

7^{de} Trade Marketing Seminar

Bruggen bouwen naar de winkel

Laten de retailers nog voldoende ruimte voor trade marketing? Tijdens het 7de Trade Marketing Seminar van *StoreCheck Magazine* en LD&Co antwoordden drie fabrikanten positief. We vernamen hun visie en ze gunden ons een glimp in hun trademarketingorganisatie. Last but not least liet een retailer heel eventjes in zijn kaarten kijken.



Wie is wie?

- Christel Poncin, category development manager Pepsico, www.pepsico.be
- Stijn Demeersseman, team lader Procter & Gamble, www.pg.com
- Christophe Declerck, trade & category manager Dr.Oetker, www.oetker.be
- Ann Guillemy, klantenanalyse Colruyt, www.colruyt.be

Dat trade marketing een alsmaar sterkere positie inneemt bij de fmcg-fabrikanten, bleek duidelijk uit de resultaten van de trademarketingenquête die Luc Desmedt van LD&Co presenteerde bij wijze van inleiding op dit seminar. Volgende maand brengt *StoreCheck Magazine* die resultaten in gedetailleerde vorm met de nodige duiding. Hier brengen we alvast een overzicht van wat de andere sprekers te vertellen hadden.

INSPELEN OP TRENDS

Pepsico is het zevende grootste voedingsbedrijf in België, actief in drank (Pepsi, Tropicana, Looza), zoute snacks (Duyvis, Lay's, Doritos, Smiths) en ontbijtgranen. Pepsico wil de partner van de retailer zijn

in category management. De shopper staat daarbij centraal. "We analyseren samen hoe we de winkel beter kunnen doen draaien (*total store performance*)", weet Christel Poncin. "Er zijn geen standaardoplossingen. Elke retailer is anders, de shoppers verschillen..." Gemiddeld bezoeken de Belgen 4,8 winkels per trimester. De shoppingmissies verschillen. De fabrikant kan meerwaarde creëren door de penetratie of de aankoopfrequentie te verhogen of door in te grijpen op de prijs, het assortiment of de merchandising. "Insights zijn essentieel", vindt Christel Poncin. "Zo delen wij bijvoorbeeld onze promoanalyses met de retailer." Pepsico analyseert de megatrends die zich manifesteren en formuleert aanbevelingen om er proactief op in te spelen. We leven in 'exponentiële tijden', zo blijkt. Facebook deed er amper twee jaar over om 50 miljoen mensen te bereiken. De hoeveelheid technische informatie verdubbelt elke twee jaar. Wal-Mart noteert nu 7,2 miljard transacties per jaar. China is het grootste Engelssprekende land. Op amazon.com worden 10 miljoen SKU's aangeboden. Het zijn hallucinante cijfers. Pepsico pikt er de relevante trends uit en deelt ze in volgens de wensdromen van retailers en shoppers, welzijn (gezondheid), streven naar eenvoudig

(eenvoudiger leven), lifestyle, technologie (met impact op leven, maatschappij, milieu) en maatschappij (sociale media).

BOUWEN OP VERTROUWEN

Category management gaat om het opbouwen van een vertrouwensrelatie met de retailer rond essentiële boodschappen en informatie. De categorie komt voor het merk. Wat zijn de drivers van de categorie? Er worden plannen gemaakt op maat van de retailer. "De relatie groeit in de tijd", vindt Christel Poncin. "Het begint met het uitwisselen van winkelgegevens zoals out-of-stock en groeit naar communicatie volgens specifieke shoppersegmenten, over winkelrichting enz. Je kunt productbeschikbaarheid bekijken volgens shoppercriteria. Denk bijvoorbeeld aan de rol van specifieke SKU's. Bepalen zij mee de klantenbinding? Out-of-stocks kun je traceren en bijsturen. Je kunt oplossingen aanreiken in merchandising om zo het schap overzichtelijker te maken, de shoppertevredenheid te verhogen en de winkelbeleving te verbeteren." Planogrammen worden afgestemd op het aankoopbeslissingspatroon (shopper decision tree). Wat zijn de basics, de *traffic builders*...? Visibiliteit is een belangrijk



Christel Poncin (Pepsico): "We analyseren samen hoe we de winkel beter kunnen doen draaien (total store performance). Er zijn geen standaardoplossingen. Elke retailer is anders, de shoppers verschillen..."



