

Trade marketing

Op de goede weg, maar nog werk aan de winkel

Op het 7^{de} Trade Marketing Seminar presenteerde Luc Desmedt van het advies- en opleidingsbureau LD&Co de resultaten van een onderzoek naar de stand van zaken van trade marketing in België. Uit het onderzoek blijkt dat trade marketing in het algemeen een stevige plaats heeft veroverd bij de Belgische fabrikanten, maar dat de invulling ervan sterk verschilt van bedrijf tot bedrijf. Hij begon zijn presentatie dan ook met een opmerkelijke uitspraak rond de term 'trade marketing'.

"Ik ben niet zo gelukkig met de titel van dit seminarie", begint Luc Desmedt. "De vlag dekt immers niet volledig de lading. Maar we zijn dit seminarie gestart op een ogenblik dat het begrip *trade marketing* volop aan het opkomen was, en het heeft weinig zin om achteraf de naam nog te veranderen. Waar het echt op aankomt, is dat fabrikanten het belang van de winkelvloer inzien en dat ze daar op de gepaste manier mee omgaan", vindt Luc. "Het is inmiddels genoegzaam bekend dat consument steeds moeilijker te bereiken en te beïnvloeden is, en dat uiteindelijk een belangrijk deel van de finale aankoopbeslissingen op de winkelvloer gebeurt. Het is dus voor fabrikanten niet genoeg om te focussen op maximale sell-in via doeltreffend key account management, maar ook om de gepaste aandacht te hebben voor sell-out. Hiervoor is diepgaande kennis van de shopper en zijn koopgedrag uiteraard een basisvoorwaarde. Tot voor kort zat die kennis op categorieniveau vooral bij de fabrikant. Maar retailers zijn meer en meer bewust van de kracht van hun data, en zijn steeds beter georganiseerd om die data te analyseren en



Luc Desmedt: "Waar het echt op aankomt, is dat fabrikanten het belang van de winkelvloer inzien en dat ze daar op de gepaste manier mee omgaan."

te exploiteren, ook op categorieniveau - de presentatie van Ann Guillemyn van Colruyt op het seminarie toont dit duidelijk aan. Deze evolutie maakt het belang van sell-out-management voor fabrikanten alleen maar sterker."

BABYLONISCHE SPRAAKVERWARRING

"Trade marketing, category management, shopper marketing, customer development... zijn manieren om die sell-out-uitdaging aan te pakken. Maar vaak worden die termen door elkaar gebruikt en wat bijvoorbeeld in het ene bedrijf onder de noemer category management valt, wordt in het ander bedrijf trade marketing genoemd", stelt Luc vast. "Uiteindelijk komt het erop aan om een proactief, gefundeerd plan te ontwikkelen waarbij aan alle sell-outvariabelen wordt gedacht, en waarbij rekening wordt gehouden met de belangen van zowel de fabrikant, de retailer en uiteraard de shopper. Dit betekent dat niet enkel de nodige competenties in het bedrijf aanwezig moe-

ten zijn, maar ook de juiste organisatie en processen om die competenties volledig tot uiting te laten komen. Het onderzoek peilt naar de mate waarin dit vandaag het geval is bij de Belgische fmcg-fabrikanten. Uit praktische overwegingen werd het onderzoek gepositioneerd als een onderzoek naar trade marketing, maar het spreekt voor zich dat alle vernoemde aspecten aan bod kwamen." In totaal hebben 59 respondenten uit een representatief aantal fabrikanten via een onlinevragenlijst aan de enquête deelgenomen.

De resultaten tonen alvast aan dat de leveranciers zich bewust zijn van het belang en de mogelijkheden van trade marketing: ruim 90 procent van de respondenten erkent dat trade marketing steeds belangrijker wordt en de grote meerderheid (98%) beseft dat trade marketing een manier kan zijn om een competitief voordeel te creëren. Ook groeit het besef dat trade marketing haalbaar is voor elk bedrijf; 60 procent van de respondenten vindt dat trade marketing ook zin heeft wanneer de fabrikant geen leidende rol vervult in de categorie.

