

Retail en trade marketing: inzicht in strategische samenwerking

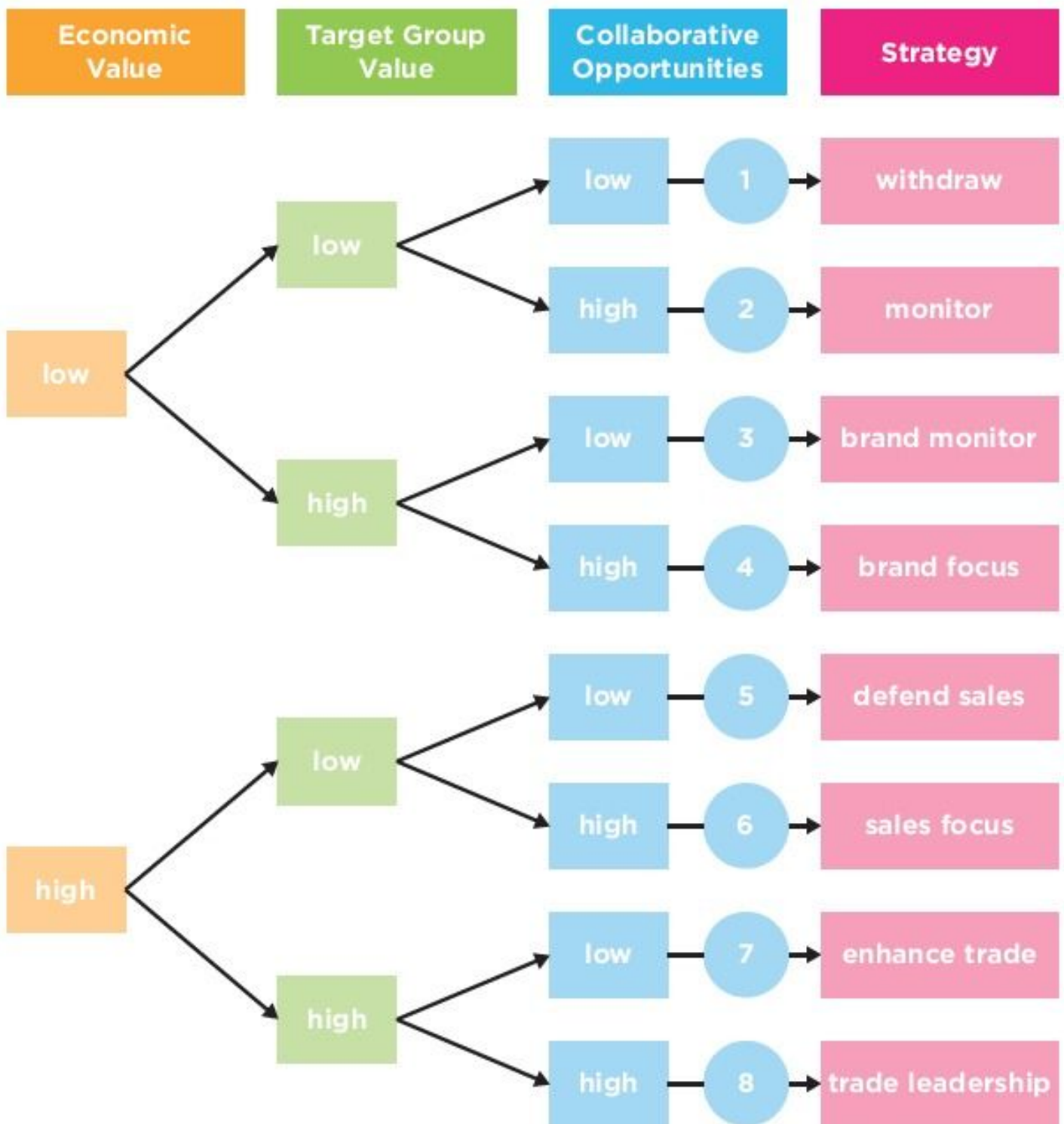
02-06-2016 08:18



Door Ruud Verschuur
Managing director bij DriveSight

Strategische ketensamenwerking gaat nogal eens mis doordat fabrikanten hun distributiekkanalen en daarbinnen hun retailklanten vaak te veel zien als van dezelfde orde. Juist het differentiëren naar soort winkelformule en wat dat betekent voor het bouwen van de wederzijdse merken en voor het wegzetten van verkoopvolumes, biedt veel meer kansen op het succes van de uitvoering van op maat gesneden merk- en categorieplannen. Het Trade Marketing Strategy Model wordt door veel fabrikanten toegepast om integraal inzicht te verkrijgen in hun accounts op het gebied van winstgevendheid, merkaansluiting en samenwerkingsmogelijkheden. Maar ook voor retailers zelf kunnen de uitkomsten betekenisvol bijdragen aan een hoger niveau van strategische samenwerking.

Het Trade Marketing Strategy Model (of: TMS-Model) is één van de modellen die is opgenomen in het eind 2015 verschenen Retail en Trade Marketing Modellenboek, dat ingaat op het nut van het gebruik van (ook actuele) modellen en stappenplannen binnen het strategisch planningsproces. Verder benadrukt het boek een aantal relevante aandachtspunten; die er nog zijn ten aanzien van de invulling van fysieke retail en bevordert het inhoudelijke samenwerking tussen fabrikanten en retailers. Vandaag deel twee van de cyclus van zes artikelen waarbinnen een aantal modellen en stappenplannen uit het boek wordt belicht. Deze keer het Trade Marketing Strategy Model.



Context

In een retailwereld die zich snel ontwikkelt van multichannel naar omnichannel zal de trade marketeer een optimale mix moeten vinden ten aanzien van het maken van strategische kanaalkeuzes richting huidige en potentiële kanalen. Dit om de juiste doelgroepen effectief te bereiken en daarmee de geprognoseerde volumes te gaan realiseren.

Beoogd resultaat

