

SHOPPER MARKETING AMBASSADEURS VERSCHUUR EN FRICKUS

‘CONSUMENT DIE VOOR DE TV ZIT KAN NIET KOPEN’

Ruud Verschuur en Art Frickus zijn ambassadeur shoppermarketing. ‘Iedereen heeft het er altijd over, maar **het vak staat echt nog in de kinderschoenen**. En voor de duidelijkheid: shoppermarketing is geen afdeling maar een bedrijfsstrategie.’

Ze doen in dit interview een stap naar voren, uit naam van ‘het vak’, want zo beschouwen Ruud Verschuur (DriveSight) en Art Frickus (Conspicuous) shoppermarketing. Om dat vak te promoten zijn beiden ook samen met onder andere GfK de drijvende kracht, juryleden en medeontwikkelaars van de GfK Shopper Marketing Award, uit te reiken op 11 juni. Ruud Verschuur heeft een achtergrond in retail en aan fabrikantenzijde in zowel food als non-food, is Register Marketeer en onder andere gespecialiseerd in categorymanagement en trade marketing. Art Frickus is eigenaar van een Shopper Marketing Resultaat Bureau, kan terugkijken op ruim 25 jaar ervaring op het gebied van sales, marketing en trade marketing en heeft zich sinds 1998 volledig toegelegd op shoppermarketing.

Wat is het nieuwe onder de zon met shoppermarketing? De definitie van marketing blijft toch gewoon simpel ‘wat blijft-u?’

‘Wie dat zegt, snapt niet dat de wereld om hem heen definitief veranderd is. Shoppermarketing is geen ‘dingetje’, het wil inspelen op een fundamentele verandering in koopgedrag bij de consument. Traditioneel denken retailers en fabrikanten koopgedrag te kunnen veranderen en beïnvloeden bijvoorbeeld door alleen zwaar op tv in te gaan zitten. Maar de marketingwereld is veranderd en een klant voor de tv is nog geen koper en dat zegt dus nog niets over zijn of haar daadwerkelijk koopgedrag.’

Maar waar hebben we het nu over? Wat is een eenduidige definitie van shoppermarketing?

‘Traditionele marketing richt zich met name op de beïnvloeding van de attitude (houding) van de consument met als doel het consumptiegedrag te bevestigen of te veranderen. Bij shoppermarketing start men vanuit consumentbehoeften en richt men zich met name op gedragsbeïnvloeding binnen het gehele aankoopproces.’

Dat klinkt heel mooi, maar is er een voorbeeld te geven?

‘In Nederland staat het vak shoppermarketing nog echt in de kinderschoenen, maar laten we een voorbeeld geven vanuit de VS. Het begint dus met het gedrag van de klant. Die vindt convenience belangrijk en wil dus niet meer rijden naar zo’n grote doos aan de rand van de stad. Voor Walmart betekent het inspelen op dit gedrag (shoppermarketing) dat ze hernieuwde belangstelling krijgen voor kleinere winkels, dichterbij de klant. Maar daarmee ben je er niet. In deze kleinere winkels komen klanten vaker voor de dagelijkse invullingen van hun eet- en drinkbehoeften. Dit heeft allemaal gevolgen voor de marketing en de promotieaanpak, voor de indeling van de shop, de samenstelling van het assortiment, voor verpakkingen en voor prijsstelling. Binnen de ontwikkeling van het (retail) marketingplan en het productaanbod voor deze specifieke klant kunnen leveranciers dan weer een belangrijke rol spelen. Zo grijpt alles in elkaar.’ ➔

Verschuur (Drivesight Management Consultancy) heeft een achtergrond in retail en aan fabriekentzijde in zowel food als non-food. Art Frickus (Shopper Marketing Resultant Conspicuous) heeft 25 jaar ervaring op het gebied van sales, marketing en trade marketing. Sinds 1998 is hij gespecialiseerd in shopper marketing.



FOTO: ROEL DIJKSTRA



Waarom staat dit vak nog in de kinderschoenen?

'Retailers en fabrikanten zijn nog niet ingericht op shoppermarketing. Ze hebben veelal afdelingen die vaak nogal als silo's naast elkaar werken. Dat is niet productief. Van een consistente en coherente afstemming van de marketing mix is nog onvoldoende sprake met alle gevolgen van dien voor omzet en verkoopkracht. Shoppermarketing is juist geen afdeling, maar een integrale bedrijfsstrategie'

Is de moestuinactie van Albert Heijn in dit kader een goed voorbeeld van shoppermarketing?

