Retail en trade marketing: het bundelen van merkkracht

28-07-2016 10:15



Door Ruud Verschuur
Managing director bij DriveSight

Productmerken worden veelal gedistribueerd via retailmerken. Voor beide partijen is het dus van belang zich af te vragen hoe deze merken elkaar â€“ kunnen â€“ ondersteunen richting maximale en gezamenlijke merkmeerwaarde. Het Joint Branding-model wordt door retailers en fabrikanten toegepast om te bepalen welke productmerken kunnen helpen het retailmerk verder te bouwen en andersom.

Joint Branding (TMA Executive Club & Eurib / Rik Riezebos) is Ã©Ã©n 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 â€˜gapsâ€™ die er nog zijn ten aanzien van de invulling van fysieke retail en bevordert het inhoudelijke samenwerking tussen fabrikanten en retailers. Vandaag het laatste deel van de cyclus van zes artikelen waarbinnen een aantal modellen en stappenplannen uit het boek wordt belicht. Deze keer Joint Branding.

Context
De tijd dat fabrikanten op generieke wijze, zonder heel nadrukkelijk rekening te houden met de kanalen en de retailers, een zo breed mogelijke distributie wilden realiseren ligt ver achter ons. Niet alleen is de macht

verschoven, maar veel retailers zijn zelf merkbedrijven geworden en fungeren zelfs als communicatiekanalen. Om de verkoopplek optimaal te benutten is het nodig om als fabrikant met het retailmerk rekening te houden. Een gedifferentieerde aanpak van fabrikanten is daarbij zeer noodzakelijk. Merken bouwen is op zichzelf al een vak en merken bouwen in een omgeving van een ander is nog complexer. De kern zit hem in de zoektocht naar de verbinding tussen het fabrikantenmerk en de winkelformule (het winkelformulemerk) waar het fabrikantenmerk een plaats heeft of zou moeten krijgen.

Beoogd resultaat
Door het Joint Branding-model toe te passen wordt naar een balans tussen de merkdoelstellingen van de fabrikanten en de merkspelregels van de retailer gezocht. Shoppers zullen deze verbinding op zeer natuurlijke wijze oppakken. Het gevolg: differentiatie voor de retailer en een hogere kans voor de fabrikant om te scoren.

1 Match op Niveau

Fabrikantenmerk	Niveau	Retail merk
	Prestige	
	Premium	
	Mainstream	
	Value of money	
	Discount	

2 Match op Kracht

Fabrikantenmerk	Niveau	Retail merk
	Functioneel	
	Expressief	
	Naamsbekendheid	

3 Match op Waarden

Merkessentie

Fabrikantenmerk	Retail merk

Merkessentie

Toepassing
Het model bestaat uit drie lagen. De eerste laag betreft de analyse van de merkelementen van de fabrikant en de retailer. Er wordt als eerste gekeken naar de â€˜Match op Niveauâ€™. Komen de positioneringen overeen? Vervolgens komt de â€˜Match op Krachtâ€™ aan de orde. Hier zijn â€˜Functioneelâ€™, â€˜Expressiefâ€™ en â€˜Naamsbekendheidâ€™ de grootheden. Als laatste wordt de â€˜Match op Waardenâ€™ beschouwd. Zijn de eerste twee van gelijkwaardig niveau, dan wordt de verbinding gezocht met een of meerdere waardes. Deze verbinding wordt dan vervolgens op de eigen strategie gelegd. Wil men alleen profiteren van de aanwezigheid van de doelgroep? Dan wordt dit kanaal als mediakanaal behandeld. Wordt er gezocht naar een deelverbinding? Dan wordt gekeken naar een goede match tussen een of enkele - te benoemen - gemeenschappelijke waardes. Is er een volledige merkmatch, dan is er een strategische verbinding mogelijk en zullen de merken optimaal profiteren van elkaars kracht.

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 Cijs, 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.*