

Shopper marketing: De weg naar ultieme conversie

21-12-2015 10:35

Door Ruud Verschuur

Managing director bij [DriveSight](#) & Mercati

Traditionele marketing richt zich met name op het veranderen of bevestigen van attitude bij de beoogde eindconsument. Shopper marketing start uiteraard ook vanuit de consumentenbehoefte, maar richt zich nadrukkelijk op gedragsbeïnvloeding binnen het gehele aankoopproces (de shopper journey).

Voor fabrikanten en retailers is het meer dan ooit van belang om de dynamiek van merkoverweging door consumenten tot het daadwerkelijk kopen van een product door shoppers nog beter te begrijpen. Maar hoe start je daarmee als organisatie?

Consumentenmarketing & shopper marketing

In de praktijk heeft de uitvoering van shopper marketing door fabrikanten en retailers nog vaak een tactisch karakter of wordt het gefragmenteerd uitgevoerd door verschillende commerciële disciplines, zonder een duidelijke eigenaar en regie. Verder heerst er nog al eens onduidelijkheid rondom de definitie en afbakening van shopper marketing. Voor het onderscheid tussen consumentenmarketing en shopper marketing is het in ieder geval van belang dat een positieve houding tegenover een product of merk niet per definitie leidt tot een daadwerkelijke aankoop.

Shopper marketing verbindt afdelingen. Vaak werken afdelingen als silo's naast elkaar, waardoor niet het gehele aankoopproces in al zijn geledingen maximaal wordt meegenomen bij productintroducties, binnen promotionele activiteiten en gerelateerd aan al bestaand assortiment.

Shopper marketing is geen 'afdeling' maar een multifunctionele strategie, waarbij er vanuit de marketingdoelstellingen wordt bekeken welke touchpoints en factoren een rol spelen om de shopper te kunnen converteren naar daadwerkelijke aankoop, in zowel fysieke winkels als webshops. Zo gaat het bij shopper marketing vooral ook om het ontdekken van specifieke klantbehoeftes die inspelen op bepaalde aankoopmomenten.

Stappenplan

Bedrijven die shopper marketing als commerciële strategie omarmen zien hun ROI significant groeien ten opzichte van de concurrentie. Om een basis te leggen voor het binnen de organisatie borgen van shopper marketing en om snel extra winstgevendheid te ontsluiten kunnen de volgende stappen worden doorlopen:

1. Aanvaarding

Omarm de macht van de shopper en het belang van een geïntegreerde shopper marketing benadering, gericht op zowel consumenten als shopper als doelgroep. Dat legt het fundament voor het als bedrijf erkennen van shopper marketing als een strategie.

2. Coherentie

Bepaal interne, centrale en op elkaar afgestemde pre-store, to store, instore en poststore doelen. Dit bevordert een betere samenhang van functies, taken en kengetallen.

3. Transparantie

Werk vanuit één uniform shopper journey model. Hierdoor ontstaat belangrijk en wederzijds inzicht in de mogelijkheden van productmerk en winkelformule.

4. Inzicht

Verzamel relevante informatie over het gedrag van en de aantrekkingskracht op de shoppers binnen de verschillende touchpoints in relatie tot de transactiekracht. Dit is de basis om tot optimalisatie te komen op het gebied van de performance van de communicatie en van de presentatie van en rondom het productaanbod.

5. Einddoel

Met het stappenplan moet het shopper marketing plan strategisch en tactisch ingevuld gaan worden, inclusief specifieke kengetallen en taakgericht. Alles gericht op het einddoel: conversie.

Samenwerking

Shoppers denken niet in 'merkenportfolio's' of in 'productcategorieën' maar - bewust of onbewust - in shoppermissies en oplossingen. Retailers die deze gedachtegang omhelzen hebben de afhankelijkheid van shoppers ontdekt, maar juist met alle positieve mogelijkheden die dit biedt. Voor fabrikanten biedt de shoppergedachte tevens nieuwe kansen voor een strategisch samenwerkingsplatform met retailers!

Snap het en doe het!

Deze blog is gebaseerd op het 'Shopper Marketing Actie Model' (Art Frickus & Ruud Verschuur) 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.