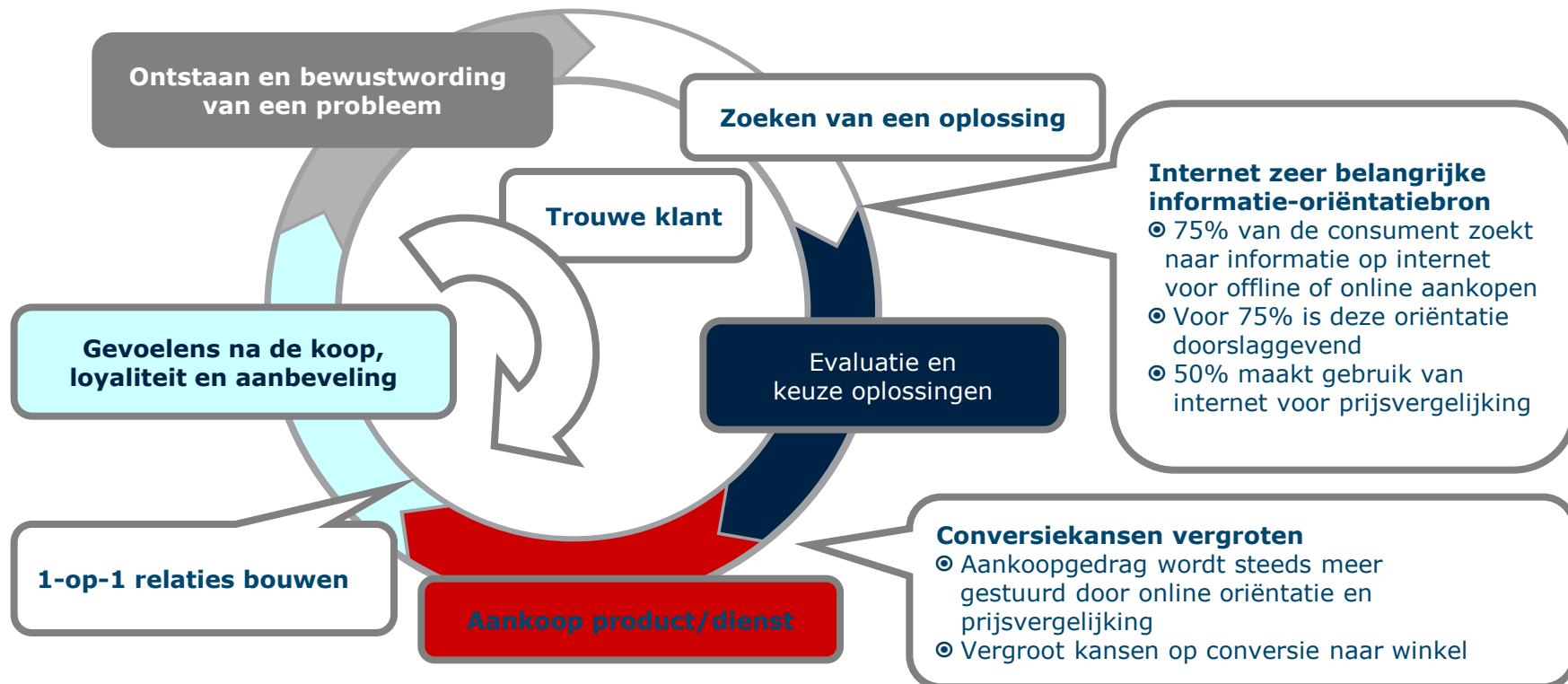
Van kassa aanslag naar ambassadeur





Visie op retail

Multi-channel aanpak voor de zoekende shopper





Visie op retail Merkidentiteit voor het binden van klanten

- Specifieke visie en doelstelling
- Onderscheidend vermogen
- Welke behoefte vervult het merk?
- Wat is het lange termijn karakter?
- Welke competenties bezit het merk?
- Welke signalen maken het merk herkenbaar?
- Wat zijn de merkwaarden?

