

“Een goede trade marketeer weet wat de categorie drijft”

Trade marketing heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een volwassen discipline waar veel fabrikanten de voordelen van inzien. Feit blijft dat sommigen trade marketing ‘maar gewoon doen’, terwijl anderen trade marketing zien als essentieel onderdeel van het bedrijf. Dit laatste geldt voor Leaf Holland, waar Rutger Vermast op de troon van trade marketing manager zit. Hij vertelt over het belang van trade marketing.



Vermast bekleedt sinds januari dit jaar de functie van trade marketing manager bij Leaf Holland. Voorheen was hij onder meer werkzaam als category manager non-food bij Shell en als zelfstandig consultant. “Ik stuur bij Leaf de afdeling trade marketing aan, die bestaat uit acht man. We zijn met z’n allen verantwoordelijk voor het trade marketing-beleid.” Een trade marketing-afdeling is in haar werkzaamheden volgens Vermast ondersteunend aan de klant- en handelsrelatie en trekt daarom ook vaak parallel op met sales. “Uiteindelijk gaat het bij trade marketing echter om het totale belang: de hele categorie laten groeien. Dat betekent dat trade marketing ook onafhankelijk opereert van sales.”

Truc

Trade marketing is volgens Vermast een leuke en belangrijke discipline. “Trade marketeers zijn van nature marketeers die uit ieders belang naar de categorie kunnen kijken. Zij zorgen ervoor dat er naast de inkoopgerelateerde relatie ook een betrouwbaar partnership ontstaat tussen de category management-afdeling bij een retailer en de trade marketing-afdeling van een fabrikant om de business te laten groeien. Je mag jezelf als trade marketeer nooit als eigenaar van de klantrelatie beschouwen, want die ligt immers bij sales, maar je mag best aan het stuur gaan zitten als het gaat om een category-partnership met de klant. Dat maakt trade marketing zo leuk.” Het gevaar om puur vanuit de eigen producten te kijken, schuilt echter in een klein hoekje en daarom moet een trade marketing manager er volgens Vermast wel voor zorgen dat hij zijn geloofwaardigheid en betrouwbaarheid niet verliest. “De truc is om te kijken hoe ‘jouw’ categorie het precies doet. Je moet inzicht verschaffen in de markt. Voor échte trade marketing-specialisten moet het dan niet lastig

zijn om met een geloofwaardig verhaal te komen. Een goede trade marketer weet wat de categorie drijft. Het is raar als je dan geen goed verhaal kunt neerzetten."

"Wil je de retailer goed van dienst kunnen zijn, dan zul je hem goed moeten begrijpen", zegt Vermast. "Je moet met z'n allen brainstormen over

gen dat de consument snoept met een goed gevoel. Dat is een van de uitgangspunten van onze categorievisie geweest. Refreshment - met name kauwgom - is momenteel de aanjager van de groei. Dat hebben we ook zo in onze visie weggezet. De visie die we nu hebben ontwikkeld, laat overzichtelijk zien wat iedereen al dacht

voor het private label. Dat mag je als trade marketing manager niet over het hoofd zien en daar moet je de retailer over durven te adviseren."

Zevenmijlslaarsen

Als Vermast sec naar zijn eigen trade marketing-afdeling kijkt, moet hij concluderen dat hij er trots op is

"Voor échte trade marketing-specialisten moet het niet lastig zijn om met een geloofwaardig verhaal te komen. Hij weet wat een categorie drijft"

hoe je de categorie kunt laten groeien bij die specifieke retailer. Category managers van retailorganisaties leunen vaak op ons, de industrie, omdat wij in staat zijn met kant-en-klare tailormade-oplossingen te komen." Kennis over de desbetreffende formule is daarom erg belangrijk, aldus de trade marketing manager van Leaf. "Ik wil dan ook dat mijn mensen meegaan met key account managers om te kijken hoe het er aan toe gaat op het hoofdkantoor, maar ook met field sales voor kennis over de winkelvloer. Wij zullen bij ons op kantoor binnenkort ook weer een vernieuwd suikerwerkenschap gaan opbouwen, zodat iedereen ziet hoe het in elkaar zit."

Categorievisie food

De categorie suikerwerk - waar Leaf Holland zich in bevindt - is niet een van de gemakkelijkste productgroepen. Slechts 13% van de klanten koopt suikerwerk in het foodkanaal. En in totaal wordt eens in de twee jaar maar liefst eenderde van het complete productassortiment vernieuwd. "We innoveren ons wild met z'n allen. De innovatiedruk is dus erg hoog, maar dat maakt het wel interessant", zegt Vermast. Hij heeft met zijn trade marketing-team naar eigen zeggen voor het eerst sinds lange tijd weer "een goede categorievisie" voor de categorie suikerwerk ontwikkeld. "Dat was hard nodig. De laatste review had in 2005 plaatsgevonden, terwijl de industrie, de markt én de gedragsontwikkelingen van de shopper, de retailer en de consument al die tijd niet stil hebben gestaan."

Vermast weet natuurlijk dat de trend naar gezondheid onverminderd doorzet, maar is ervan overtuigd dat genieten zeker niet verkeerd is. "Dat betekent dat we ervoor moeten zor-

of zag en is vernieuwend genoeg om in te spelen op toekomstige trends."

Private label

De trade marketing-afdeling van Leaf heeft de afgelopen maanden gekeken hoe met slimmigheden toch meer geld uit het suikerwerkenschap gehaald kan worden. "Door laaghangend fruit eerst te plukken, denken wij, en hierna structureel verbeteringen in het schap door te voeren", zegt Vermast. Er komen zoveel leveranciers langs bij retailers en allemaal willen ze hun product geplaatst hebben, maar de klant merkt het echt niet als er een derde variant pepermuntballen of een zevende variant spekkies bijkomt of juist wordt gesaneerd. Retailers moeten er af en toe aan worden herinnerd dat we géén servicesegment zijn, maar een impuls categorie. Groei komt uit innovaties en daar moeten retailers ruimte aan geven. Dat geldt voor alle productgroepen overigens." Het is aan Vermast als trade marketing manager om retailers hier 'objectief' van te overtuigen.

Bovendien vertelt Vermast dat volgens hem de private labels vandaag de dag de plaats van het b-merk kunnen innemen. Vermast: "Private labels hebben diverse doelstellingen bij de diverse retailers. De één ziet het private label als duplicaat van het a-merk. De ander zet het private label in als prijsvechter om afvloeiing richting Aldi en Lidl te voorkomen. Wij zien een kans dat het private label heel duidelijk de functie van de b-merken kan overnemen, waardoor je je afvraagt waarom die er eigenlijk nog zijn. Wij weten natuurlijk ook dat de marges voor retailers heel belangrijk zijn geworden door de prijzenoorlog. Hierin is echt een rol weggelegd

dat hij de juiste mensen en instrumenten in huis heeft. "Door nu een langdurige strategie weg te zetten, proberen wij te groeien. We zijn op een aantal plekken het category captaincy verloren en nu willen we dit weer overal terugpakken. We zijn nog niet waar we willen zijn, maar gaan er momenteel met zevenmijlslaarsen naartoe. Binnenkort starten er pilots met onze category visie en in 2009 zullen we de visie gaan uitrollen." Vermast vindt ook dat wanneer een retailer op zoek is naar een goede category captain, voor welke categorie dan ook, hij heel scherp moet zijn dat er een goede trade marketing-afdeling achter zit bij de leverancier, zodat er samen geïnvesteerd kan worden in meer groei.

Marloes Kleijer



"Je vraagt je af waarom de b-merken er eigenlijk nog zijn."