

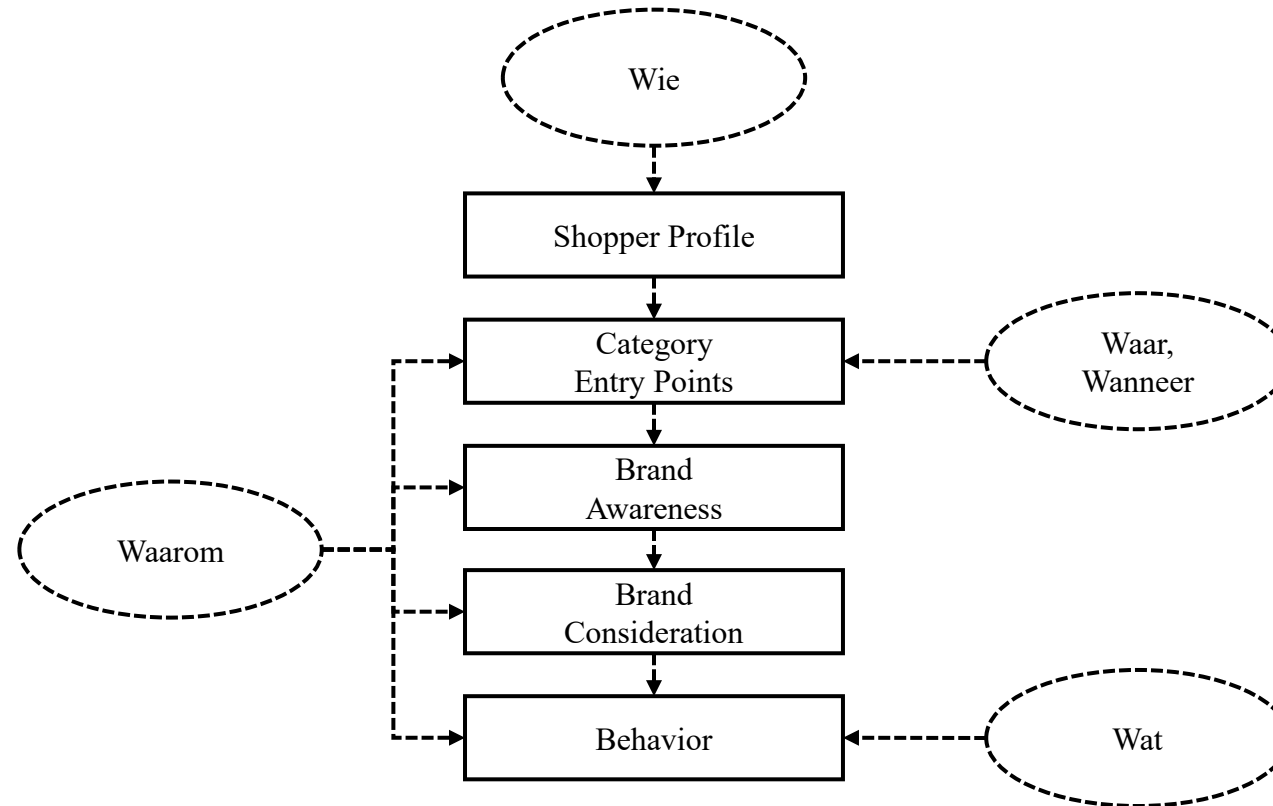
Het 7-stappenframework voor een merkgedreven promotiestrategie

Het 7-stappenframework voor een merkgedreven promotiestrategie

- 1. Verzamel consumenteninzichten**
Krijg inzicht in wat consumenten denken, voelen en doen binnen jouw categorie.
- 2. Identificeer merkdoelen via analyse**
Breng kansen en bedreigingen voor jouw merk in kaart.
- 3. Vertaal merkdoelen naar een promotiestrategie**
Combineer strategische focus en tactische richting tot een duidelijke strategie.
- 4. Vergroot impact door synergie**
Onderzoek mogelijkheden om meerdere merken in een bundel samen te voegen.
- 5. Ontwikkel een operationele planning**
Zorg voor een balans tussen impact en efficiëntie bij uitvoering van promoties.
- 6. Werk samen met retailers**
Stem promoties af en realiseer gezamenlijke doelstellingen.
- 7. Optimaliseer de promotiestrategie voor duurzame groei**
Verbeter continu om lange-termijnwaarde te creëren voor merk, retailer en categorie.

