Wow-factor: “Probeer eens af te wijken van de standaard”

06-04-2022 07:00



Kun jij wat vertellen over wie jij bent en wat je de afgelopen jaren hebt gedaan?

Ik ben ooit gestart als vertegenwoordiger bij Bacardi Martini horeca, daar medeverantwoordelijk geweest voor het nog steeds zo bekende Bacardi Breezer. Daarna ben ik geswitcht van sales naar marketing en de tabaksindustrie in gegaan. In 2003 ben ik voor mijzelf gestart met CP2 Fieldmarketing. Dat is uitgegroeid tot 1 van de top 5 spelers van de Nederlandse markt, toen ik het verkocht eind 2018. Met Brand Agency helpen we nu merken in contact te komen met hun doelgroep en daar aan de conversie knop te draaien. Dit doen we door de inzet van middelen/techniek en mensen.

Marc, hoe kijk jij tegen Food en DIY-retail aan?

Bij Food zien we wel erg veel introducties waarbij ook vele sneuvelen in het 1e jaar. Dat zie ik minder gebeuren in DIY. Ook zie je bij de grote Food retailers nu dat in-store media een grote rol gaat spelen als deel van de verwaarding. Ook hier zie je de rol van online steeds meer terugkomen. Verder zie je bij spelers als Jumbo en Albert Heijn dat beleving een steeds grotere rol gaat spelen. Een Jumbo met zijn Food Markt en AH met de XL-

winkels. Ook wordt er steeds meer gevochten om de kleine binnenstad locaties. Daar was AH natuurlijk al aanwezig met AH ToGo en komt Jumbo nu binnen door slim gebruik te maken van de Hema-locaties.

Hoe zie jij COVID-19 en de verkoopondersteunende activiteiten?

Het click & collect heeft een behoorlijke vaart genomen bij DIY. Dit was natuurlijk ook een noodzaak, maar daarmee is wel een behoorlijke stap gezet in de richting van de toekomst. Wat ik echter nog mis is de link die heel goed gemaakt kan worden tussen online en offline marketing op het gebied van winkelbeleving. Ik kan me voorstellen dat je een vooraf vastgestelde doelgroep binnen een bepaald gebied opzoekt op social media. De doelgroep raakt door de boodschap of de inspiratie getriggerd om naar de retailer te komen om daar vervolgens in real life het echte feest van de merkbeleving terug te zien komen. Deze combinatie wordt alleen maar belangrijker, maar helaas nog te weinig ingezet om het commercieel verder te benutten. Dat komt ook omdat we nog vaak zien dat dit 2 verschillende disciplines zijn intern bij de retailers en/of bij de fabrikanten.

Hoe kunnen retailers en fabrikanten nog meer schaprendement halen?

Meten = weten en dat kost tijd en geld. Maar ik denk dat beide partijen hier uiteindelijk veel beter van worden, door dit continu te blijven doen en opvolgen. In het verleden waren we voor een groot aantal merken de vaste partner als merchandiser c.q. rackjobber binnen retailers als Jumbo en Media Markt. Door hierin als merken samen te werken (kan dus ook over hele andere categorieën heen gaan), blijven de kosten hiervan goed in de hand. Sterker nog, merken droegen andere merken aan om zo nog goedkoper uit te kunnen zijn. Met als conclusie een win-win situatie voor merk en retailer.

Maar ook door gebruik te maken van nieuwe, slimmere shopper-activatie-technieken is er een enorme winst te behalen. Met resultaten tot +200% in sales (zonder afprijzing) en +40% van de shoppers wist het merk met naam en toenaam te noemen. Hierin hebben we flink ontwikkeld en inmiddels een exclusiviteitscontract voor de Benelux mogen verwerven in de afgelopen periode.

Ik zie in diverse retailorganisaties steeds jonger personeel dat geen enkele ervaring heeft als het gaat om klussen. Hoe helpen fabrikanten en retailers de consument met de vragen die zij hebben tijdens het winkelmoment?

