

Trade marketing, hefboom in crisistijd

Trade marketing is geen luxe, maar een noodzaak. Dat was de teneur op alweer het vijfde trade marketing seminar dat *StoreCheck Magazine* organiseerde in samenwerking met LD&Co. Zo'n 85 deelnemers kwamen proeven van vijf cases die de toegevoegde waarde van trade marketing mooi illustreerden. Een bondig overzicht.

Tekst: Stefan Van Rompaey

“De wereld is aan het veranderen”



Is trade marketing een luxe, voor wanneer het goed gaat? Nee, stelde Luc Desmedt van LD&Co die het seminar inleidde. Trade marketing moet een fundamenteel onderdeel zijn van de commerciële bedrijfsvoering. Terwijl marketing het merk moet versterken en terwijl sales de beoogde volumes moet zien te behalen, biedt trade marketing een toegevoegde waarde met ge-

fundeerde, volledige en gestructureerde accountplannen die rekening houden met de strategieën van fabrikant én retailer. “Fabrikanten dienen vooraf goed te weten wat ze willen bereiken bij welke retailer. Dan weet je meteen ook welke tegenprestaties je kunt vragen bij de negotiaties.” Om te bepalen welke activiteiten men zal ontplooiën bij welke retailer, kan de trade marketeer zich drie vragen stellen. Wat is de economische waarde van deze klant? Welke mogelijkheden tot samenwerken zijn er? In welke mate kunnen de doelgroepen van de fabrikant bereikt worden via de retailer?

Klantensegmentatie is vandaag aan de orde. “De wereld is aan het veranderen. De retailers hebben dat goed begrepen. Fabrikanten moeten een antwoord hebben. Welke doelgroepen wil ik aanspreken? Wat is het belang van mijn categorie voor deze doelgroep bij de retailer? Aan welke gerichte acties wil ik deelnemen?” Om op die vragen te kunnen antwoorden, moeten fabrikanten een beter inzicht krijgen in het shoppingverhaal, en daar speelt trade marketing een sleutelrol.

“Parfumerie is een wereld apart”

“Merken hebben retailers nodig en retailers hebben merken nodig”, zo stak Helga Van Rompaey van wal, category manager bij Beiersdorf, de producent van onder andere Nivea en Labello. Het komt erop aan een evenwichtige samenwerking te vinden tussen de merkvisie van de fabrikant, het gedrag van de shopper en de strategie van de retailer. In een context waarbij de consument in de winkel binnen de zes seconden een aankoopbeslissing neemt, ook in een hypermarkt met 40.000 referenties, is het schap daarbij het fundament van alles, volgens Beiersdorf. Het bedrijf wil hier toegevoegde waarde bieden, focussen op de groei van de categorie en van de marges, en POS-oplossingen aanbieden die de categorie verder ontwikkelen. De gelegenheid daartoe kreeg Beiersdorf na een vraag van



de Luxemburgse keten Cactus om samen de parfumerie van de toekomst vorm te geven. “De parfumerie is een wereld apart in de supermarkt. Het is een unieke ruimte waarin de shopper begeleid moet worden om haar weg te vinden in het schap. Daarom adviseerden we om er een soort *shop in the shop* van te maken.” In plaats van de traditionele indeling naar producttype, ontwikkelde Beiersdorf een nieuwe indeling in vijf universums: Woman, Man, Essential (de ‘basics’ zeg maar), Parapharmacy

en Baby World. De ‘Cactus Care Corner’ wordt nog dit jaar ingepland in Cactus Belle Etoile en moet de komende vijf jaar worden uitgerold naar de andere filialen van de keten. Het project verliep in het recordtempo van amper één maand...



“Een doorbraak voor de trademarketing-afdeling”



Vijf jaar geleden was bij zoetwarenfabrikant Ferrero trade marketing eigenlijk synoniem voor promotiemanagement”, gaf sales director Roland Vermoote aan. Maar intussen is er veel veranderd. Een case die dat goed illustreert, luistert naar de zonnige naam *Summer*. De zomer is namelijk een wat problematisch seizoen voor Ferrero. Het bedrijf realiseert 80% van z'n omzet

in acht maanden tijd. De maanden april tot en met juli vertegenwoordigen slechts 20%. Maar de vaste kosten gelden natuurlijk wel voor de 12 maanden van het jaar, dus de vraag was: hoe kan Ferrero gedurende die vier maanden zijn zakencijfer verder ontwikkelen? “We wilden een concept creëren in plaats van een promotie. Een concept dat onze merken zou versterken en additionele omzet zou genereren. Als intern objectief stelde ik ook een doorbraak voor de trademarketingafdeling voor”, aldus Roland Vermoote.