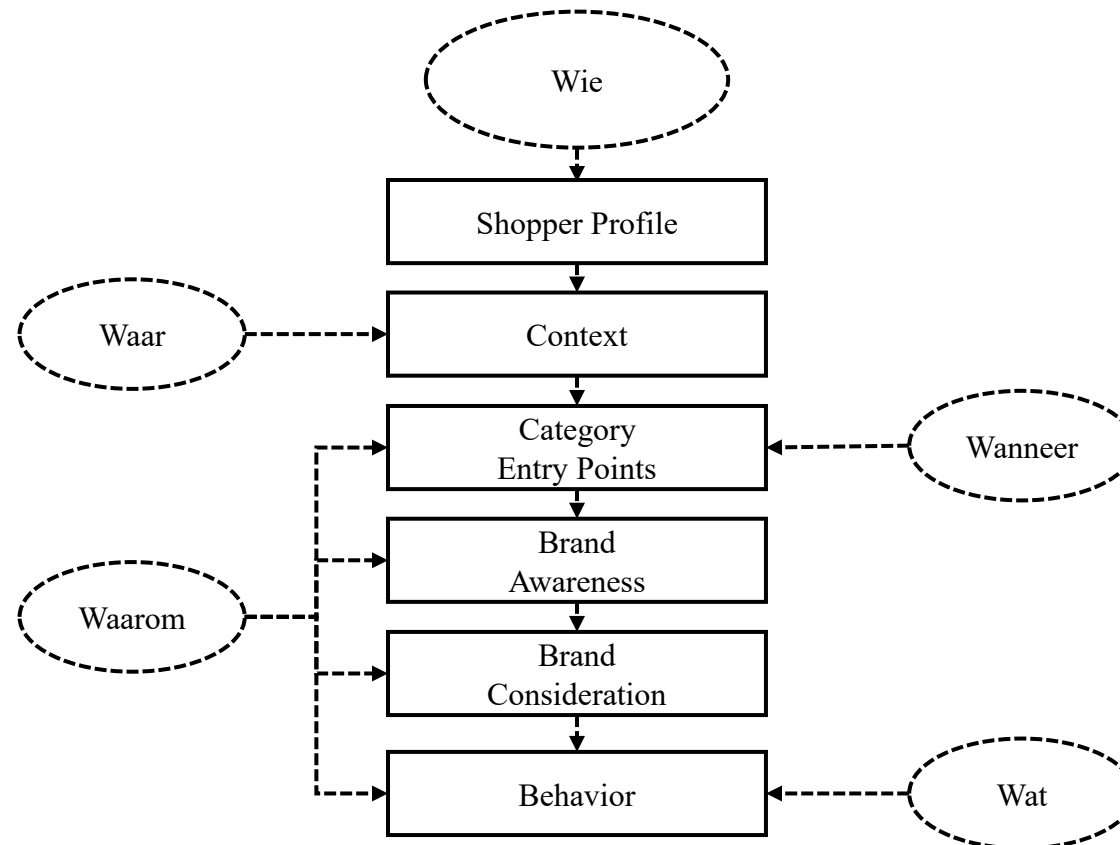
Stap 1: Verzamel consumenteninzichten

In deze stap verdiep je je in het gedrag van de shopper binnen jouw categorie. Je onderzoekt het volledige proces van eerste prikkel tot aankoopmoment, met bijzondere aandacht voor de drijfveren achter gedrag.



