



## Focus op foodservice



De consument besteedt steeds meer aan foodservice ten koste van foodretail. In Amerika gaat al meer dan de helft van iedere dollar die aan eten en drinken uitgegeven wordt, naar foodservice. Nederlanders besteden van iedere food-euro nog maar eenderde buiten de supermarkt. Maar dat gaat de komende jaren ingrijpend veranderen, stellen Minouk Damen en Janka Dekker\*.

*Foodserviceconcepten worden steeds populairder bij de Nederlandse consument; dit gaat ten koste van de uitgaven in de supermarkt.*

Hoewel het belang van foodservice voor veel food-and-beverage-fabrikanten groter wordt, is de aandacht die aan deze markt gegeven wordt vaak nog beperkt. Vooral vanuit marketingperspectief krijgt het (nog) niet de aandacht die het verdient én nodig heeft. Om inzicht te krijgen in foodservice marketing nu én in de toekomst, heeft Marketing4Results een onderzoek onder 23 fabrikanten gehouden.

De foodservicemarkt is zeer gefragmenteerd en gedifferentieerd. In combinatie met de geringe markttransparantie en de beïnvloedende rol van grossiers zijn onderbouwde keuzes voor de korte én lange termijn noodzakelijk om succesvol te opereren in deze markt. Toch heeft 40 procent van de onderzochte fabrikanten geen marketingstrategie voor foodservice. In de praktijk betekent dit dat er geen duidelijke keus wordt gemaakt tussen customer intimacy, product leadership of operational excellence.

### Buikgevoel

Op de vraag welke factoren van belang zijn voor succes in de foodservicemarkt, worden kennis van de eindverbruiker en de consument het meest genoemd. Opvallend is dat dit strookt met de mate waarin organisaties over deze kennis beschikken. Veel keuzes worden nog steeds gemaakt op basis van buikgevoel, terwijl diepgaande kennis over de eindverbruikers en de markt noodzakelijk is om onderscheidend vermogen te realiseren.

Driekwart van de respondenten geeft de noodzaak aan van wijzigingen in de foodserviceorganisatie. Bij de meeste foodfabrikanten ligt de focus op foodretail vanwege de grote volumes. Belangrijkste gewenste wijzigingen die worden genoemd zijn extra resources op het gebied van sales, marketing, r&d en logistiek. Daarnaast wil men graag meer informatie, zoals cijfers van grossiers op segment- en klantniveau, om gericht te kunnen sturen.

Sales is en blijft belangrijk in de relatiegerichte foodservicemarkt. Marketingactiviteiten zijn vaak gericht op het creëren van sales tools voor persoonlijke verkoop. Als meest effectieve marketingactiviteit wordt sampling genoemd. Maar hoe worden de juiste potentiële klanten geselecteerd? Veel fabrikanten laten deze selectie op dit moment nog over aan de buitendienst, maar de overtuiging bestaat dat (trade) marketing hierin de komende jaren een belangrijke rol gaat vervullen.

### Nadruk op sales

Met de stelling 'Over vijf jaar zijn in foodservice de private-labelmerken groter dan consumenten- of eindverbruikersmerken' is 72 procent het (helemaal) oneens. Men ziet wel dat private labels in opkomst zijn, maar de perceptie is dat toegevoegde waarde vanuit merk, product en service in foodservice sterk genoeg is om het merkaandeel groter te laten zijn en blijven. Daarom is het opvallend dat veel organisaties een shake-out van merken verwachten binnen hun productcategorie. Aanname is blijkbaar dat het eigen merk de dans zal ontspringen door toegevoegde waarde te creëren. De wijze waarop deze toegevoegde waarde wordt gerealiseerd, is bij sommige organisaties echter onduidelijk.

### Conclusie

De foodservicemarkt zit in de lift. Maar als fabrikanten willen profiteren van deze groei, moeten ze binnen hun organisatie draagvlak verwerven om slagvaardig op deze markt te opereren. Fabrikanten zullen moeten nadenken

#### Top-5 meest effectieve marketingactiviteiten in foodservice

- 1 sampling;
- 2 tailor-made activiteiten voor grote klanten;
- 3 kleinschalige evenementen;
- 4 loyaliteitsprogramma's voor eindverbruikers;
- 5 give-away's.



#### Top-5 succesfactoren in foodservice

- 1 kennis van de eindverbruiker en consument;
- 2 intern draagvlak voor belang foodservice;
- 3 focus in segmenten en activiteiten (keuzes te maken);
- 4 samenwerking met partners (grossiers, eindverbruikers en medefabrikanten);
- 5 flexibele organisatie.

over de waarde die zij nu en in de toekomst willen bieden aan hun klanten. Hiertoe moeten keuzes gemaakt worden die specifiek, richtinggevend en onderscheidend zijn op de lange termijn. Het aanbrengen van een duidelijke segmentatie in de complexe foodservicemarkt en het in kaart brengen van behoeftes van eindverbruikers en consumenten in deze segmenten is hierbij onmisbaar. Keuzes ten aanzien van activiteiten, inzet van buitendienst, maar ook merkenbeleid dienen vervolgens te worden gemaakt. Daarvoor is het belangrijk dat naast sales de rol van marketing een serieuze plek krijgt.

\* Minouk Damen en Janka Dekker zijn directeur van adviesbureau Marketing4Results.

■ reacties: [info@marketing4results.eu](mailto:info@marketing4results.eu)