Stijn Demeersseman (Procter & Gamble): "Op lokaal niveau werkt iedereen hier in trade marketing. We ontwikkelen producten volgens de behoeften van de consument, zorgen ervoor dat de shopper die producten ook vindt en streven ernaar dat hij ze 'in zijn hart sluit'."

issue, bijvoorbeeld in *in-shelf* communicatie. Verder wordt de prijsarchitectuur afgestemd op het prijsbewustzijn van de shopper binnen de categorie. De effectiviteit van promoties wordt onderzocht. Wat is de opbrengst voor de retailer, voor de categorie? Past zo'n promotie in een strategie gericht op het verhogen van de klantenbinding, van de penetratie? Zijn de shoppers trouw in deze categorie of komen ze er eerder occasioneel voor bij de betrokken retailer?

METEN OM BIJ TE STUREN

"We hebben de vragen van de retailers geclusterd in buurtwinkels en de grijze markt", stelt Christel Poncin. "We kijken dan naar de omgeving: residentieel, aan de snelweg, bij een school... en segmenteren volgens

shoppergedrag. Wat is de shoppingmissie? Zo zoeken we bijvoorbeeld naar producten die complementair zijn met onze producten om zo de korf te vergroten. Onderzoek leert dat de aankoopkans verhoogt als je bijvoorbeeld tabak, bier en energy drinks of softdrinks en zoute snacks weet samen te brengen. Bij Carrefour verhoogde de verkoop van zoute snacks nadat we ze van plaats hadden veranderd." Christel Poncin ziet legio mogelijkheden tot samenwerking met de retailer. "Je moet iedereen aan weerskanten betrekken bij de strategie, dezelfde taal spreken tegen alle partijen en iedereen overtuigen van dezelfde strategische hefbomen voor de categorie. Op die manier ontstaat een joint businessplan dat je test en implementeert. Het is essentieel dat je meet om op alle niveaus te kunnen bijsturen.

Intussen is het een uitdaging om een marketingplan te ontwikkelen dat rekening houdt met de *category drivers*. Dit vergt een goede samenwerking met de key account manager en feilloos databeheer. Verder moet je de juiste keuzes maken (*priority setting*)."

TRADE MARKETING ZIT OVERAL

Procter & Gamble is nog een maatje groter. Amper twee procent van de Belgen gebruikt geen producten van P&G. De groep telt nu 24 wereldmerken met elk meer dan 1 miljard dollar omzet. "Op lokaal niveau werkt iedereen in trade marketing", vindt Stijn Demeersseman. "We ontwikkelen producten volgens de behoeften van de consument, zorgen ervoor dat de shopper die producten ook vindt en streven ernaar dat hij ze ook 'in zijn hart sluit' (emotionele band). Procter & Gamble was vorig jaar de grootste adverteerder in België, met name op televisie. Tegelijk investeert men volop in in-store communicatie. "Trade marketing is bij ons geen aparte afdeling", weet Stijn Demeersseman. "Het is een uitdaging voor de key account manager, voor de customer team marketing manager, voor marketing, strategy & planning." De customer team marketing manager werkt op specifieke retailklanten en heeft liefst rechtstreeks contact in het belang van de categorie. Marketing, strategy & planning denkt na over de commerciële politiek en meerwaarde voor de hele categorie. Die mensen hebben binnen het merkenteam een *helicopter view*. Intussen is de shopper marketeer een nieuwe gesprekspartner aan retailerszijde, naast de aankoper.

LANGETERMIJNRELATIE MET RETAILER

"Iedereen werkt op eilandjes", stelt Stijn Demeersseman. "Wij willen bruggen bouwen voor trade marketing. Op het niveau van het customer team marketing management (CTMM) is er een vertrouwensrelatie met de retailer. De verschillende klantenteams weten niets van elkaar. Die neutrale positie is essentieel. Ze leggen de link tussen merk- en winkelgegevens, bepalen tot welke shopper (*lifestage*) zij zich willen richten in mailings enz. CTMM werkt op strategisch niveau en met een jaarbudget. Marketing, strategy & planning analyseert maandelijks de prijsevolutie, volgt wat de concurrentie doet en wat er gebeurt in de markt. Het gaat om het ontwikkelen van een commercieel beleid gericht op meerwaarde voor de hele categorie. Daar passen nationale promoties in naast lokale promoties die de retailer helpen om zich te onderscheiden. Shopper based design bekijkt de shopper en het assortiment en doet bijvoorbeeld aanbevelingen in shelving. Welke categorie past het best naast welke categorie (*macro space*)?"