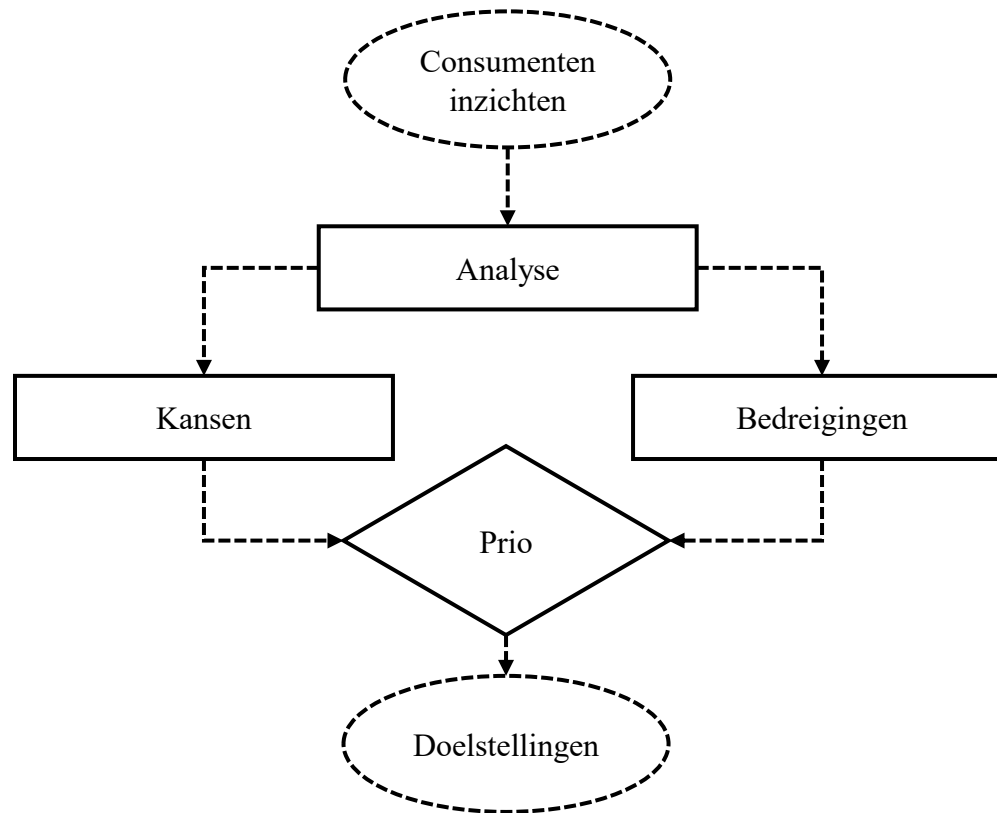
Stap 1: Verzamel consumenteninzichten

In deze stap verdiep je je in het gedrag van de shopper binnen jouw categorie. Je onderzoekt het volledige proces van eerste prikkel tot aankoopmoment, met bijzondere aandacht voor de drijfveren achter gedrag.



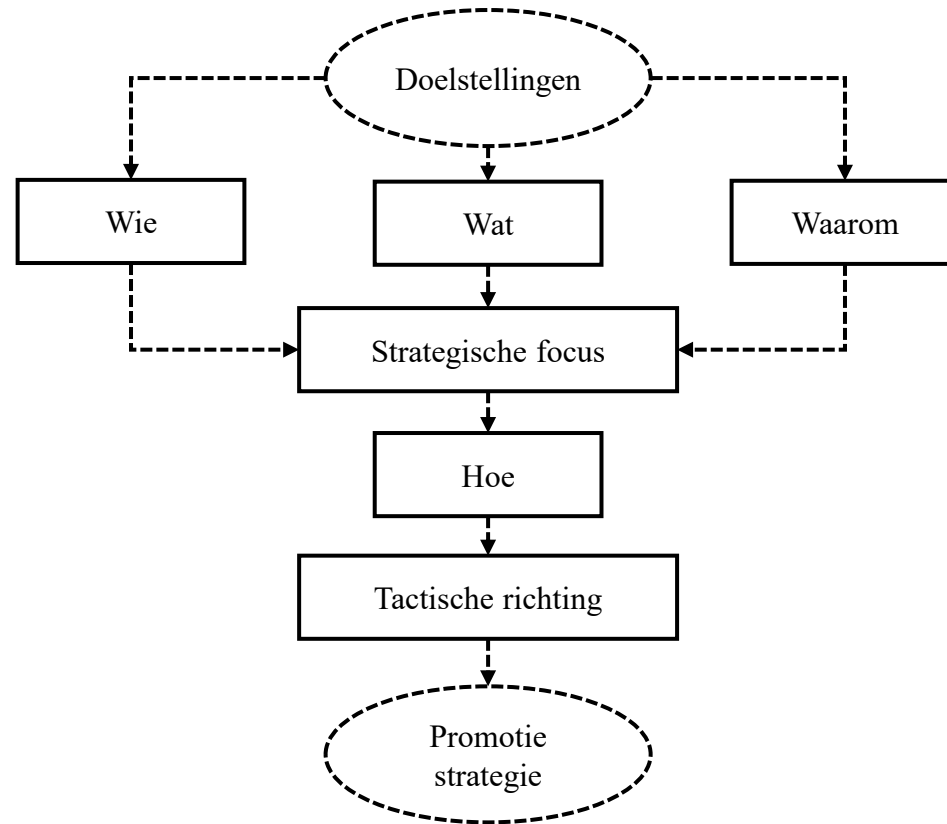
Stap 2: Identificeer merkdoelen via analyse

