



Gerard Rathenau

Verbeter je online marketing met Google Analytics

Basisbeginselen, optimalisatiemogelijkheden en nieuwe toepassingen

Waar het eerste boek van Gerard Rathenau over Google Analytics in 2014 gefocust was op de functionaliteiten ervan, is deze nieuwe uitgave veel meer gericht op het kunnen beoordelen of je marketingstrategie werkt en wat je kunt doen om die nog beter te laten werken. Naast hoofdstukken over implementatie en rapportages lees je

onder meer hoe je in Google Analytics het succes van je conversieoptimalisatie kunt bepalen. Verder gaat de auteur uitgebreid in op machine learning en beschrijft hij waarom Google Analytics 4 vanaf juli 2023 zeer belangrijk wordt om machine learning beter te kunnen gebruiken.

Van Duuren Media



Jos Burgers, Jan Bezemer, Rupert Parker Brady

Franchise in Nederland

50 jaar Nederlandse Franchise Vereniging

Het fenomeen franchise bleek de afgelopen jaren een goed businessconcept: door goede samenwerking, schaalgrootte en lokaal ondernemerschap staan de franchiseondernemers sterk. In dit jaarboek van de Nederlandse Franchise Vereniging lees je hoe franchise zich in Nederland ontwikkeld heeft. Hoe waren de eerste stappen? Hoe is het volwassen geworden? Wat zijn de successen,

de kernwaarden, de mythes? Aan het woord komen door Rupert Parker Brady geïnterviewde franchisekenners van onder andere Albert Heijn, GrandVision, Spar, McDonald's en Jumbo. Besproken wordt het geheim van de samenwerking, in hoeverre franchise crisisbestendig is, hoe franchise als innovatiemotor werkt en hoe franchise eruit zal zien in 2030.

Nederlandse Franchise Vereniging



Jorg Snoeck, Pauline Neerman

The future of shopping

Re-set Re-made Re-tail

De lat ligt hoog voor deze publicatie. Want de uitgave uit 2017, *The Future of Shopping: Waar iedereen Retailer is*, werd verkozen tot Managementboek van het Jaar. Toen stonden we aan de vooravond van een revolutie, nu zitten we middenin de chaos, vol nieuwe technologie en nieuw ondernemerschap. Bovendien is de machtsdynamiek verschoven; er zijn meer kanalen, meer (en meer diverse) consumenten en er is veel meer informatie. Dit boek is daarom geen update, maar een vervolg, een nieuw verhaal.

Het winkellandschap is hertekend door de pandemie, de wereldwijde digitale disruptie en een grondstoffenrace. Uitdagingen genoeg dus voor retailers: logistieke problemen, arbeidstekorten, inflatie, schaarste. Maar daarnaast ontstaan er ook creatieve oplossingen en kansen. In dit boek lees je onder andere hoofdstukken over de toekomst van de maatschappij (de risicosamenleving), de toekomst van de technologie (de race om data), de toekomst van supermarkten (en hoe bereikt voedsel de consument).

De auteurs adviseren de resetknop te gebruiken om een retailcrash voor te blijven. Kijk naar China: retailers aldaar zijn de grote voorlopers en geven de toon aan. Wat kan het Westen daarvan leren? Wat worden de nieuwe systemen? Kunnen we blijven consumeren? Shoppers verwachten meer van retailers – in alle kanalen. Want als we het over shoppen hebben, bedoelen we nog altijd winkelen – maar blijft dat zo? Wat moeten we ons daarbij voorstellen? Wat wordt de rol van de winkel? Hoe ziet de toeleveringsketen van morgen eruit? Wat verwacht de klant van de retailer? Hoe kunnen retailers en merken overleven en hun meerwaarde bewijzen als je smartphone vanzelf de boodschappenlijst samenstelt en je maaltijden voor een week automatisch worden bezorgd? Alles moet heruitgevonden worden.

Van Duuren Management