

**In out-of-home ontstaat de bewustwording dat trade marketing een belangrijk impuls voor groei is. Maar welke facetten vallen onder de brede term 'trade marketing' en welke concrete stappen leveren groei en professionalisering op?**

**Marketing4Results schrijft voor het vakblad Out.of.Home Shops een artikelenreeks over dit onderwerp.**

In dit eerste artikel trappen we af met het beschrijven van de belangrijkste ontwikkelingen die (hebben) bij(ge)dragen tot de noodzaak van het definiëren en afbakenen van trade marketing als discipline in out-of-home.

## GLOBALISERING

Global brands ontstaan! Op verschillende plaatsen in de wereld wordt de consument met dezelfde merken geconfronteerd. Ook door internet krijgen we meer en meer een 'global consumer'. Daarnaast is sprake van een machtsconcentratie onder zowel eindverbruikers als grossiers. Een klein aantal ondernemingen dicteert het ritme van de markt. Deze ontwikkelingen vereisen een steeds hoger niveau van vertaling van

informatie naar buikbare tools voor het management!

## INFORMATISERING

In de out-of-home markt is sprake van een toenemende stroom aan hoogwaardige informatie. Deze ontwikkeling kan niettemin alleen als nuttig worden gekwalificeerd als we er in slagen de informatie te vertalen naar (pro-) actief beleid om ontwikkelingen te voorspellen en activiteiten en beleid te monitoren en (bij) te sturen. Kortom, er moet een relatie zijn tussen toenemende beschikbaarheid en een verbeterde besluitvorming. Professionalisering van informatiegebruik wordt hiermee een sleutel tot succes.

## INTERNET

Het internet is een schoolvoorbeeld van een medium met een continue dynamiek. Het web wordt ook steeds meer een strategische factor. De eigenlijke vraag die hierbij centraal staat is: waar en hoe doet mijn doelgroep hun aankopen en hoe kan ik mijn doelgroep ondersteunen dit proces via internet te optimaliseren c.q. te vergemakkelijken?



## INSIGHTS OVER DE CONSUMENT ÉN DE EINDVERBRUIKER

Om beslissingen op zowel macro- als microniveau te kunnen funderen, is diepgaande kennis over de (latente) behoeftes van consumenten én eindverbruikers essentieel.

Vooraf in de out of home markt met zijn diversiteit in segmenten en momenten kunnen insights het verschil maken tussen top en flop. **KEN JE SEGMENT!** is de kernboodschap.

## TOENEMEND BELANG PULL-STRATEGIE

Het krachtenveld in de bedrijfskolom van out of home verschuift. De grossier is bijvoorbeeld niet langer alleen uitvoerder van een logistiek concept, maar treedt steeds meer op als handelspartner of zelfs als concurrent. Dit impliceert dat de pull die de fabrikant zelf realiseert bij de eindverbruiker steeds belangrijker wordt. Kennis van de consument en het efficiënt sturen van processen is bij de realisatie hiervan een eerste vereiste.

## BATTLE OF THE BRANDS

In de markt wordt steeds meer een tweedeling zichtbaar: óf je wordt als global brand nóg groter óf je wordt als lokaal merk