

Bison: effectievere promoties door samen te werken

11-09-2023 07:00



“Wat is het doel van een promotie?” Dat is de belangrijkste vraag waar een promotie mee begint. In deze Close Up gaan Steven Fitsch van Bison en Christian Hogeveen van Adrem Retail met elkaar in gesprek over het nut van promoties, welke verschillende rollen merk en retailer spelen en hoe de synergie nog sterker zou kunnen worden. “Zie de prijs niet langer als een beperkende factor”.

Wat is het doel van een actie en op welke manier wordt daar over nagedacht? Hogeveen merkt dat tussen strategie en executie vaak nog een gat zit. “Iedere afdeling bekijkt een promotie door hun eigen bril en met hun eigen doelstellingen in het achterhoofd. Eigenlijk zou je met alle disciplines de promotiestrategie moeten bepalen. Alle aanwezigen geven daarbij hun inbreng, waarna iedereen akkoord gaat.” Maar vaak ziet hij dat, zodra omzetcijfers bekend zijn, naar de factor prijs wordt gegrepen. “Terwijl het draait om de gepercipieerde prijs en de prijs/kwaliteitverhouding”, zegt Fitsch. “Je wilt de prijs niet veranderen, dus dan wordt gekozen voor packages.” Hogeveen ziet dat een retailer naar de verkoopcijfers kijkt. “Je gaat sturen om het eindresultaat te bereiken. Terwijl je eigenlijk met promoties een doel wilt bereiken. En dat doel is niet altijd meer omzet.”

Promoties met een helder doel

Beiden zien het belang in van goede promoties met daarbij een helder doel. Fitsch: “Neem een display met een actie. Daar zit een doel achter, zoals vergroten van de omzet of het geven van informatie.” Hogeveen vult aan dat een promotie ook logisch moet zijn. “Bijvoorbeeld bij de start van het tuinmeubelseizoen, dan plaats je meubelolie erbij.” Of neem kit bij het sanitair, vervolgt Fitsch. “Zo’n second placement biedt gemak of neemt

stress bij de aankoop weg. Hiervoor is een exclusiever product heel geschikt. Terwijl een retailer daar vaak een goedkoper product of een private label wil aanbieden. Dat is een gemiste kans. Maar misschien ook wel een logische, want de hele markt groeit. En daar kun je gemakzuchtig van worden.”

Samenwerken om doelen te halen

Fitsch merkt op dat je bij promoties op bepaalde momenten samen een keuze moet maken tussen merk en retailer. “Door de keten heen heeft iedereen andere KPI’s. Een refundbon doet bijvoorbeeld niets voor je marge. En wat voor de één een hele goede actie is, is dat voor een ander niet.” Hogeveen beaamt dat en zegt dat je als retailer eigenlijk een stap naar achteren zou moeten doen om te kijken wat je aan het doen bent. Fitsch: “Eigenlijk zijn we allemaal ondernemers met een doel, waarbij de retailer de winkel wil laten draaien en het merk wil verkopen. Maar om gezamenlijke doelen te bereiken zou je met elkaar om tafel moeten zitten en meer samenwerken. De kern van die samenwerking? Dat is dat je moet denken vanuit de consument. Hoe je die samen gaat bedienen. Zodat hij hier koopt, liefst zoveel mogelijk, en het liefst weer terugkomt. Dat kun je het beste samen doen, dat is de ideale wereld.”

Afstappen van discussie over prijs

“Je moet van elkaar snappen wat de ‘job to be done’ is”, zegt Hogeveen. “Proberen erachter te komen wat de motivatie van de ander is en wat zijn doelen zijn. Anders blijf je discussiëren over bijvoorbeeld de marge.” Fitsch ziet vooral online uitvergroten wat je in de winkel ziet. “Er is onderling te weinig communicatie. “Een promotiemanager heeft vaak geen contact met de leverancier”, merkt Hogeveen op. “Terwijl je graag zou willen dat ‘ie met de inkoper en de category manager het gemeenschappelijke doel begrijpt. Daar kun je dan gezamenlijk aan werken, terwijl het nu vaak draait om het vullen van gaten. Ik zie een actie bij een retailer vooral gebruikt worden als een manier om traffic te krijgen, maar niet om het merk groter te krijgen.”

