

mate van efficiëntie  
en geeft vaak een  
voorsprong op de  
concurrentie ”



Oprichters Minouk Damen (links) en Janka Dekker van Marketing4Results: "Door de accessie is bij fabrikanten de noodzaak om efficiënter te werken veel groter geworden."

schatten de waarde van de data en ook ontbreekt de tijd vaak om een uitgebreide data-analyse te maken." Het is juist om deze redenen dat veel beslissingen in het out-of-homekanaal nu worden genomen op onderbuikgevoel. "Maar daardoor gaat er in onze ogen nog te veel mis. Zo richten bedrijven hun pijlen vaak op alle bestaande producten en segmenten, in onze ogen zouden zij echter vaker keuzes moeten durven maken. Keuzes maken leidt tot een hoge mate van efficiëntie en levert je vaak een voorsprong op de concurrentie op."

#### Trade marketing in out-of-home

Om onderbouwde keuzes in out-of-home te kunnen maken, heeft Marketing4Results een model ontwikkeld vanuit trade marketing perspectief. "Trade marketing bevindt zich in out-of-home op het snijvlak van marketing en sales. Enerzijds worden vanuit deze discipline de meest potentiële en renderende product-segmentcombinaties gemaakt voor korte én middellange termijn, anderzijds wordt invulling gegeven aan de wijze om de gekozen PMC's vanuit sales en marketing te bewerken. Wij begeleiden bedrijven bij het analyseren en interpreteren van alle data en kijken samen met de fabrikant waar de groeimogelijkheden liggen", aldus Dekker. In het model worden vier fases gedefinieerd, namelijk channel development, wholesale development, category management en trade activation. Daarnaast is businessanalyse een continu proces dat voor iedere fase relevant is. Met name de fase wholesale development is in opkomst. Dekker: "Je ziet de ontwikkeling dat



grossiers en fabrikanten meer samen moeten gaan werken in de letterlijke zin van het woord om resultaten te halen. Zo zal steeds vaker samen de visie voor een categorie worden ingevuld en zitten grossier en fabrikant gezamenlijk om tafel om na te denken over segmentbewerking. Hiervoor is kennis en visie ten aanzien van je focussegmenten en assortiment nodig. Aangezien het onmogelijk is voor een grossier om dit met alle fabrikanten te doen en voor een fabrikant om dit met alle grossiers te doen, moeten beide partijen gaan kiezen wie voor hen relevant zijn."

#### Professionalisering

Hoewel er nog veel te verbeteren valt volgens de oprichters van Marketing4Results, zijn er ook al veel stappen gezet. Damen: "Er is een grote drang om te professionaliseren.

Inmiddels staat er een generatie managers aan het roer bij de fabrikanten die zich meer en meer bewust zijn van het belang van data en data-analyses. Bovendien heeft de recessie ook een duidelijke zak gedaan: de noodzaak om efficiënter te werken is na het afgelopen jaar groter geworden. Door de data op de juiste wijze te interpreteren, ontstaan nieuwe inzichten die je organisatie verder helpen bij het bepalen van focus in out-of-homekanalen en het verhogen van de effectiviteit." Een mooi voorbeeld van de professionalisering die wordt ingezet, is volgens Damen en Dekker SalesOut. "SalesOut is een systeem dat verkoopdata van een grossier inzichtelijk maakt op segment- en outletniveau. Via deze data wordt duidelijk welke doelgroep binnen een segment jij het best scoort en waar jij je als fabrikant dus het beste op kunt richten om een zo optimaal mogelijk resultaat te halen."

## Womane

Minouk Damen en Janka Dekker zijn ook de oprichters van Womane (Women Marketeers Network), het eerste netwerk in Nederland dat zich specifiek richt op vrouwelijke (trade)marketeers die werkzaam zijn in het out-of-homekanaal. Womane heeft inmiddels meer dan dertig leden.

De doelstelling van Womane is het delen van praktische (markt)informatie over marketing in het out-of-homekanaal, het bespreken van thema's die op dat moment actueel zijn voor het vakgebied en het leren van collega-marketeers die zich in een vergelijkbare situatie bevinden.