1. In welke mate worden onderstaande activiteiten in uw bedrijf uitgevoerd?

(1 = niet / 5 = zeer grondig)

Ontwikkelen van NATIONALE promoties	4,1
Uitvoering van NATIONALE promoties	4,0
Maken van gedetailleerde business reviews per retailer	3,9
Vertalen van algemene commerciële PLANNEN in accountspecifieke PLANNEN	3,9
Bepalen van het strategisch belang van de verschillende retailers voor het bedrijf	3,8
Ontwikkelen van POS-materiaal (shelf talkers, affiches, displays,...)	3,8
Vertalen van algemene commerciële OBJECTIEVEN in accountspecifieke OBJECTIEVEN	3,8
Analyse van Nielsen-data bij het ontwikkelen van accountplannen	3,8
Ontwikkelen van schappenplannen	3,6
Uitvoeren van ACCOUNTSPECIFIEKE promoties	3,6
Uitvoeren van assortimentsprojecten met retailers	3,5
Ontwikkelen van de prijspolitiek (inclusief bepalen van kortingen & condities)	3,5
Ontwikkelen van ACCOUNTSPECIFIEKE promoties	3,4
Ontwikkelen van contacten binnen de organisatie van de belangrijkste retailers	3,3
Verzamelen van strategische informatie m.b.t. retailers (positionering, strategie, organisatie,...)	3,3
Meten van promotionele efficiëntie	3,1
Gebruik van shopper research informatie bij het ontwikkelen van accountplannen	2,9
Organiseren van in-store demonstraties, animaties, tastings,...	2,8
Analyse van GfK-data bij het ontwikkelen van accountplannen	2,6
Mailingacties naar specifieke shoppersegmenten uit de database van retailers	2,5

OPPORTUNITEITEN

Uit de analyse van de retail-gerelateerde activiteiten die vandaag worden uitgevoerd door Belgische fmcg-leveranciers (tabel 1), stellen we echter vast dat er nog werk aan de winkel is. De opportuniteiten situeren zich vooral op het vlak van het integreren van een sell-out-dimensie in de accountplannen, en de onderbouw hiervan. Niettegenstaande 95% van de respondenten vindt dat trade marketing moet gebaseerd zijn op grondige inzichten in de shopper, blijkt het gebruik van shopperresearchdata en householdpaneldata (GfK) bij het ontwikkelen van accountplannen, nog vrij beperkt te zijn. Het gebruik van Nielsen-data daarentegen blijkt vrij goed ingeburgerd te zijn, maar deze data laten slechts een beperkt deel van de analyse toe. Het is dan ook niet echt een verrassing dat mailingacties naar specifieke shoppersegmenten uit de database van retailers nog maar met mondjesmaat worden uitgevoerd. Het onderzoek bevestigt ook dat promoties vrij belangrijk zijn voor fabrikanten, vooral nationale promoties, maar anderzijds ligt de intensiteit waarmee promotionele efficiëntie gemeten wordt, een heel stuk lager...

En in het licht van het feit dat 90% van de respondenten het eens is dat trade marketing tot win-winresultaten leidt voor zowel de leverancier als de retailer, is de ontwikkeling van contacten binnen de organisatie van de retailer en het verzamelen van strategische info m.b.t. retailers zeker voor verbetering vatbaar.

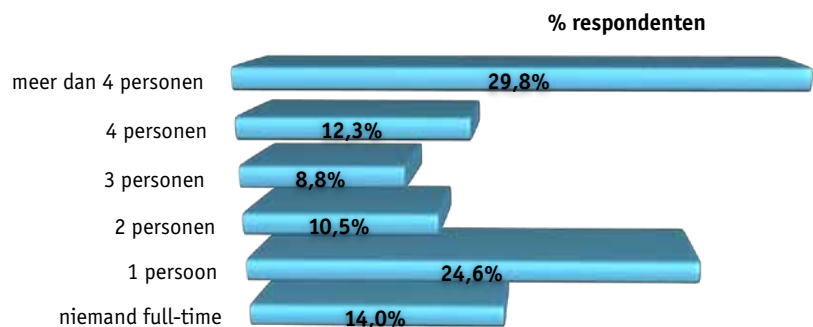
TOEGEVOEGDE WAARDE

Wanneer we inzoomen op de activiteiten die vandaag door trade marketing of gelijkaardige afdelingen worden uitgevoerd (tabel 3), stellen we vast dat er zowel aandacht is voor uitvoerende sell-out-taken (ontwikkeling van schappenplannen en assortimentsprojecten), als voor analyseactiviteiten: shopper research, Nielsen en gfk-data en het meten promotionele efficiëntie. "De aanwezigheid van trade marketing helpt dus duidelijk om een gefundeerde sell-out-aanpak te ontwikkelen bij fabrikanten", merkt Luc op.