Meer volume, marktaandeel of uptrading

Fitsch: “De dhz-branche is niet A-merk gedreven, er worden ook veel huismerken aangeboden.” Hogeveen merkt op dat juist promoties aan retailers de mogelijkheid bieden om A-merken te laten investeren. Fitsch legt uit dat Bison nu intensief bezig is met educatie op het schap. “Daarbij kom je bij de formulemanager. Samen heb je dan wel hetzelfde doel, maar dat matcht niet altijd met bijvoorbeeld de huisstijl.” Hogeveen denkt dat dit effect wel meevalt. “De klant focust zich vooral op het product, heeft vaak niet door dat de stijl van het leveranciersdisplay niet overeenkomt met de winkelhuisstijl.” Hogeveen vraagt aan Fitsch of Bison weleens heeft overwogen om geen salespromoties te doen met hun kitten. Fitsch: “Jazeker, hoewel er soms discussie is. Bij sommige formules zie je continu promotie op het schap. Dat willen we niet, we willen aan uptrading doen. Ook daar geldt dat promotie het vervolg is van strategie, van je doelstellingen. Wat wil je bereiken? Wil je meer volume, marktaandeel of uptrading? Daar pas je je promotie op aan. Maar bij sommige retailers heeft Bison al een heel groot marktaandeel. Dan willen we geen promotie met korting doen, maar eerder uptrading. Dat geeft wel eens discussies, ook intern.” Fitsch heeft twijfels over prijspromoties. “Een klusser spuit niet een halve kitkoker leger omdat het product in de aanbieding is.”

“Bij sommige formules zie je continu promotie op het schap. Dat willen we niet, we willen de consument ‘uptraden’”

Fullprice verkopen als uitgangspunt

Bij promoties vindt Fitsch dat de samenwerking tussen merk en retailer meer en beter zou kunnen. Hogeveen:

“Veel retailers focussen zich op korte termijn en dan maakt het niet uit met welk merk de omzet gedaan wordt. Maar dit is kortzichtig, want een samenwerking met een A-merk leverancier kan je veel meer brengen dan omzet alleen en is voor de langere termijn ook een stabielere basis om blijvend meer omzet te doen. Fitsch: “Je kunt samen kijken waar nog kansen liggen en waar groei mogelijk is. Dat geldt voor alle lagen, dus ook elkaar versterken op de winkelvloer. Want als wij als merk meer groeien, dan groei jij als retailer ook. In euro’s welteverstaan. Want een consument koopt wel, ook private labels.” Hogeveen merkt op dat retailers nu een probleem hebben. “De huidige groei is vanuit prijsstijgingen. Korting wil je liever niet geven, je wilt fullprice verkopen. Dat moet het uitgangspunt zijn om te bespreken als strategie, dan wordt het een heel ander gesprek.” Fitsch beaamt: “Klanten komen echt niet naar een bouwmarkt omdat het product in de folder staat. Laat ons het schap maar inrichten om de consument naar het juiste product te leiden met navigatie en uitleg. Maar dan... dan gaan ook andere krachten spelen, zoals bijvoorbeeld het eerdergenoemde formulemanagement waardoor het vaak niet lukt. Terwijl je als retailer meer moet doen dan alleen het product verkopen. Je moet meegaan in de vraag en steeds beter begrijpen wat de consument wil. Wat daarbij zou helpen is dat je prijs loskoppelt en niet ziet als de beperkende factor. Bison biedt hierbij kennis van de eindgebruiker en de shopper. Dat gaat verschil brengen. Het is een mooie beweging dat een retailer een consument gaat helpen met de complete klus.”

Bison, Goes, 088.323.57.00, info@bison.nl, www.bison.nl

Redactie