In deze stap analyseer je de inzichten uit stap 1 om te bepalen waar promoties echt waarde toe kunnen voegen. De resultaten vertaal je naar doelstellingen die door middel van promoties kunnen worden gerealiseerd.



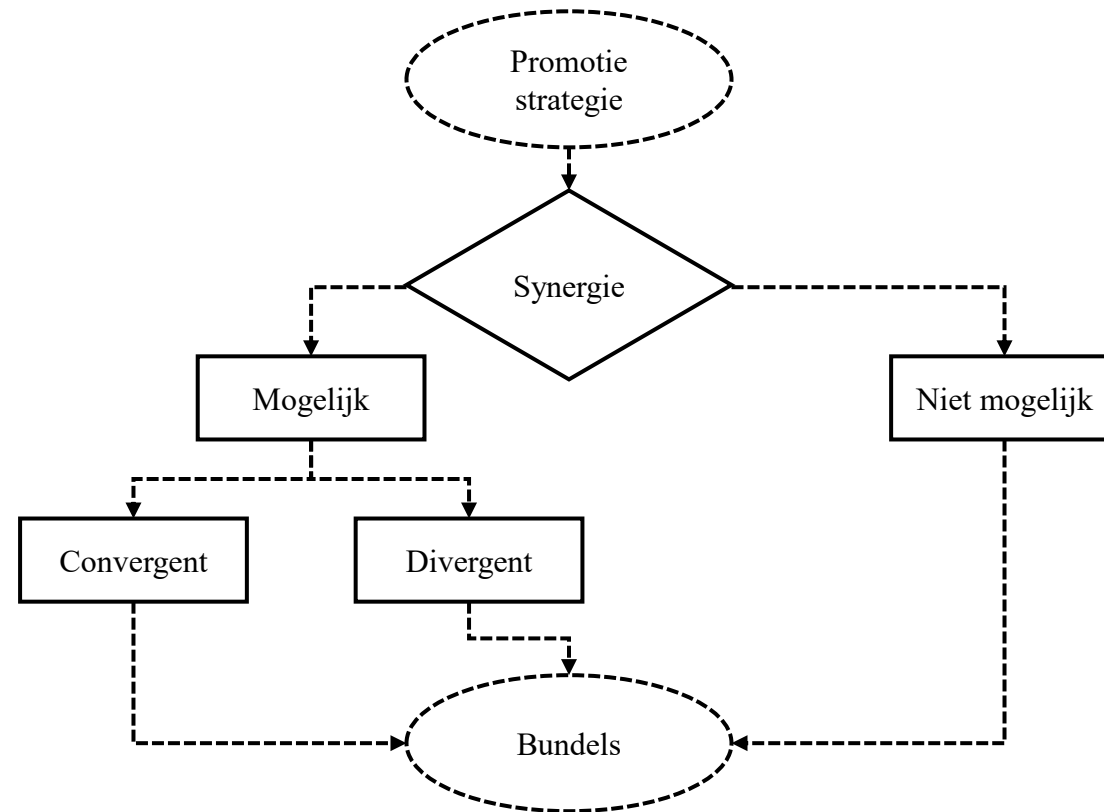
Stap 3: Vertaal merkdoelen naar een promotiestrategie

In deze stap splits je doelstellingen op in strategische pijlers. Vervolgens geef je richting aan de uitvoering door tactische keuzes onder te brengen binnen één samenhangend geheel.