Bij 86% van de fabrikanten is er minstens in 1 persoon fulltime actief met trade marketing activiteiten, bij 42% zijn dat 4 of meer mensen (tabel 2). De meest voorkomende benaming van de afdeling(en) waarin deze mensen werken is trade marketing, gevolgd door category management, (customer) business development, customer marketing, channel marketing, shopper marketing...

"Gezien de rol en de taken die trade marketing moet vervullen, vraagt dit om de nodige autonomie en de aanwezigheid van specifieke competenties in de organisatie", stelt Luc.

2. Hoeveel mensen zijn fulltime bezig met trademarketing?



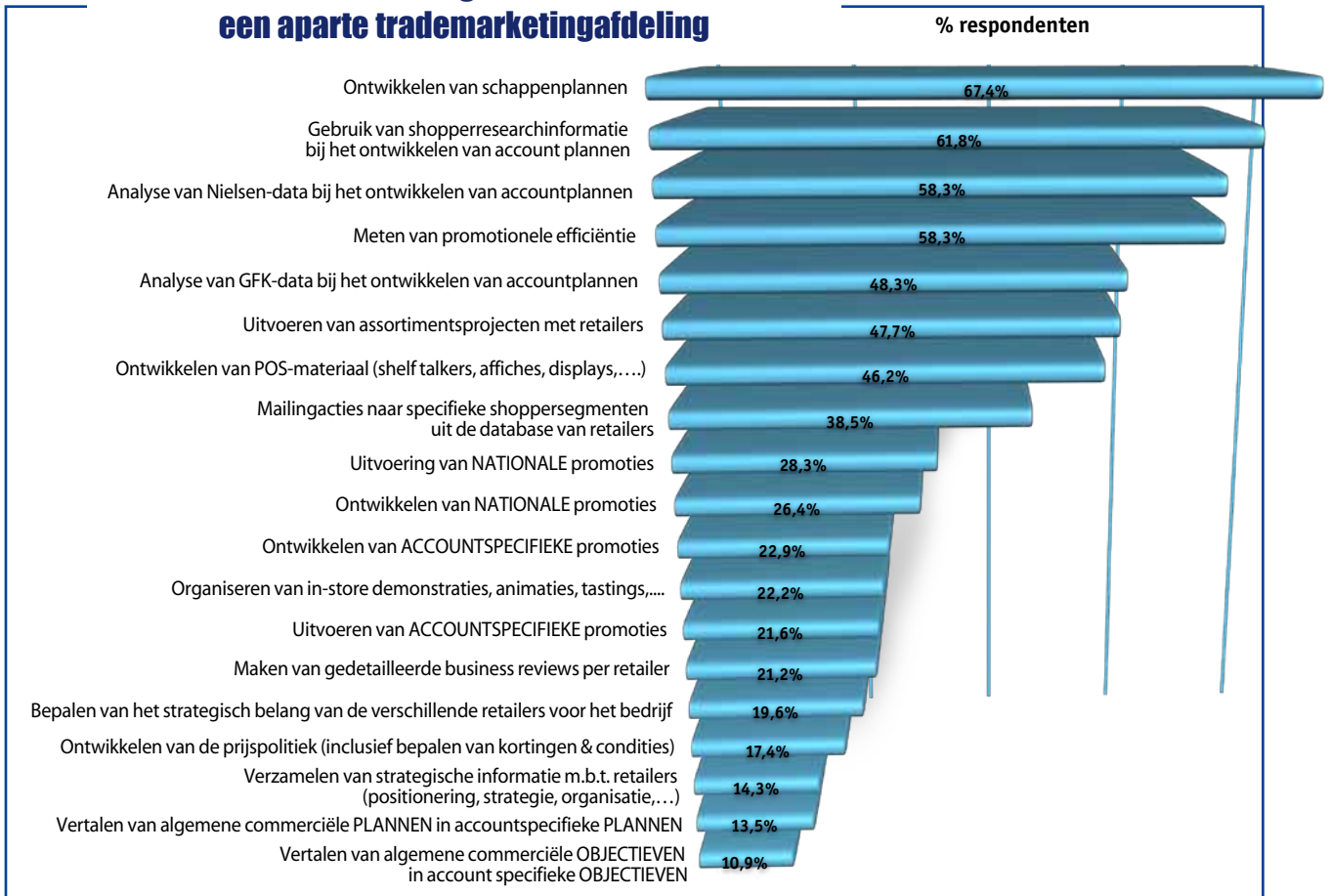
Het is dan ook positief dat de meerderheid van de respondenten er ook zo over denkt: 97% is van oordeel dat trade marketing andere competenties vraagt dan key account management en 91% andere competenties dan consumenten marketing. Bemoedigend is ook dat in 65% van de gevallen trade marketing over een eigen budget beschikt. Iets meer dan 1/3 van de ondervraagden vindt echter dat nog niet alle competenties in hun bedrijf aanwezig zijn om doeltreffende

trademarketingactiviteiten te ontwikkelen en uit te voeren.

