

Rondetafel: trademarketing vandaag

Sturende of

uitvoerende rol?

Trademarketing omvat alle activiteiten die leveranciers op en om de winkelvloer ontwikkelen om het verschil te maken. Intern (in de organisatie van het eigen bedrijf) kan trademarketing een toegevoegde waarde hebben door een strategische, sturende rol te spelen en niet louter uitvoerend te denken. Richting winkelvloer is trademarketing wellicht graag betrokken bij de contacten met de retailers. *StoreCheck Magazine* bracht trademarketeers rond de tafel.

Bedrijven hebben een afzonderlijke afdeling voor trademarketing, waarin alle verschillende competentiedomeinen van de operationele marketing zijn ondergebracht. Daaronder vallen dan category management, promoties, animatie, de uitvoering op de winkelvloer. Die werking wordt aangestuurd door een team, dat de key accounts inspireert in hun contacten met de aankoopverantwoordelijken van de retail. Zij vertalen de drivers voor de toekomst naar een strategie ten aanzien van de retailers, zeg maar. Er zijn verschillende missies per retailer. Marketing moet echt kunnen dromen, maar de key accounts moeten het nog wel aan hun klanten kunnen uitleggen; trademarketing staat daar als een 'neutrale moderator' tussen. In rechtstreekse contacten met de retailers kun je dan uit de discussie aankoop/verkoop treden. Door de inbreng van de verschillende geleidingen binnen het bedrijf wordt het verhaal richting retail completer en coherenter. Hoe meer producten in hoe meer uiteenlopende categorieën de portfolio van het bedrijf bevat, hoe meer category management



een draaischijffunctie heeft: hoe *trigger* je de consument, die steeds meer op de winkelvloer beslist, naar jouw categorie en dan naar jouw producten? Het draait dus om *customizing* op shopperniveau.

EIGEN MIDDELEN

Vooraf bij kleinere bedrijven is de shopperkennis evenwel beperkt. Er is hierover niet zo heel veel standaardonderzoek en vooral als je speler bent in een nichecategorie, is onderzoek naar shopperprofielen een dure aangelegenheid. Beschikt trademarketing binnen de organisatie van de bedrijven over voldoende eigen middelen om te investeren? Eigen budgetten zijn immers echt wel onontbeerlijk. Intussen blijven de promotiebudgetten die de retailers van hun leveranciers verwachten, flink de hoogte in gaan. Trademarketing heeft dus ook behoefte aan betrouwbare, exacte gegevens: doen we het goed, hoe kunnen we beter doen, waarin moeten we investeren? De retailer wil tegelijk een verhaal dat de hele categorie beter maakt,

inspiratie om het rayon te dynamiseren, en niet de loftrampet van hoe goed je eigen product wel niet is.

Hebben trademarketeers voldoende aan de klassieke informatiestromen (Nielsen, GfK...) om juiste analyses te maken? De kostprijs is alleszins een beperkende factor, maar uiteindelijk is toch vooral de synthese van de data doorslaggevend: wat doe ik ermee? Een goede mix van insights over de markt én over het consumentengedrag is nodig om een strategie te kunnen bepalen, zoveel mag duidelijk zijn.

Een goede mix van markt- én consumenteninzicht is nodig voor strategiebepaling.

Onze gesprekspartners

- Veronique Claerbout, trade marketing manager, TerBeke, www.terbeke.be
- Christophe Declerck, trade & category manager, Dr. Oetker, www.oetker.be
- Luc Desmedt, managing director, LD & Co, www.ld-co.com
- Jérôme Grégoire, trade marketing director, Ferrero, www.ferrero.be
- Carole Hayez, head of customer marketing, Danone, www.danone.be
- Stéphan Quatannens, customer development manager, Coca-Cola, www.cocacolabelgium.be
- An Schruers, category & business development manager, Spadel, www.spadel.com
- Johan Van Vaerenbergh, channel marketing manager Benelux, Bacardi-Martini, www.bacardi-martini.be
- Christophe Vervenne, teammanager category management, Kraft Foods, www.kraftfoods.be
- Hans Verwimp, customer marketing director, Unilever, www.unilever.be



Veronique Claerbout



Christophe Declerck



Luc Desmedt



Jérôme Grégoire



Carole Hayez



Stéphan Quatannens



An Schruers



Johan Van Vaerenbergh



Christophe Vervenne



Hans Verwimp

DATA-UITWISSELING

Redenen genoeg dus voor trademarketing om over een onafhankelijk budget te beschikken, zodat de afdeling autonoom kan beslissen over merkondersteuning, promoties, bijkomende acties, retailertools zoals coupons en POS-materiaal, zonder dat het fiat van andere afdelingen nodig is. Zo helpt trademarketing de key account om zijn budget bij zijn klant te behalen. De samspraak genereert een stuk meerwaarde.

Idealiter deel je de informatie bovendien met je klanten en wissel je gegevens uit. Dat blijft in België evenwel een heikel punt te zijn. In Nederland en het Verenigd Koninkrijk bestaat een veel grotere openheid. Jammer, want er zijn duidelijk beperkingen aan de dekking van GfK en Nielsen, waardoor extrapoleren en conclusies trekken soms gevaarlijk is. Toch vormen ze dé algemeen geaccepteerde basis bij uitstek.