Christophe Declerck (Dr.Oetker): “We denken na over de shopper, zijn profiel, zijn gedrag. We onderzoeken hoe de retailer georganiseerd is, centraal of decentraal. We analyseren zijn strategie, zijn noden. We zoeken naar ‘blind spots’, opportuniteiten.”

Waar zet je merken best samen? Hoe werk je samen rond verschillende categorieën? Er zijn ook zeer specifieke vragen zoals ‘hoe zorg ik ervoor dat een hypermarkt herleeft?’ Of hoe ontwikkel je Men’s Care (Gillette) in de winkel? Ten slotte buigen de e-commerce-experten zich over de onlinecommunicatie voor merken, in de toekomst ook via de websites van de retailers. “Trade marketing is niet beperkt tot één departement”, verzekert Stijn Demeersseman. “We bouwen aan een langetermijnrelatie met de retailer doorheen een mix van communicatiekanalen.”

DRAAISCHIJF EN KENNISCENTRUM

Trade marketing leeft ook bij kleinere organisaties zoals Dr.Oetker, in België goed voor een omzet van 100 miljoen euro en actief in gekoelde producten, diepgevroren producten en bakproducten (100 producten in retail). “Category management is bij ons een adviesfunctie naast marketing en sales”, verzekert Christophe Declerck. “In het ideale scenario rapporteer je rechtstreeks aan het management, werk je onafhankelijk van marketing en sales en beschik je over een apart budget.” Het key account management is eerder gericht op de korte termijn: mooie deals sluiten. Brand marketing gaat om merkvoorkeur opbouwen bij de consument binnen een langetermijnrelatie. Category management slaat de brug tussen sales en marketing. Het gaat om omzet en marges realiseren binnen de categorie. Denk aan het belang van de schappositie, de juiste prijs in de winkel, data-analyse (GfK, Nielsen), category development projecten opzetten met de retailer, de communicatie in de vakpers, in-store marketing, POS-materiaal ontwikkelen enz. “Category management is

een interne draaischijf en kenniscentrum met een eigen budget”, vindt Christophe Declerck. “We gaan over de logistieke samenwerking met de retailer, geven het groen licht voor elk product in marketing en sales, overleggen rond elke stap. We maken een forecast voor lanceringen, analyseren de data die field sales ons ter beschikking stelt, bereiden presentaties en promoplannings voor. We sturen het management met strategische input uit de verschillende departementen. We vergezellen de key account manager naar de retailer in het licht van een nauwe samenwerking.”

BUDGETVRIENDELIJK

Category management is geslaagd als de shopper tevreden is. Vindt hij het product snel in de winkel? Is de assortimentsopbouw logisch? Klopt de prijs? Zijn aanbiedingen of innovaties snel beschikbaar? Christophe drukt op het belang van een neutrale visie waarmee je de retailer overtuigt. Hoe denkt de shopper over de categorie, over specifieke producten? Hoe zit de aankoopbeslissing in elkaar? Welke categorieën profiteren mee van traffic builders? “We denken na over de shopper, zijn profiel, zijn gedrag”, vervolgt Christophe. “We onderzoeken hoe de retailer georganiseerd is, centraal of decentraal. We analyseren zijn strategie, zijn noden. We zoeken naar *blind spots*, opportuniteiten. Category managers analyseren en kijken naar het onontgonnen potentiële.” Assortimenten en promoties worden doorgelicht. De hele winkel – en de plaats van de betrokken categorie – wordt bekeken, tactische plannen worden ontwikkeld. Alles is gebaseerd op inzichten en harde cijfers (Nielsen, GfK, shopperprofielen, folderdata...). De category manager bekijkt

shopper trends. Hoe rekruteer je bepaalde shopperprofielen? Hoe bind je hen aan het enseigne? Hij kijkt zowel naar de retailer als de shopper. Hoe bewaak je een efficiënte routing? “Category management is een intern kenniscentrum”, besluit Christophe Declerck. “We zorgen ervoor dat iedereen binnen het bedrijf dezelfde taal spreekt. We geven de vertegenwoordigers gouden regels mee voor winkelbezoeken. We voeden hen met kennis, bereiden hun presentaties voor. Dergelijk category management is best haalbaar, ook met meer bescheiden budgetten.”

