

Jury onderstreept belang Shopper Marketing Awards 2014

‘Strijd om shopper wordt complexer’

HOUTEN - De wereld verandert razendsnel en dat heeft enorme invloed op de strijd om de gunst van de shopper. Die strijd wordt met de technologie en digitalisering namelijk steeds complexer en gaat verder dan winkelvloer alleen. Fabrikanten en retailers die dat spel in food het beste beheersen, komen in aanmerking voor de Shopper Marketing Awards 2014.

Vakprijzen | door Willem-Paul de Mooij



De jury van de Shopper Marketing Awards. Vlnr: Hans van Trijp (WUR), Stefan Heule (GfK), Wil Klein (GfK), Ruud Verschuur (DriveSight), Danny Oomen (GfK), Art Frickus (Conspicuous). Afwezig: Leo van de Polder (POPAl). De awards worden uitgereikt op het GfK Shopper Jaarcongres op 11 september in Fort Voordorp te Groenekan. FOTO: MARIJN VAN RIJ - NFP PHOTOGRAPHY

De awards, die vorig jaar voor het eerst werden uitgereikt op het jaarlijkse GfK Shopper congres, krijgen dit jaar een flinke professionaliteitsimpuls. Nieuwe partijen hebben zich aangesloten bij het initiatief en de jury is uitgebreid. Die bestaat nu uit juryvoorzitter prof. Hans van Trijp (Wageningen Universiteit), Wil Klein (GfK), Art Frickus (Conspicuous), Ruud Verschuur (DriveSight Management Consultancy & Mercati School of Retail & Trade Management), Stefan Heule (GfK), Danny Oomen (GfK) en Leo van de Polder (POPAl Benelux). *Levensmiddelenkrant* en *Out.of.Home Shops* zijn mediapartners. Een interview met enkele juryleden.

In hoeverre is het belang van shopper marketing het afgelopen jaar bij foodbedrijven toegenomen?

Art Frickus: “De shopper is volop en onomkeerbaar aan het veranderen. De effecten zijn zichtbaar en voelbaar: groeiende leegstand van winkelpanden, druk op de winstgevendheid per vierkante meter door overcapaciteit en per werkdag gaan er bijna twee horecagelegenheden failliet. Supermarkten onderkennen dit al volop. Kijk maar naar de aandacht voor webshops en pick-up points die als paddenstoelen uit de grond schieten. Ook zie je voorzichtige stappen richting beleving op de winkelvloer. Kortom, retailers en fabrikanten beseffen dat ze alle zeilen bij moeten zetten om de gunst van de shopper te blijven winnen.”

Wil Klein: “Maar bij deze bedrijven is shopper marketing een discipline die zich nog aan het ontwikkelen is. Dat is complex voor bedrijven. Het raakt namelijk direct de huidige rolverdeling binnen organisaties. De vraag of shopper marketing uitwisselbaar is met gevestigde disciplines als category management dringt zich hierbij op. Ik denk dat die niet uitwisselbaar zijn. Shopper marketing is vooral een overko-

pelende discipline die ook zaken als ‘brand activation’, ‘category activation’ en ‘channel activation’ raken.”

Ruud Verschuur: “Internationale retailbedrijven als Walmart en Tesco hebben inmiddels complete shoppermarketingafdelingen opgericht. Dat zegt wel wat over de kansen die men daar ziet op dit gebied. Een belangrijk aantal merkfabrikanten is er ook intensief mee bezig. Een relevante ontwikkeling dus waarbij fabrikanten zich wel altijd moet realiseren dat niet alleen de shopper, maar eerst de retailer zelf nog moet worden overtuigd.”

Welke slagen zijn te maken op het gebied van shopper marketing bij retail en industrie?

Leo van de Polder: “Denken vanuit shopper marketing dringt langzamerhand door, maar de executie blijft achter. Het omdenken van push naar pull blijft moeilijk voor veel bedrijven. Daarin speelt de integratie van de online en offline communicatie een belangrijke rol. Het zou binnen de bedrijven echt op ceo-niveau op de agenda moeten staan.”

Verschuur: “Voor retailers ligt de uitdaging in

het beleidsmatig invullen van de verschillende soorten ‘customer journeys’ (zie kader) per aankoopmoment en categorie. Fabrikanten moeten hun traditionele ‘above-the-line’ benadering meer loslaten en zich slimmer richten op de benadering van kopers op winkelniveau ‘below-the-line’. En retailers en fabrikanten moeten veel meer gebruikmaken van elkaars kennis over de shopper en de productgroepen.”

Frickus: “Enkele kernwoorden: focus op de shopper in plaats van op product en categorie. Denken in aankoop in plaats van verkoop. Kennis hebben van je doelgroepshopper, nieuwe technologieën inzetten die de shopper helpen en wegblijven van de ‘one size fits all’-gedachte. Hoe algemener, hoe minder relevant.”

Hoe gaat de opzet van de Shopper Marketing Awards er dit jaar uitzien?

Klein: “GfK begint met een uitgebreide analyse van de verschillende cases in shopper marketing bij retailers en fabrikanten. We meten in hoeverre een shopper marketingtraject verschillende touchpoints raakt. Daaruit volgt een twintigtal leveranciers en retailers die worden benaderd door de jury om verdere toelichting te geven. Nominatie volgt dan op basis van de verstrekte informatie. Er wordt beoordeeld op de strategische uitdaging, ideëcreatie, executie en resultaat. Hieruit volgen drie prijswinnaars die op het GfK Shopper Jaarcongres op 11 september worden gepresenteerd. Hieruit wordt door de zaal een winnaar gekozen.”

Frickus: “Het starten met het ‘fact based’ inzichtelijk maken van het effect van de shoppermarketinginitiatieven (35% van de totale weging) maakt van de Shopper Marketing Awards een objectieve én waardevolle prijs die inzicht geeft in de resultaten van shopper marketing.”

Wat is Shopper Marketing?

Voor iedere aankoop die wordt gedaan, of het nou gaat om een blikje cola of een auto, bewandelt ‘de shopper’ een beslissingstraject, ofwel een aantal fases. Dat zijn de weg naar een aankoop toe (planning), de keuzes in een winkel zelf (shopping) en het gebruiken en evalueren van de aankoop (consumeren). Die laatste fase heeft weer invloed op de eerste fase: de planning van een volgende aankoop. Deze oneindige cirkel heet de shopper journey. Het beïnvloeden van de shoppers in deze cirkel is de strategie die shopper marketing heet.



Jurylid Leo van de Polder (POPAl)