Bron: Kapferer, 2004

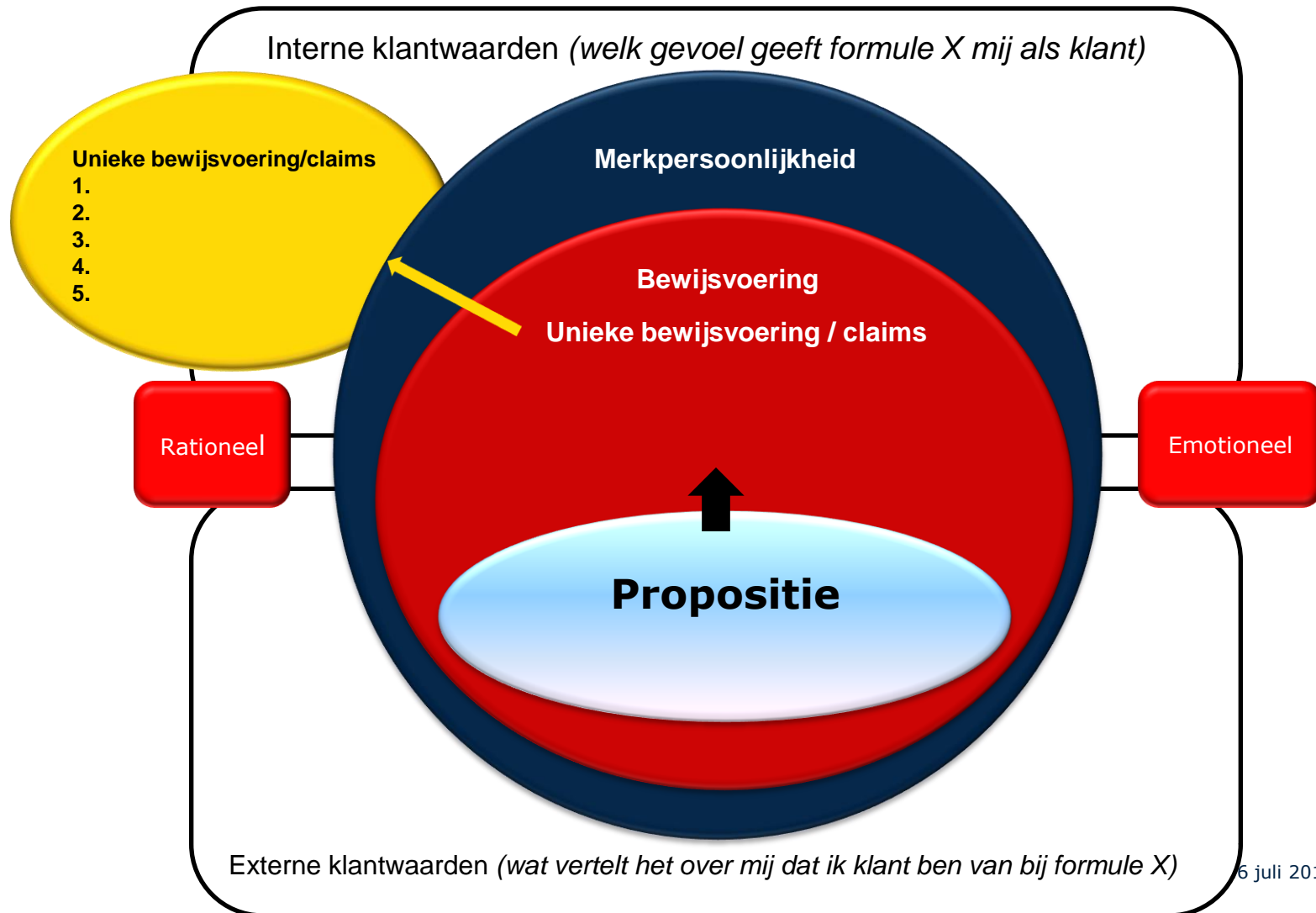
Om merken te bouwen definieert een bedrijf een "customer insight". Dit is een zin die de klant in het hart raakt.

Het speelt in op één of enkele van de basis behoeften van de klant.



