

Retailing voor fabrikanten

02-11-2015 10:29

Door Ruud Verschuur
Managing director bij DriveSight & Mercati

Jawel hoor, leveranciers zijn bereid om zich in te leven in de wereld van de retailer. Het waarom daarvan ligt wel voor de hand (toch?). Echter blijven veel van deze leveranciers hangen in hun comfortzone: 'We willen wel, maar onze accounts (de retailers) vertellen niets over hun beleidsdoelstellingen', 'we krijgen geen data', 'retailers maken te weinig tijd voor ons vrij' en nog meer van dit soort terughoudendheid.

Samenwerking

Retailers staan zeker wel open voor advies en aanbevelingen van fabrikanten die kunnen leiden tot een hoger categoriserendement. En veel retailers zijn best bereid om bepaalde strategische informatie en data te delen. Natuurlijk mits deze fabrikanten blijf geven van kennis van het retailvakgebied in het algemeen en de winkelformule- en categorie-uitgangspunten van de retailer in het bijzonder.

Om een vruchtbare samenwerking - die verder gaat dan het leveren van producten - te bereiken zal de fabrikant dus slim moeten investeren in kennis op het gebied van retailing en in een gefaseerde aanpak richting retailpartner. Een logische plek om dit aan fabrikantenzijde neer te leggen is trade marketing. Deze bedrijfsfunctie houdt zich bezig met de analyse van retail- en categorieontwikkelingen die van invloed zijn op het product-, merk- en retailbeleid van de fabrikant. In de praktijk ligt binnen de trade marketingafdelingen veelal vooral een nadruk op marktdata-analyse, het ondersteunen van productintroducties en het maken van schappenplannen. Zeer nuttig, maar niet genoeg om op een hoger strategisch niveau samen te werken met retailers.

Stappenplan

De praktijk leert dat het als fabrikant doorlopen van vijf cruciale stappen leidt tot een aanzienlijk betere en - voor beide partijen - meer winstgevende samenwerking. Dat begint bij het leggen van een fundament op het gebied van retail-, winkelformule-, en categoriekennis. Dit stimuleert vervolgens het gegrond bewijzen van de toegevoegde waarde van de fabrikantenmerken bij de retailer en het geven van doelgerichte implementatieadviezen aan de retailer.

1. Begrijp de werkwijzen van moderne retailers

Hoe komt een retailer tot rendementsvorming? Wat behelst retail category management nu echt? Hoe werkt de winkeloperatie eigenlijk? Naar welke kengetallen kijken retailers (en waarom)?

2. Ken de beleidsuitgangspunten van de winkelformule

Wat is de winkelformulepropositie? Hoe zijn de formulebouwstenen opgebouwd? Wat is de positionering en naar welke retailconcurrenten wordt daarbij met name gekeken? Hoe zit het met het imago van het formulemerk in als zijn onderdelen bij consumenten?

3. Vertrek vanuit de door de retailer toegekende categorierol

Wat is de implicatie van deze rol voor de beleidsrichtlijnen zoals assortiment-samenstelling, prijsstelling, schappresentatie en promoties? En wat is de consequentie daarvan voor de fabrikantenmerken binnen de categorie?

4. Genereer categorie- en merkargumentatie

Geef de retailer duidelijk het belang aan van de (gehele) categorie en van de merken daarbinnen voor de

retailer. Welke categorievisie ligt daaraan ten grondslag? Wat voegen de merken toe aan de trekkracht op de winkelformuledoelgroepen? En wat voegen deze producten toe aan de rendementsdoelstellingen van de winkels? Deel onderzoeksresultaten met de retailer die merk- en categorieoverstijgend zijn en rapporteer dat op een detailniveau daar waar de retailer zelf niet of nauwelijks aan toekomt. Dat voegt toe!

5. Geef de retailer winkel-implementatie-adviezen

Denk concreet mee over de retail marketingmix-implementatie vanuit bovenstaande stappen en differentieer met die aanbevelingen versus de belangrijkste concurrenten de retailer. Dat maakt het verschil!

B2c & b2b

Het mes snijdt dus aan twee kanten. Door de oprechtheid van het doorlopen van deze stappen door de fabrikant zullen retailers steeds meer open gaan staan voor argumentatie en aanbevelingen. Aan de andere kant dwingt het juist de fabrikanten zelf zich beter af te vragen wat hun producten en merken nu daadwerkelijk toevoegen aan de doelgroepen en het rendement van de verschillende retailers. Een belangrijk input dus voor het eigen innovatie-, marketing- en kanaalbeleid!

In het algemeen is het voor fabrikanten steeds meer zaak dat zij niet alleen hun beoogde consumentendoelgroep moeten overtuigen van de toegevoegde waarde van hun categorieën, producten en merken (b2c), maar juist ook de retailers van de toegevoegde waarde van de fabrikantenmerken voor de specifieke winkelformule (b2b)!

Advies aan fabrikanten: investeer in (veel meer) retailkennis. En snel!

Deze blog is gebaseerd op het model '5 Steps to Successful Supplier & Retail Collaboration' uit het onlangs verschenen Retail en Trade Marketing Modellenboek. Dit boek is een uitgave van de Stichting Trade Marketing Association en RetailTrends Media en is te bestellen via sales@retailtrends.nl. [Klik hier voor meer informatie.](#)