Het Trade Marketing Strategy Model leidt tot een optimale trade marketing-inzet van mensen en middelen door de beste kanalen te kiezen gerelateerd aan de in te zetten substrategieën. Zodoende is er meer kans om de winstgevende volumes van de toekomst veilig te stellen.

Toepassing

Door de drie dimensies van het model als basis te nemen voor de beschouwing van huidige kanalen en bepaling van potentiële distributiekkanalen en subkanalen, kunnen op eenvoudige wijze de prioriteiten in strategische distributiekeuzes voor de relatief lange termijn gemaakt worden. Als eerste worden de huidige en potentiële kanalen langs Economic Value geplaatst, waarbij bepaald wordt wat de grens is tussen hoog en laag. Dat kan in volume, omzet of rendement. Als tweede wordt naar de aanwezigheid van het merk gekeken (Target Group Value). Ook hier wordt bepaald of dit hoog of laag is. Als laatste wordt een inschatting gemaakt of de accounts binnen de kanalen overwegend hoog of laag ingedeeld kunnen worden op de samenwerkingsmogelijkheden (Collaborative Opportunities). Hiermee ontstaan acht mogelijke strategische posities (Strategy) waarbij bijvoorbeeld de nadruk op het scoren van volume komt te liggen (sales focus), soms een nadruk op een echte merk- en marketing-focus omdat de Target Group Value hoog is (brand focus). Een hoge score op alle drie de dimensies leidt tot een zogenaamde trade leadership strategie.

Over twee weken wordt het Strategic Resources Model (of: Trinity Model) beschreven; een rekenmodel dat de samenhang tussen de drie essentiële productiefactoren binnen fysieke retail (verkoopruimte, voorraad en arbeid) relevant analyseert.

Het Retail en Trade Marketing Modellenboek wordt inmiddels veel aangeschaft en is ondertussen ook als verplichte literatuur opgenomen binnen verschillende retail- en marketingopleidingen. Het boek, geschreven door Ruud Verschuur en Ron Cijis, is een uitgave van de Stichting Trade Marketing Association en RetailTrends Media. [Klik hier](#) voor meer informatie en [hier](#) om het Retail en Trade Marketing Modellenboek te bestellen.