Het actieplan omvatte specifieke zomerproducten en nieuwe communicatietools voor alle winkelformaten. Alle medewerkers werden bij het project betrokken. Nieuwe zomerproducten als Tictac Summer, Kinder Délice of Kinder Bueno White stroomden in. De kusttram werd ingezet, er kwamen samplingacties en aangepast POS-materiaal voor alle kanalen. Tegelijk verstevigde Ferrero de relaties met de trade, gebaseerd op feiten en cijfers. De resultaten bleven niet achter: een omzetstijging met 49% tijdens de actieperiode, een groei voor de hele zoetwarencategorie en een versteviging van de positie van Ferrero.

“De brug tussen marketing en sales”



“Bij Bonduelle noemen we het category management”, legde kersvers general manager Arno van Dongen uit, “En onze categoriestrategie is duidelijk: we willen leider zijn in alle groentecategorieën: zowel

conserven als vers en diepvries.” In België is Bonduelle leider in groenteconserven, maar nog klein in diepvries en vers. Er is dus werk aan de winkel.

Waarom een fabrikant als Bonduelle investeert in category management? Er zijn drie belangrijke drijvers: de concentratie van de inkoopkracht bij de retailers, de verdergaande professionalisering van de retail, met een grote vraag naar innovatie, en de sterke stijging van private label. “In groenteconserven hebben de twee overgebleven merken, Bonduelle en Hak, samen slechts 30% van de markt.”

Om de markt beter aan te pakken heeft Bonduelle zijn interne organisatie geherstructureerd. “Vroeger was er een kloof tussen marketing en sales.” Vandaag houdt marketing zich bezig met innovatie, media, productconcepten. Sales staat in voor deals met de klanten, CRM, omzet, volume. En category management vormt de brug tussen beide divisies, met een focus op pricing, shelving, en promotionele strategie.

Bonduelle ambieert *category leadership*. “Onze klanten verwachten van ons dat we marge genereren, dat we een schapvisie ontwikkelen en dat we een promotiespecialist zijn.” Een PPC project met Carrefour wees op een groeipotentieel van wel 25% bij deze retailer, als gevolg van een ongeorganiseerd conservenschap. Het project leerde Arno Van Dongen onder andere het belang van *senior commitment* en het nut van externe expertise.

“Unieke 360° benadering”

Carrefour kiest in 2009 voor de aanval met een verscherpte prijsperceptie, een verhoogde promotionele activiteit, een heldere multiformaatstrategie en een verbeterde winkelbeleving, zo klonk een strijdlustige David Kestermans, marketingdirecteur new business. Om de trouw aan het merk Carrefour te vergroten, werd het getrouwheidsprogramma Carrefour Bonus Card in het leven geroepen. De oude Happy Dayskaart had immers geen duidelijke band met Carrefour.

Over klantensegmentatie gesproken: Carrefour onderscheidt zeven klantensegmenten. Families met haast, Budgetfamilies, Families met jonge kinderen, Ontdekkers, Kleine versshoppers, Gezonde evenwichtige genieters en Fijnproevers, alle zeven kan Carrefour ze bedienen.

Carrefour Belgium kan zijn leveranciers op basis van zijn



rijke database precisieacties voorstellen voor specifieke doelgroepen. Met meetbaar resultaat bovendien, want op basis van 1,2 miljard ticketlijnen per jaar heeft de retailer een grondige kennis van het koopgedrag van elk gezin, elke dag in elke winkel. Fabrikanten kunnen bijvoorbeeld onderzoeken in welke winkels hun penetratie ondermaats is, wat de impact is van een prijsdaling of promotie, of hoe innovaties aanvaard worden door de shopper. Gedifferentieerde media die bij gerichte acties kunnen worden ingezet, zijn onder andere het succesvolle magazine *Simply You*, thematische mailings, e-newsletters, het Ticket Carrefour en

nog veel meer. David Kestermans weet het zeker: “Onze 360° benadering is uniek voor de Belgische retailmarkt!”