

Traditionele marketing heeft koppeling met daadwerkelijk koopgedrag links laten liggen, vinden experts

# ‘Shopper marketing is het ultieme pad naar conversie’

NIEUWVEEN - De inzet van shopper marketing rukt langzaam maar zeker op binnen de foodsector. Het begrijpen en kunnen beïnvloeden van het volledige aankoopproces van shoppers, dus buiten én op de winkelvloer, draagt namelijk bij aan meer omzet, een hogere merkentrouw en een beter rendement. Dat besef groeit sterk in de markt.



Art Frickus (links) heeft 25 jaar ervaring op het gebied van sales, marketing en trade marketing. Sinds 1998 is hij gespecialiseerd in shopper marketing. Ruud Verschuur (rechts) is register marketeer en heeft een achtergrond in retail- en fabrikantenzijde in food en non-food. Hij is een belangrijke grondlegger van category management en trade marketing in Nederland.

Interview | door Willem-Paul de Mooij

Dat stellen Art Frickus (Conspicuous) en Ruud Verschuur (DriveSight). Enkele feiten op een rij: bedrijven die shopper marketing omarmen, presteren bewijsbaar beter op zowel shopper- en consumentenkengetallen als op financiële indicatoren dan de markt. Er wordt tot een soms wel 75 procent hogere ‘return on investment’ (ROI) op instore of niet-instore marketinginitiatieven gerapporteerd. “Desondanks heerst er nog veel onduidelijkheid over deze nieuwe strategievorm, vinden Frickus en Verschuur. “Een gemiste kans. Hierdoor laten retailers en leveranciers onnodig veel geld liggen.”

## Waarom is er nog altijd onduidelijkheid over shopper marketing?

**Verschuur:** “Op dit moment heeft shopper marketing nog vaak een tactisch karakter of wordt het bij leveranciers en retailers gefragmenteerd uitgevoerd door verschillende commerciële disciplines, zonder een duidelijke eigenaar en regie.”

**Frickus:** “Daarbij wordt shopper marketing vaak onterecht gezien als trade marketing of category management ‘2.0’, met ook nog een relatief te grote nadruk op de winkelvloer.”

## Wat is shopper marketing dan volgens jullie?

**Frickus:** “Shopper marketing heeft zijn oorsprong in marketing. De paradox is echter dat traditionele marketing de koppeling naar daadwerkelijk koopgedrag behoorlijk links heeft laten liggen.”

**Verschuur:** “Traditionele consumentenmarketing gaat vooral uit van het identificeren van bewuste en latente consumentenbehoeften. Binnen shopper marketing gaat het vooral om het begrijpen van de factoren die de uiteindelijke aankoop in de fysieke en digitale winkel bepalen. Het is daarbij belangrijk om

## Beginnen met shopper marketing

1. Erken het belang van een geïntegreerde (shopper) marketingbenadering
2. Omarm het uniforme shopper journey model
3. Stel centrale (shopper) marketingdoelen
4. Verzamel insights over de touch points
5. Formuleer het (shopper) marketingplan.

de invulling van alle communicatie- en presentatiemomenten, de zogenoemde touch points, integraal op elkaar af te stemmen.”

**Frickus:** “Shopper marketing is dus een multifunctionele strategie, waarbij er vanuit de doelstellingen wordt bekeken welke touch points en factoren een rol spelen om de shopper te converteren naar daadwerkelijke aankopen. Dit impliceert een ultiem samenspel van doelstellingen op het gebied van zaken als doelgroepkeuze, brand-equity, distributiegraad, (multi-channel) exposure en penetratie.”

## Dat gaat dus veel verder dan de winkelvloer alleen?

**Frickus:** “Ja. En dat kan ook niet anders. Mede gedreven door de voortdurende technologische turbulentie, de onvoorspel- en voorspelbare penetratie van sociale media, de stijgende populariteit van slimme en intuïtieve mobiele apparaten en exponentiële groei in e-commerce, zijn het shoppergedrag en de retail zelf onomkeerbaar veranderd en daarmee de marketing als geheel.”

## Wat moeten retailers en leveranciers doen om met shopper marketing te gaan werken?

Zowel **Art Frickus (Conspicuous)** als **Ruud Verschuur (DriveSight)** zien in de dagelijkse advies- en opleidingspraktijk dat veel retailers en leveranciers interesse tonen in shopper marketing, maar zich vooral afvragen hoe ze moeten beginnen en wat hiervoor nodig is. Hun gezamenlijke training ‘Introductie shopper marketing’ - in samenwerking met GfK en POPAI als kennispartners - speelt daarop in.

**Verschuur:** “Bij retail moeten formulemanagement, inkoop en category management veel directer en coherenter gaan samenwerken om invulling te geven aan de commerciële bedrijfsdoelen. Bij leveranciers zijn dat marketing, sales en trade marketing. En dat geldt ook voor samenwerking tussen retailers en leveranciers. Denk hierbij aan gezamenlijke categorymanagementprojecten. De shopper is de verbindende factor.”

## Zien organisaties voldoende in wat het potentieel is van shopper marketing?

**Frickus:** “Ja, want de resultaten liegen er niet om. Maar we zien ook dat het vaak te voorzichtig wordt opgepakt, als ware het een evolutie van category management. De consequentie is dat men hierdoor niet al het mogelijke uit shopper marketing weet te halen.”

**Verschuur:** “Het begint bij het opdoen van gedegen kennis over welke factoren een rol spelen in de weg naar aankoop, in relatie tot de commerciële bedrijfsplannen en het concreet toepasbaar maken ervan in de organisatie. Daarnaast vergt het een goede borging van shopper marketing binnen de organisatie op zowel strategisch als tactisch niveau.”

“Retailers en leveranciers laten onnodig veel geld liggen