'Steeds meer consumenten zijn zich steeds meer bewust van de waarde van voedsel (verantwoord en biologisch). Als Albert Heijn heeft besloten om deze doelgroep te omarmen dan kan één van de onderdelen de moestuinactie zijn. Maar zo'n actie moet nooit op zichzelf staan en het gaat verder dan alleen de moestuintjes.'

Wat is dan de oplossing?

Wil je echt het gedrag en attitude veranderen van je doelgroep-shopper dan zul je op diverse touchpoints ('raakvlakken') in het gehele aankoopproces de belofte moeten gaan laden. Anders blijft het bij een leuke eenmalige actie en mist het zijn effect. Toch zie je dat in veel gevallen niet of onvoldoende het gehele aankoopproces wordt meegenomen bij dergelijke initiatieven en dat shoppermarketing op dit moment nog vooral een tactisch karakter heeft met relatief (te) veel focus op alleen in-store activatie.'

Retailers zullen zeggen: daar hebben we categorymanagement voor.

'Categorymanagement is een retailproces, dat gaat over het commerciële samenspel van productcategorieën in de winkel met een nadruk op marges, logistiek en kosten. Uiteraard blijft dat belangrijk. Bij shoppermarketing gaat het vooral ook om het ontdekken van de klantbehoeftes die inspelen op die momenten dat hij ervoor openstaat en het wegnemen van 'barrières' bij de aankoopbeslissing. De shopper denkt niet in categorieën maar in shoppermissies en oplossingen.'

Dit jaar gaan jullie voor het derde jaar de shoppermarketing awards uitreiken samen met GfK. De winnaar van vorig jaar hebben het vak dus wel in de vingers?

'Het vak staat echt nog in de kinderschoenen. We pleiten dan ook voor een veel verdergaande aanpak. Niettemin zijn de winnaars van vorig jaar, Milka (goud), Conimex (zilver) en Alpro (brons), al ver. Ze namen niet zichzelf als uitgangspunt en ook niet de retailer, maar de shopper.'

Klinkt dat niet als een dure omweg om meer producten te verkopen?

'De traditionele aanpak is duurder omdat je minder direct op de klant zit, je schiet meer met hagel. Als je niet

met de klant op zijn 'boodschappenreis' meelift dan gooi je pas geld weg. Een juiste shoppermarketingaanpak is bewezen efficiënter. Naast het feit dat deze benadering een nieuwe en betere kans biedt voor de noodzakelijke strategische samenwerking tussen fabrikanten en retailers - want die is de laatste tijd behoorlijk afgenomen - dwingt dit ook tot een betere interne samenwerking bij fabrikanten (innovatie, marketing, trade marketing, sales) en retailers (formulemanagement, inkoop, categorymanagement). Een betere samenwerking leidt veelal tot minder verspilling in tijd en geld.'

RETAILER EN FABRIKANT
HEBBEN DE WINKEL ALS
EEN UNIEKE,
ONNEEMBARE
AANKOOPPLEK GEZIEN



Hoe hard is het nodig om het vak te herdefiniëren?

'Zowel de retailer als de fabrikant hebben in het verleden de winkel als een unieke, onneembare vesting binnen het aankoopproces gezien. Het aankoopproces en het gedrag daarbinnen zijn echter onomkeerbaar veranderd. Niet in de laatste plaats als gevolg van alle internetmogelijkheden. Maar ook het begrip supermarkt is niet meer zo eenduidig: de traditionele boodschappentrip verandert. Doelgroepen zoals huishoudens met kinderen gedragen zich per shoppingtrip steeds weer anders. Dat maakt dat een traditionele marketingbenadering van zowel fabrikant als retailer aan slijtage onderhevig is.' ■

SHOPPER-PRIJS

Frickus en Verschuur zijn jurylid van de GfK Shopper Marketing Awards. Deze prijzen zullen op 11 juni worden uitgereikt tijdens het GfK-jaarcongres. In de jury zitten naast een GfK-team verder prof. dr. ir Hans van Trijp, Leo van de Polder, (Popai Benelux) en Nikay Riebeek, PHD-student universiteit Wageningen. Meer info: www.gfk.nl