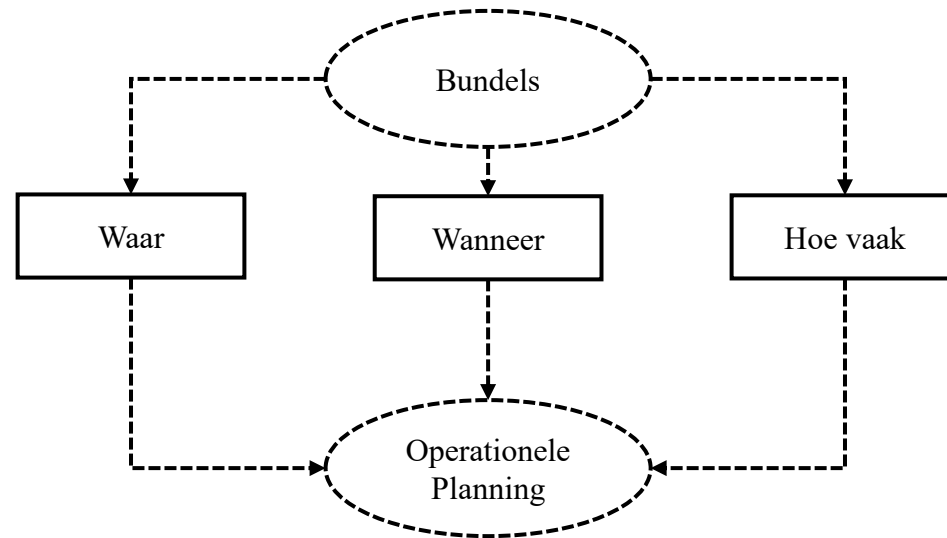
Stap 4: Vergroot impact door synergie

In deze stap onderzoek je of er synergie te behalen valt door merken te combineren. Promoties kunnen sterker worden door convergerende merken die elkaar versterken, of juist divergerende merken die elkaar aanvullen.



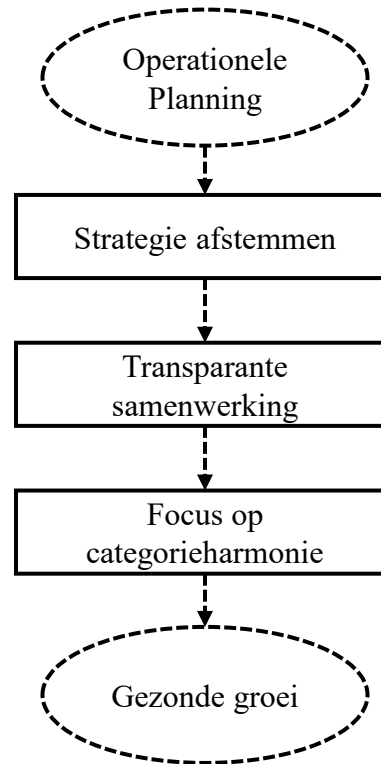
Stap 5: Ontwikkel een operationele planning

In deze stap vertaal je de strategie naar een concreet actieplan. Je bepaalt waar, wanneer en hoe vaak de verschillende bundels worden ingezet om maximale impact en efficiëntie te bereiken.



Stap 6: Werk samen met retailers

In deze stap stem je jouw promotiestrategie af op de doelstellingen van de retailer. Door samen te werken aan één heldere richting ontstaat een gedeelde koers die waarde creëert voor merk, retailer én de categorie.



Stap 7: Optimaliseer de strategie voor duurzame groei

Meet, leer en verbeter. Door voortdurend te optimaliseren, zorg je dat promoties niet alleen nu effectief zijn, maar ook bijdragen aan duurzame langetermijn groei voor merk, retailer en categorie.