Visie op retail

Schillenmodel voor retail formule merkwaarden



Visie op retail Dominante basis behoeften



Growth®

Geluk



Angst

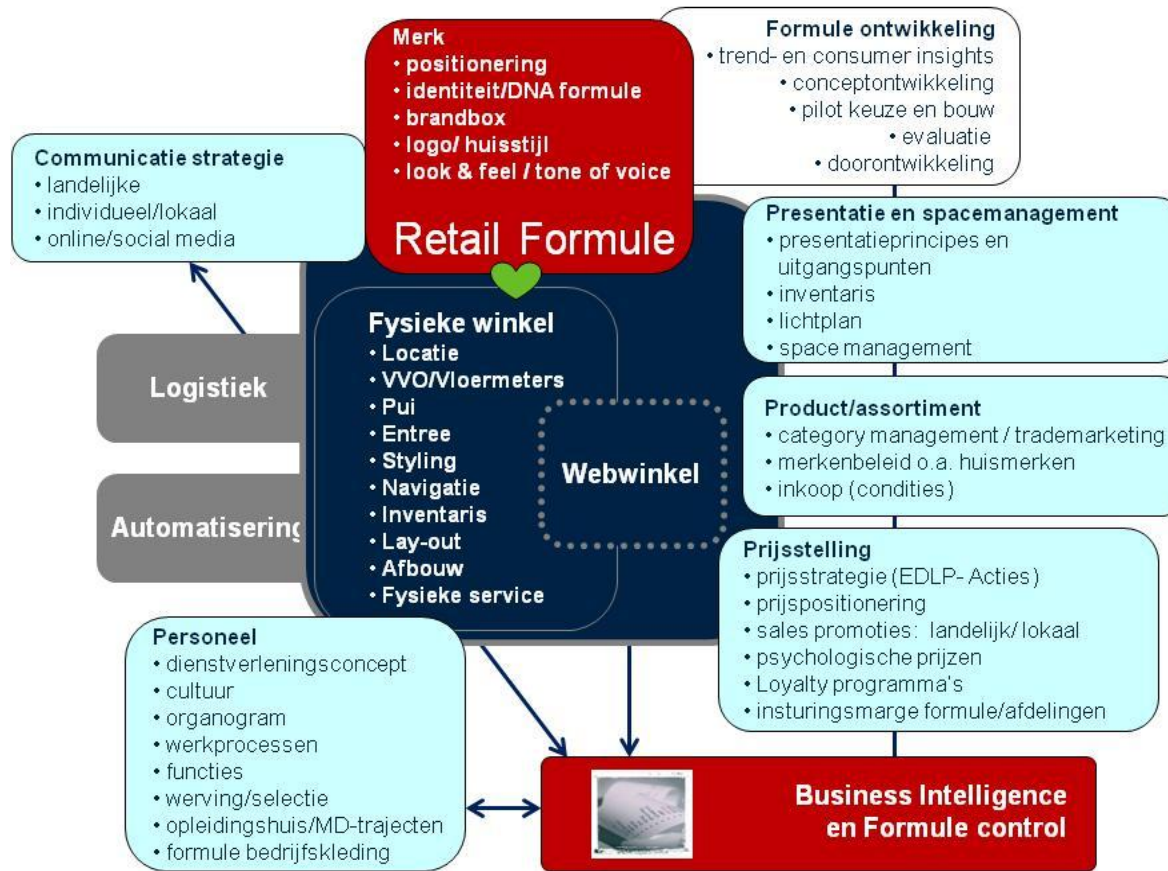




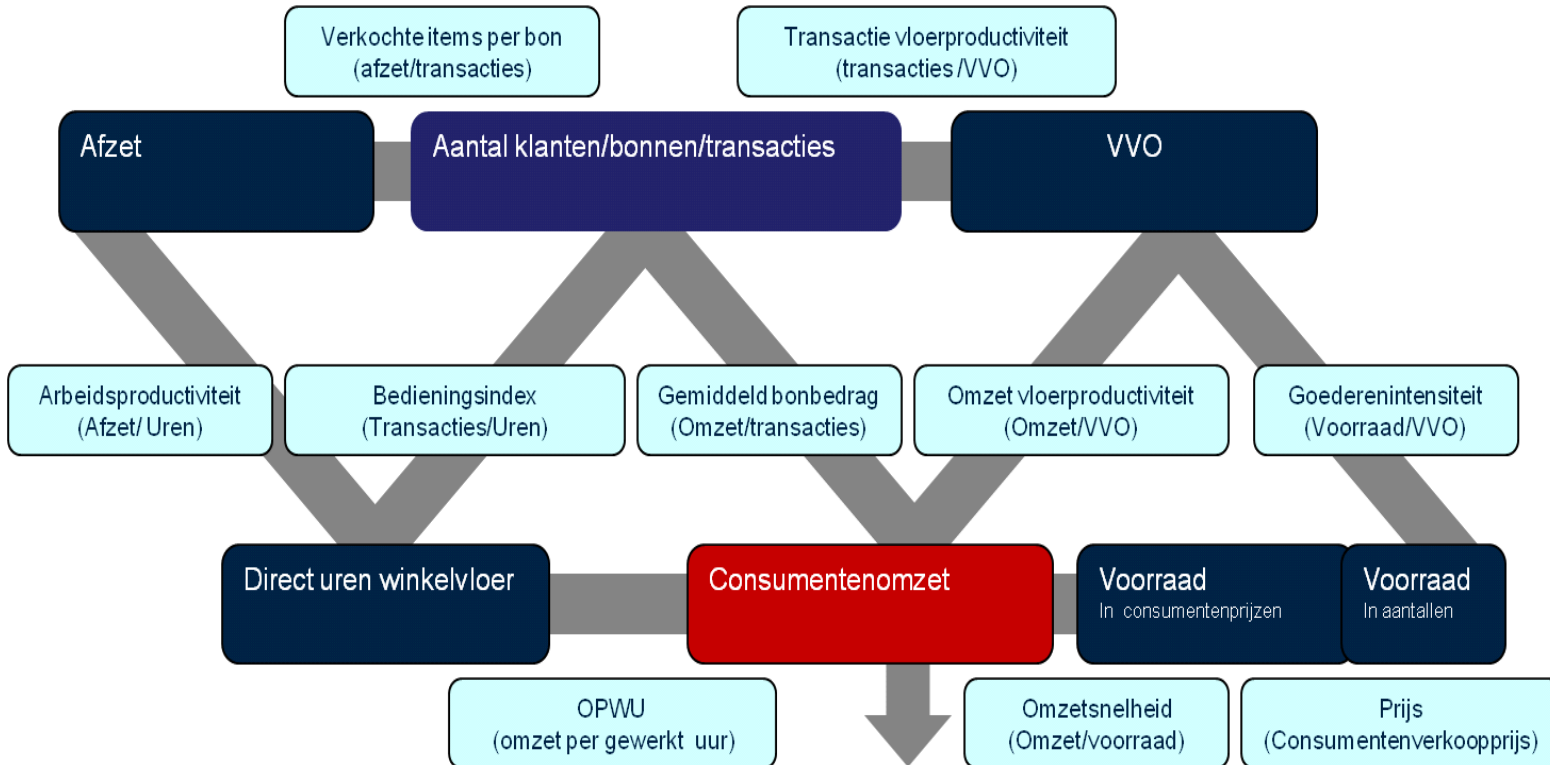
Formule aanpak

Basis voor ieder retail traject

Model voor geïntegreerd Formule Management

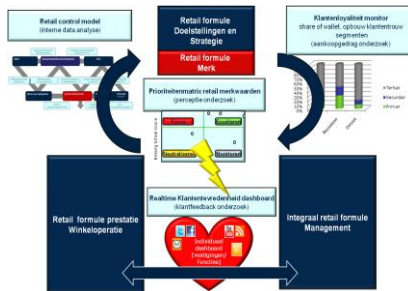


Retail normatief model



Retail en trade marketing

Fact based marketing



Formule ontwikkeling



Digitale marketing



Category Management

Account Management

Trade marketing

Ontwikkeling en implementatie: denken en doen

Wie is 4Growth



Eigenschappen:

- van niets iets maken
- denken en doen
- resultaat gericht
- passie voor retail
- teamspeler
- streven naar groei

- Inge Oeseburg
- Getrouwd, 2 kinderen
- Onafhankelijk allround marketing en retail expert
- Sinds eind 2008 eigenaar van 4Growth
- 12 jaar retail ervaring als marketingonderzoeker, hoofd formule ontwikkeling en formule manager C1000
- 4 jaar advies ervaring bij VODW & IC(S)B
- Opleiding: Bedrijfseconoom met specialisatie commerciële beleidsvorming (Erasmus Universiteit Rotterdam)