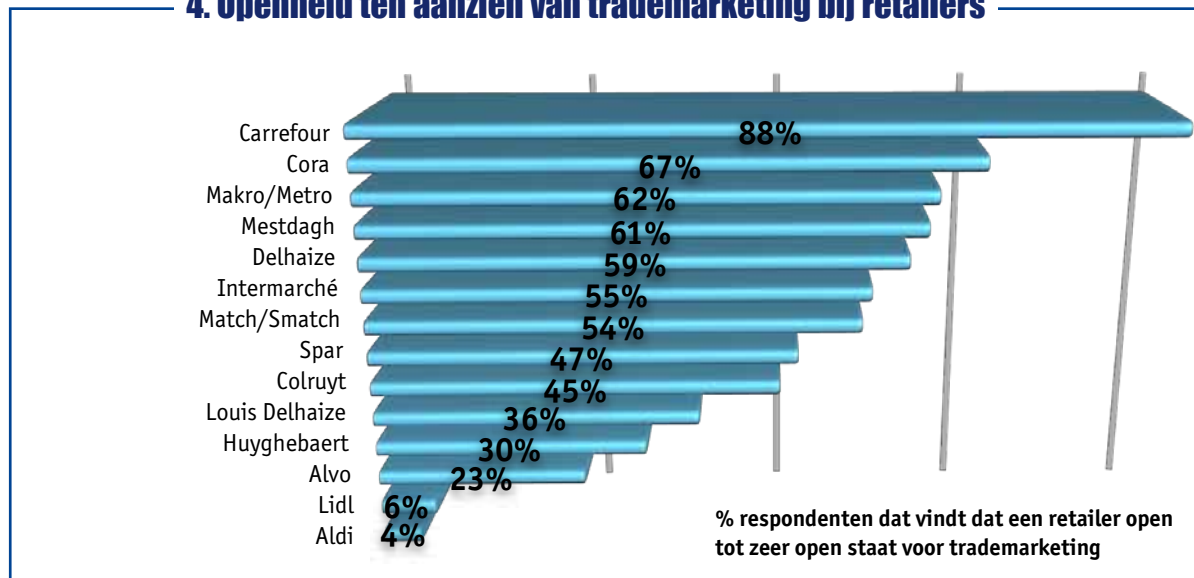
SAMENWERKING MET RETAILERS

Doeltreffende trade marketing veronderstelt een constructieve samenwerking tussen fabrikant en retailer. 93% van de respondenten vindt dat trade marketing de relatie met retailers op een hoger strategisch niveau brengt en 90% is het eens is dat trade marketing

3. Activiteiten die uitgevoerd worden door een aparte trademarketingafdeling



4. Openheid ten aanzien van trademarketing bij retailers



tot win-winresultaten leidt voor zowel de leverancier als de retailer. Ook is 77% het oneens met de uitspraak dat trade marketing vooral een manier is voor retailers om meer budget los te krijgen van de leveranciers. Toch blijken er ook frustraties te bestaan m.b.t. samenwerking op het vlak van trade marketing: 67% van de respondenten vindt dat retailers wel geïnteresseerd zijn in het ontvangen van data van hun leveranciers, maar leveren zelf weinig of geen data en

79% is van oordeel dat retailers wel geïnteresseerd zijn in trademarketinginitiatieven, maar leveranciers onvoldoende in het uiteindelijke beslissingsproces betrekken. Welke retailers staan nu het meest open voor trade marketing? Een greep uit de lijst (tabel 4): Carrefour (88%), Cora (67%), Makro/Metro (62%), Delhaize (59%), Colruyt (45%). "We kunnen ervan uitgaan dat bijna alle Belgische retailers in principe openstaan voor trademarketinginitiatieven van fabri-

kanten", besluit Luc Desmedt "maar het komt er voor fabrikanten op aan om de retailer en zijn shoppers te begrijpen, en op basis hiervan de juiste voorstellen en argumentatie te ontwikkelen. Belangrijk hierbij is ook de juiste keuzes te maken, je kan nu eenmaal niet alles doen bij elke retailer."

Erik Verdonck

www.ld-co.com