De retailers verschillen onderling nogal qua openheid die ze aan de dag leggen. Hoe meer

je zelf prijsgeeft, hoe verder de deuren voor je opengaan, blijkt soms uit ervaring op het terrein. Toch onderstrepen verschillende gesprekspartners dat de retailers goed weten wat ze willen. Ze verwachten dat jij je wagonnetje aan hun trein aanhaakt, en openheid is er vooral, als er opportuniteiten in zitten voor de hele categorie.

**Hebben
trademarketeers
wel voldoende
informatie om
juiste analyses te
maken?**

WAARDE CREËREN

Trademarketing kan helpen om deuren te openen voorbij de pure negotiatie. Het gaat er niet alleen om afspraken te maken, maar ook om te luisteren naar de klant en in te spelen op wat je hoort. Als het discours van trademarketing strategisch nut heeft voor de hele categorie, creëer je meerwaarde. De tijd lijkt echt wel voorbij dat alles draaide om volumes genereren. De bekommernis is meer en meer: hoe kunnen we iets uitbouwen?

Op basis van nieuwe projecten kun je groei bevorderen, los van de negotiatie van de commerciële condities, al is die wel broodnodig om de bereikte akkoorden te vergrendelen, eventueel zelfs internationaal. Door te focussen op assortiment, plaatsing, facings en communicatie kan trademarketing als hefboom fungeren om de categorie te doen groeien, omdat de retailer er nieuwe shoppers voor weet aan te trekken. Daarvoor moet je *out of the box* durven denken.

Trademarketing is volop in evolutie en ver-



Colruyt en P&G op trade marketing seminar

LD&Co en StoreCheck Magazine organiseren een seminar onder het motto "Is er nog ruimte voor trade marketing?". Het seminar brengt getuigenissen en concrete best practices die inspirerend werken voor iedereen die zich met trade marketing bezighoudt, met sprekers van o.a. Colruyt, Pepsico, Procter & Gamble.

Concreet: dinsdag 29 maart 2011 om 13 uur, Hotel Courtyard by Marriott, Olympiadenlaan 6, 1140 Evere.

www.storecheck.be

www.ld-co.com

wikkeld in een zoektocht naar zichzelf: van 'libero' in het bedrijf, met een aantal standaardtaken, naar een extra invulling. (De naamsverandering die de afdeling om de haverklap lijkt te ondergaan, wijst ook in die richting.) Creativiteit is daarbij hét ordewoord: geen *copy-paste* en meer van hetzelfde, maar vindingrijke oplossingen, op maat van de verwachtingen van de retailers.

DIRECT MARKETING

Een terrein waarop nog volop creatieve mogelijkheden te rapen zijn, is shoppersegmentatie. Tesco is er in het Verenigd Koninkrijk al uitermate succesvol mee geweest, maar in België lijkt de gevoeligheid rond privacy in de weg te staan... Bovendien schermen de retailers de data waarover zij via hun getrouwheidskaarten beschikken, af van de leveranciers. Zo blijft een schat aan informatie onaangeroerd en onontgonnen. Sommige retailers proberen extra winst te boeken door de gegevens duur te verkopen, terwijl samen opportuniteiten opsporen net groei zou kunnen opleveren. De vraag aan de retail luidt: denk mee in ons verhaal, zodat we samen oplossingen kunnen vinden. Te vrezzen valt dat het niet evident is om in de

onoverzichtelijke berg informatie uit de klantenkaarten zomaar je weg te vinden... De bal ligt terzake alleszins in het kamp van de retailers.

Gelinkt aan shoppersegmentatie, is direct marketing dé promotool van de toekomst.

Gekoppeld aan shoppersegmentatie, is vooral direct marketing dé grote promotietool van de toekomst, zo vernemen we. Het stimuleren van een verhoogde aankoopfrequentie binnen een categorie, of het opdrijven van de penetratie voor specifieke producten, wordt anders onbetaalbaar. Specifieke kwaliteitsvolle informatie over de shopper en zijn aankoopgedrag is ook bruikbaar om bijvoorbeeld de optimale multipack te bepalen en op die manier onmiddellijk cash rendement te realiseren.

J.H. Verbanck

De grote uitdagingen

- Welke triggers leiden in onze categorie tot de aankoopbeslissing op het winkelpunt? Hoe kun je die volgens je eigen objectieven beïnvloeden?
- Boven een bepaald niveau ziet de consument de promotie-inspanningen niet meer... Hoe is de vicieuze cirkel van het opbod inzake promoties te doorbreken?
- Promoties zijn duur en leveren in verhouding te weinig op. Wat kunnen de alternatieven zijn voor pure prijspromoties?
- Hoe voer je een efficiënt promotiebeleid in categorieën die door private label worden gedomineerd, om met de retailer tot een win-winsituatie te komen?
- Kan trademarketing een toegevoegde waarde bieden wanneer categorieën in een negatieve prijsspiraal zitten?
- Hoe kun je uit de typische discussies met de retailers treden, die tot prijserosie leiden, en zonder grote extra kosten extra waarde creëren?
- Wat zal de komst van Albert Heijn naar België teweegbrengen? Wat zal hun approach zijn en hoe zullen de reacties zijn? Innovatie zal cruciaal zijn.
- Creativiteit in het promotiebeleid moet de sector weg leiden van de al te bepalende impact die prijsagressiviteit en couponing vandaag hebben.
- De Coupon Data Pool (GS1) kan toegevoegde waarde opleveren, evenals het integreren van nieuwe technologieën (bv. Smartphone) in de trademarketingstrategie.
- Een hot item blijft CRM/SRM met shopperdata van retailers om waarde te creëren in een categorie.