De goede en juiste mensen vinden is op dit moment in elk kanaal de grootste uitdaging. Dat was al zo, maar wordt alleen maar groter. Ik denk dat je steeds meer moet kijken naar de intrinsieke motivatie van iemand om ergens te werken. Dat doe ik ook bij Brand Agency. Iemands CV is leuk, maar het gaat erom dat je hetzelfde DNA hebt. Als daar een match is, dan gaan dingen vanzelf, hoef je het niet uit te leggen en kost het geen energie. Wat je vaak wel ziet, is dat dit aan de voorkant meer geld kost, maar dat dit zich aan de achterkant meer dan terugbetaalt in loyaliteit. Kwaliteit op de werkvloer merk je bovendien direct in de sales. In de DIY business: zorg dat je echte klussers met ervaring op de winkelvloer krijgt, om zo echt goed en gedegen advies te geven in plaats van iemand te trainen zodat die lekker kan werken.

Heb jij WOW-voorbeelden vanuit andere branches hoe de verkopen gestimuleerd kunnen worden, zonder al te veel moeite?

Ja, Frank, het start met de basis. Zorg dat je voorraad op orde is en zorg dat je goed zichtbaar bent. Als de basis op orde is, kun je verder werken aan andere tools. Displays kunnen echt anders dan wat ik dagelijks zie. Maar nog steeds zien we de standaardzaken terug die niet meer opvallen bij de consument. Ik snap niet dat sommige retailers of fabrikanten hier zo aan vast blijven houden. Ik kan genoeg cases laten zien waarbij met een vleugje merkbeleving meer toe te voegen is en de resultaten omhoogvliegen.

Kan dit ook zo in de DIY business toegepast worden?

Jazeker! Met de combinatie van de huidige technieken, zijn dat zaken die zelfs op afstand ingeregeld kunnen worden door middel van WiFi en/of bluetooth. Denk ook eens na over de 'menukaart' welke bij sommige retailers al jaren hetzelfde is voor het verwaarden van inkomsten. Standaard opties als vloerstickers en second placement moeten zeker blijven, maar maak die second placement nu eens iets heel anders. In plaats van de vloersticker kun je ook werken met led-strips met een mooie boodschap. Daarnaast kun je bijvoorbeeld een Holofan inzetten, welke we bij Brand Agency veel inzetten om stoppower te genereren op de winkelvloer. Bedrijven als Unilever en Mondelez (Milka & Bastogne) hebben inmiddels succesvolle campagnes gedraaid waar de cijfers er niet om liegen.

Kun jij de MIX lezers meenemen wat voor jou het WOW-gevoel is geweest de afgelopen periode van COVID-19? Mijn WOW-gevoel kwam vooral uit het buitenland. Daar kwam ik tot het inzicht dat we in Nederland veel merken ontwikkelen om vervolgens te proberen die met de standaard tools voor shopper activation te vertalen naar de winkelvloer. In het buitenland worden er daarentegen minder merken gelanceerd, maar experimenteert men veel meer met nieuwe tools op het gebied van shopper activation. Er is daar meer een houding van "laten we het samen proberen, en dan meten we goed door wat de effecten zijn". Je ziet dat er ook hier wat ideeën sneuvelen, maar een tool als de Tokinomo device is een mooi voorbeeld van innovatie, interactie, en het prikkelen van zintuigen bij de consument.

Heb jij nog iets leuks om met ons te delen voor 2022 waar de DIY-retail zijn voordeel mee kan doen?

Mensen zijn gewoontedieren en willen niet veranderen. Maak hier gebruik van, maar probeer klanten eens vaker te verrassen. Probeer het ook persoonlijk te maken. Ik kan me niet voorstellen dat een groothandel niet bijhoudt hoe vaak Bedrijf X al een factuur van ze heeft gehad. Wat als dat moment nou eens gevierd wordt? Of met de bonuskaart kun je ook zien dat Mevrouw Jansen katten heeft en op 1 februari al 10 jaar klant is. Hier kun je ook iets mee doen. Dit soort kleine attenties kosten best veel tijd, maar leveren zo veel op. En zoek branchevreemd elkaar eens wat vaker op als je dezelfde doelgroep aanspreekt. Ik heb hierin veel ervaring opgedaan en als ik wat kan delen, dan kunnen we samen vermenigvuldigen.

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: "Marc den Boggende is de man die op een creatieve manier consumenten weet te boeien en inspireren met verkoopondersteunende activiteiten waar de grootste retailers in verschillende branches steeds het WOW-gevoel van kregen."

Redactie