

Trade marketing: tussen shopper en retailer

Luc Desmedt van Retail Insights volgt de evolutie van *trade marketing* sinds een tiental jaar. "Ik heb er altijd in geloofd", be- kent Luc. "Geleidelijk aan heeft trade marketing haar plaats gevonden tussen marketing en het *key account management*. De fabrikanten gingen beseffen, dat een strategische aanpak vereist is om een partnership met de retailer op te bouwen. Intussen werd het binnen het gefragmenteerde medialandschap steeds moeilijker om de consument te bereiken. Die consument werd ook veel kritischer, veeleisender en beter geïnformeerd. Ten slotte kwam men tot de vaststelling, dat 65 tot 70 procent van de aankoopbeslissingen in de winkel wordt genomen. Je moet dus prominent aanwezig zijn waar de consument de categorie of het merk kiest."



©GF

"De fabrikanten beseffen dat een strategische aanpak nodig is om een partnership met de kleinhandelaar op te bouwen."

Luc Desmedt,
Retail Insights

retail. Dezelfde consument die in de week snel en efficiënt winkelt, vertoont een heel ander shopgedrag tijdens het weekeinde, als hij er de tijd voor neemt. Fabrikanten kunnen scoren door tijdens het "first moment of truth" aansluiting te vinden bij die shopper. Het is geen toeval dat tradi-

tionele adverteerders zoals Procter & Gamble en Unilever, nu veel meer investeren op de winkelvloer met *brand activation*-programma's, demo's enzovoort. "De retailer bevindt zich in een erg concurrerende omgeving", vindt Luc Desmedt. "Na de golf van fusies en overnames zijn enkele gelijkwaardige spelers overgebleven. Zij omringen zich met marketingprofessionals en investeren in positionering. Zij zien het belang in van een duidelijke boodschap naar de consument, als zij aankopen willen stimuleren. De positionering wordt afgestemd op de shoppingbehoefte en ingevoerd in de marketingmix."

Strategie

Het is een complexe marketingstrategie met een aantal variabelen: prijs, winkellocatie, service, assortiment, massacommunicatie, winkelbeleving, personeel, *visual merchandising*, winkelinrichting... De winkel is de som van alle categorieën die er worden aangeboden. "De retailer kan de dynamiek van elke categorie niet volgen, daarvoor heeft hij de fabrikant nodig", zegt Desmedt. "Wat overigens niet wegneemt, dat er altijd een spanningsveld zal blijven tussen de kleinhandelaar en de fabrikant." Desmedt heeft het daarbij over een "coopetition"-model, waarbij de beide partijen samen de categorie opbouwen in een win-winrelatie, rekening houdend met elkaars doelstellingen. "Wat is mijn positionering? Wat wil ik zijn voor de consument?" Het antwoord op dergelijke vragen wordt vertaald in een *shopper based* strategie, die door de directie wordt onderschreven en ingevoerd. De boodschap wordt intern verspreid en er worden mensen voor verantwoordelijk gesteld. De retailer moet keuzes maken tussen leveranciers. De "trade promise" van de fabrikant is daarbij fundamenteel. "De fabrikant moet met een duidelijk verhaal naar de retailer stappen", zegt Desmedt. "Hij moet hem overtuigen van zijn toegevoegde waarde, en tonen hoe hij kan bijdragen tot de winstgevendheid van de retailer. Ook de fabri-

kant zal moeten bepalen wat hij met welke retailer doet. Het inzicht in het shopperprofiel en -gedrag van de retailer is een belangrijk uitgangspunt. Een strategische samenwerking tussen de beide partners zal op directieniveau worden gesloten. Hieruit groeit een *joint business plan*, met duidelijke objectieven qua penetratie, marktaandeel, *loyalty* enzovoort."

Maatwerk

Luc Desmedt is overtuigd van de behoefte aan dergelijke *trade marketing*. "Op die manier kunnen fabrikanten optimaal inspelen op allerlei opportuniteiten. Kijk naar Carrefour, dat de *Happy Days*-kaart aanbiedt, die 60 procent van de Belgische gezinnen bereikt, met allerlei openingen voor de fabrikanten. Bij Colruyt zijn er belangrijke ontwikkelingen in elektronische communicatie. Algemeen zien we dat de groei van de *hard discounters* vertraagt; wellicht bereiken we een stabilisering. Intussen komen de eerste A-merken in de rekken bij Lidl. De vraag is hoe de markt zal reageren. Allemaal interessante ontwikkelingen." Uiteindelijk heeft het te maken met keuzes die de fabrikant moet maken. "Wat is de economische waarde van een retailer voor mij? Via welke retailer kan ik welke consumentengroep het beste bereiken? In welke mate kunnen wij samenwerken?" Luc pleit in dat verband voor een trademarketingstrategie per retailer. Dit veronderstelt een gedegen inzicht in de shoppers en de perceptie van de categorie door de shopper. Voorts moet de fabrikant precies weten hoe de kleinhandelaar beslist, wie waarover beslist en hoe hijzelf door de "beslissers" wordt aangezien. "Elk trademarketingplan moet maatwerk zijn, aangepast aan de situatie van de retailer", stelt Luc Desmedt. "Trade marketing verdient een plaats als een logische link tussen marketing en sales. Trade marketing kijkt naar het profiel van de winkelende consument bij de kleinhandelaar. *Trade marketers* kunnen de conceptuele marketingkennis doorvertalen naar sales."