



# CUSTOMER-MARKETING: MEER DAN MERK

**Stel: een inkoper of categorymanager van een retailorganisatie geeft een merkfabrikant onverwachts een eenmalige kans om in één volzin aan te geven waarom het merk naadloos past bij de winkelformule. Lukt dat niet, dan liggen de artikelen er definitief uit! Welk inhoudelijk antwoord geeft de fabrikant? En ligt dat antwoord sowieso wel klaar?**



## Aanbevelingen voor de merkproducent

Customermarketing begint met het begrijpen van de grondbeginselen van retailing, juist als basis voor het beter kunnen uitvoeren van het merkbeleid:

- 1** Doorgrond moderne retailing
- 2** Ken de uitgangspunten van de winkelformule
- 3** Achterhaal de rol en de doelstellingen van de retailcategorie
- 4** Ontwikkel argumentatie gericht op hoe het merk past binnen de winkelformule
- 5** Geef de retailer retailadvies rondom de categorie- en merkimplementatie in de winkels

**W**aardecreatie van merken heeft niet alleen betrekking op de consument. Dat heeft ook van doen met de vraag of het leveranciers-/fabrikantenmerk in overeenstemming is met de propositie van de retailer. Nu het aandeel van fysieke winkels (met minder verkoopprijsruimte ten opzichte van online) in veel branches erg hoog blijft, is deze vraag actueler dan ooit. Als hier ook nog het vervagen van het onderscheid tussen A-merken, private labels en discountmerken (dus: merkerosie) bij opgeteld wordt, dan is de uitdaging voor de merkaanbieder meer dan ooit: hoe bereiken we kansrijk onze merkdoelgroepen via de meeste geschikte winkelformules?

Retailers zien op hun beurt de grenzen op het gebied van het aanbod, de doelgroepen en de kanalen vervagen. Te meer reden voor continue assortimentsrationalisatie en formuledifferentiatie. Veel retailers hebben dan wel merken nodig, maar niet álle. En waar ligt eigenlijk de grens? Een supermarktretailer als Tesco heeft inmiddels de helft van alle producten gesaneerd die ooit in de eigen schappen stonden. Dat is slecht nieuws voor veel merken. Althans, als zij niet voldoende in staat blijken de toegevoegde waarde van hun merken aan de winkelformule te kunnen aantonen. Redenen genoeg voor het herijken en doorontwikkelen van customermarketing.

### Retailer als schakel

Fabrikanten beschikken tegenwoordig over meer online en rechtstreekse mogelijkheden om de merken aan te bie-

---

De volgende vraag kan best confronterend zijn voor een merkproducent: "Kan Albert Heijn zonder dit merk: \_\_\_\_\_ [vul zelf in]?" En indien dit merk uit het winkelschap verdwijnt: "Hoeveel (of hoe weinig) Albert Heijn klanten zullen om deze reden dan voortaan naar een andere supermarktketen overstappen?"

---

den. Dat leidt tot duidelijke voordelen, zoals het beschikbaar maken van longtail-assortiment en een directere doelgroeprelatie (Nike wordt veel genoemd als voorbeeld). Echter: lang niet alle merken lenen zich daarvoor. Zeker in FMCG-achtige branches zal dat niet lukken. Een scenario waarbij kuipjes Becel-margarine rechtstreeks vanaf leverancier naar de consument worden verstuurd als alternatief voor een aanbod in winkels valt lastig voor te stellen.

### Klant van de klant

Een klant wordt (pas) een consument indien hij of zij de producten gebruikt, die bij een retailer zijn gekocht. Een hoge penetratie is een mooi merkdoel, maar het behalen daarvan lukt niet zonder beschikbaarheid in winkels (availability) waar shoppers komen. Merken bouwen is op zichzelf al een kunst, maar merken bouwen in een omgeving van een ander is nog complexer. De uitdaging zit 'm dus in de zoektocht naar de verbinding tussen het fabrikantenmerk en de winkelformule. En dat wordt door merkartikelenfabrikanten nog weleens onderschat.

### Verbindende factor

Consumentenmarketing is niet hetzelfde als shoppermarketing. Welke factoren

bepalen de uiteindelijke aankoop van een merk bij een bepaalde winkelformule? Shoppermarketing gaat over hoe de merk- en winkelformuledoelgroepen zich gedragen als kopers en hoe deze aankoopgericht te beïnvloeden. Het beter begrijpen van het consumptiemoment in relatie tot het winkelmoment is daarom een zeer nuttig onderwerp van onderzoek en argumentatie. De shopper is bij uitstek degene die de producent en de retailer commercieel verbindt.

#### Customermarketing

Veel fabrikanten hebben wel functies die - naast shoppermarketing - nuttig bezig zijn met de doorvertaling van het merk naar de retailer en de categorie. Trademarketing is gericht op het genereren van meerwaarde door samenwerking met retailers. Category Management is

vanuit de fabrikant met name gericht op categorydevelopment. Dit gebeurt echter veelal zeer eenzijdig vanuit het merk. De merkproducent moet zichzelf daarom continu de volgende twee vragen stellen:

## 1 HOE KUNNEN WE DE MERKSTRATEGIE DOORVERTALEN NAAR DE CATEGORIESTRATEGIE?

## 2 HOE KUNNEN WE MET ONS FABRIKANTEN-MERK DE WINKELFORMULE EEN STUKJE BETER MAKEN?

#### Customer Marketing:

De marketingbenadering van een producent, gericht op beargumenteerde merkovertuiging en categorie-aanbevelingen aan retailorganisaties en het (aankoop)conversiegericht activeren van de shoppers van de winkelformules en daarmee de merkdoelgroep.



EEN SCENARIO WAARBIJ FMCG-PRODUCTEN RECHTSTREEKS VAN PRODUCENTEN NAAR NAAR DE CONSUMENT WORDEN VERSTUURD ALS ALTERNATIEF VOOR EEN AANBOD IN WINKELS VALT LASTIG VOOR TE STELLEN.

Een merkproducent die de beoogde beïnvloeding van de consument, de retailer en de shopper slim combineert binnen customermarketing-denken en –doen (in nauwe samenwerking met Marketing en Sales), creëert daarmee intern draagkracht door een focus op alle relevante commerciële dimensies van het merk en vooral ook draagvlak bij retailers! Als producent van consumptiegoederen moet je meer meebrengen naar de retailer dan alleen het merk!

\* Ruud Verschuur is Register Marketeer en heeft een achtergrond aan retail- en fabrikantenzijde. Via Drivesight adviseert hij internationaal retail- en producentenorganisaties op de gebieden Category Management, Formule Management, Trade Marketing en Strategisch Account Management. Hij is een toonaangevende grondlegger van Category Management en Trade Marketing in Nederland. In 2015 publiceerde hij het Retail en Trade Marketing Modellenboek. Ruud is tevens Programma Directeur Opleidingen en Kerndocent bij het Instore Shopper Marketing Instituut (ISMI).