MEE AAN HET STUUR

Ann Guillemyen ruilde het category management bij TerBeke voor klantenanalyse bij Colruyt. “Dienstbaarheid staat hoog in ons vaandel”, begint ze. “De klanten mogen ons alles vragen.” Dan volgen de cijfers: 250.000 kastickets per dag, 3 miljoen kaarthouders, 56 miljoen folders per jaar. “Het voordeel van deze baan bij een retailer is dat je mee aan het stuur zit”, vindt Ann. “Wij kennen het profiel van onze shoppers en hun aankoopgedrag uit eigen – kwalitatief en kwantitatief – marktonderzoek. Wij vertalen onze pragmatische inzichten naar acties. Toegegeven, we kennen niet alle categorieën even goed. In die zin is overleg met de betrokken fabrikanten vereist.” Colruyt bekijkt het assortiment, de prijsmix, de prijelasticiteit, het aantal promoties, de plaats in de winkel... “Zoals gezegd wordt ons advies ook uitgevoerd”, vervolgt Ann Guillemyen. “Als een profielanalyse uitwijst dat er marktaandeel te winnen is bij jonge gezinnen, dan zullen wij daarop actie voeren. We doen veel meer dan communicatie. Zo onderzoeken we bijvoorbeeld of uitbreiding van het assortiment nieuwe klanten oplevert. Eigen onderzoek heeft ertoe geleid dat wij de diepvriesafdeling hebben ingericht met aandacht voor de ‘warme zones’. De sterproducten vind je centraal, we starten en eindigen de diepvriesafdeling met producten met een hoge penetratie. Intussen waken we over de efficiëntie. Als onze winkels te mooi zouden ogen, ontstaat al snel de perceptie dat we duurder zouden worden. Al dit soort zaken wordt nauw in de gaten gehouden.” Ook ogenschijnlijke details tellen. Zo wordt kaas niet langer in oranje maar in zwarte bakken gepresenteerd in een aantal testwinkels. Met succes. Ook de impact van promoties wordt haarfijn becijferd.

BLIJF BIJ JE VERHAAL

Wat zijn nu de kwaliteiten van een goede trade marketeer? “Je moet zeer empathisch zijn”, antwoordt Ann. “Je moet het DNA van Colruyt kennen, objectief en consistent zijn.



Ann Guillemyn (Colruyt): "We kennen het profiel van onze shoppers en hun aankoopgedrag uit eigen analyse. We vertalen onze pragmatische inzichten naar acties. Toegegeven, we kennen niet alle categorieën even goed. In die zin is overleg met de betrokken fabrikanten vereist. We zijn bereid om veel informatie uit te wisselen maar wij blijven wel aan het stuur."

Blijf bij je verhaal! Aanvaard dat je af en toe wint en af en toe verliest. Wees kritisch ten aanzien van je eigen assortiment en haal er de *slow movers* uit. Geef niet alleen af op je concurrenten. Hou er rekening mee dat wij niet echt volgens strikte schappenplannen werken. De praktijk leert wat werkt en wat niet. Elk product verdient zijn plaats in een logische facing. We zijn bereid om veel informatie uit te wisselen maar wij blijven wel aan het stuur. Uiteindelijk beslist de aankoper over het assortiment op basis van ons – en uw – advies." Waarna ze besloot met een oproep: Colruyt is op zoek naar ervaren trade marketeers, want de dienst klantenanalyse verdrinkt in het werk. Dat werd alvast ijverig genoteerd...

Erik Verdonck

Volgende maand in StoreCheck Magazine: de resultaten van de Trade Marketing enquête door LD&Co.

