

In deze artikelenreeks behandelen Janke Dekker en Mireek Damen van MarketingResults de 5 P's van de marketingmix voor out-of-home. Behalve de P's van product, prijs, plaats en promotie komen ook personeel en presentatie aan bod. Met deze reeks wil MarketingResults je op een pragmatische en concrete manier inzicht geven in de mogelijkheden van iedere P in de dagelijkse commerciële praktijk in het out-of-homekanaal.

P1: Product

Een optimaal productportfolio, passend bij de markt en aansluitend bij de doelgroep, is één van de belangrijkste pijlers van het succes voor je organisatie. Voor het creëren hiervan is behalve een grondige kennis van de markt en de afnemer ook ondernemerschap nodig.

KENNIS VAN DE MARKT

Alleen door kennis van de markt kun je de meest geschikte product-marktcombinaties (PMC's) definiëren. Dit is essentieel voor een effectieve marktbenadering. Kijk hierbij kritisch naar wat er buiten en binnen je organisatie gebeurt. Denk bij een externe analyse bijvoorbeeld aan marktgroei van je productgroep, marktaandeel en de succesfactoren van je organisatie ten opzichte van de

concurrenten. Intern valt onder andere te denken aan productgroep/analyses ten aanzien van volume-, omzet- en margeontwikkeling en distributie-analyse. Uit deze analyses worden de meest potentiële segmenten in combinatie met de meest optimale productmix qua volume, omzet en winst bepaald.

DURVEN INNOVEREN

Ook innovatie is van levensbelang voor een organisatie. Om een voortrekkersrol te kunnen vervullen in de out-of-home-markt is het van belang om van innoveren een continu, gedragen proces te maken. De behoeften van de uiteindelijke afnemer staan hierbij centraal. Door elke stap te toetsen aan de doelgroep ontstaat een op de praktijk gebaseerd proces dat de basis vormt van jarenlange effectieve new product development (NPD). Gedogen NPD gaat dus een stuk verder dan eenmaal per jaar een interne brainstormsessie over mogelijke nieuwe producten. Kijk in het innovatieproces ook verder dan het moment van introductie. Ontwikkel een integraal plan met daarin de activiteiten die marketing en sales moeten gaan uitvoeren ter ondersteuning van de introductie en stel realistische targets. Nog te vaak worden producten na een jaar gesaneerd 'omdat ze niet voldoen aan de gestelde doelen'. Introduceren kost tijd, omdat zowel vanuit de push-

als vanuit de pullfunctie vele inkoop- en verkoopstromen op gang moeten worden gebracht.

DE ROL VAN DE AFNEMER

De rol van de afnemer wordt steeds belangrijker in deze processen. Het simpelweg kopen van een product is voor een afnemer niet meer genoeg. Waar in het verleden producten werden gefilterd op goed en slecht, draait het nu meer en meer om de toegevoegde waarde van producten. Organisaties die er niet in slagen dit te creëren zijn inwisselbaar en verdwijnen op den duur. Alleen als een organisatie in staat is kennis op te bouwen, durft te innoveren en het begrip 'toegevoegde waarde' voor de eigen producten en processen scherp definieert en toepast is er kans op succes. Denken vanuit de doelgroep in plaats van de potentie van de onderneming is hierbij essentieel. Het is immers de afnemer die leidend is en niet de leverancier.

MarketingResults is een marketingbureau voor out-of-home en creëert groeimogelijkheden voor fabrikanten en groothandelaars die actief zijn in deze markt. Zie voor meer info: www.marketingresults.eu



Marketing **4** Results

Creating ■ Food ■ Opportunities ■ 4ToU