

THEMA VAN DE MAAND

BEREID U VOOR
OP DE LAATSTE METER!

In deze rubriek zijn al enige belangrijke doelstellingen van een geslaagd promotiebeleid behandeld. Zo kwamen klantenwerving en -getrouwheid reeds aan bod. Deze keer buigen we ons over een onderwerp dat elke marketeer die naam waardig nauw aan het hart ligt. Aangezien alle inspanningen en investeringen één enkel doel vooropstellen, namelijk de aankoop uitlokken, is het de moeite waard dubbel zo hard te gaan voor de activiteit in de winkel zelf, want daar en daar alleen moet het gebeuren!

DE EINDSPRINT GOED
INZETTEN

Wanneer we spreken over 'marketing van de laatste meter', hebben we het over shoppingmarketing, een discipline in volle opgang. Om te beschrijven hoe deze in zijn werk gaat, maken we graag de vergelijking met een grote wielervedstrijd. Net zoals uw merk zware inspanningen levert om de naambekendheid en het imago van zijn producten te ontwikkelen, verzamelt een wielerploeg de grootste kampioenen die heel hard trainen. Hoe verder de wedstrijd vordert, hoe meer de teamleden gemobiliseerd worden om de beste condities te creëren voor hun sprinters, zodat deze als eersten over de eindstreep kunnen komen. In uw geval draait het om het beslissende ogenblik waarop de shopper uw product in zijn winkelkarretje deponeert...

DE SNOEI HARDE
CONCURRENTIE IN HET
VERKOOPPUNT

Waarom het zo belangrijk is om het traject uit te tekenen dat de shopper

naar uw product leidt? Omdat de shoppermarketingspecialisten een haarscherpe analyse hebben gemaakt van de customer journey, de gedragingen van de shopper en wat hem overhaalt een beslissing te nemen op het ogenblik net voor de aankoop. Uw merk heeft zonder twijfel ook gecommuniceerd buiten het verkooppunt, maar conversie blijft natuurlijk het ultieme doel. En dat is verre van evident, in een winkel waar er overal obstakels en drempels bestaan. In de rekken liggen duizenden producten en woekeren de promoties. Uw merk moet zich verdedigen in een zeer concurrentiële omgeving, waar slechts enkele uitverkorenen in het winkelmandje belanden. Eerst en vooral moet u opvallen: wat niet opgemerkt wordt, wordt ook niet meegenomen. Het ogenblik van aankoop is ook een moment van twijfel. De consument maakt altijd afwegingen. Vindt hij het product de prijs waard? Vindt hij het de moeite waard om er zijn gewoontes voor te doorbreken? Gaat hij voor iets nieuws? Hoe meer uw product de klant lokt met overtuigende argumenten, hoe groter de kans

dat het zijn weerstand overwint en hem over de streep haalt.

VOORZIE EEN GOEDE
MARKETINGMIX

Over welk instrumentarium beschikt u om de verkoop af te sluiten? De waaier aan mogelijkheden is veel breder dan u waarschijnlijk dacht. We tonen u hierbij graag een sequentie van voorbeelden. Het is aan u om hieruit de beste combinatie selecteren voor uw product. Aarzel vooral ook niet om het advies in te winnen van de experts van HighCo, wanneer u deze mix samenstelt. Ze beschikken over een immense historiek van cases, wat hen toelaat om te oordelen over het nut van elke tool in functie van het type product, boodschap, aanbieding, doelstelling. Hun missie? U ondersteunen om uw eindsprint naar de aankoopbeslissing perfect in te zetten.

U wil meer informatie over de beste manieren om als eerste de eindstreep te halen? Neem contact op met sebastien.lemmens@highco.be

Promotie is een efficiënte tool voor merken en retailers die hun verkoop een boost willen geven. Het is echter een instrument dat je goed moet weten te gebruiken. Deze rubriek, ontwikkeld met de hulp van HighCo, gaat over technieken, methodes en voorbeelden die goede praktijken kunnen inspireren. www.highco.be

CASE STORY : FERRERO

De context

De 'Back to school'-periode is een belangrijk moment waarop elk zichzelf respecterend merk uit de snackingcategorie aanwezig is. Ferrero doet dit vooral door het Kinder-gamma op verschillende manieren naar de shopper toe te activeren.

Dit jaar mikte het iconische merk vooral op sampling. De inzet was om zoveel mogelijk shoppers te laten proeven van Kinder-producten.

Het antwoord

Het merk zorgt tijdens de 'Back to school'-periode voor een grote uitstalling van het Kinder-gamma in de verkooppunten. Dit wordt gerealiseerd met de installatie van displays die productsamples bevatten die bestemd zijn voor shoppers.



De organisatie

HighCo Shelf Service zorgt voor de logistiek en het plaatsten van het materiaal. De merchandisingteams van het bedrijf installeren de actie op één week tijd in 1630 verkooppunten.

Het resultaat

- 600 000 verdeelde samples
- 20% extra promotieverkoop dankzij een geïntegreerde aanpak in het verkooppunt

Dit is een dubbele couponing. Het voordeel ervan is dat hij rekening houdt met alle soorten vrouwelijke consumenten en hun budget, en hen de kans geeft om terugbetaald te worden.

Met de 'Glorifier'-modules springt uw packaging letterlijk uit de rekken!



Inspireer met recepten of raadgevingen, gebruik collectors voor klantenbinding...



Julie Bordier
Trade Marketing Specialist
- Kinder (Ferrero)

DE MENING
VAN DE EXPERT

De 'laatste meter' maakt integraal deel uit van de trademarketingstrategie van Ferrero. Onze producten laten proeven is altijd een centraal element geweest van onze aanpak naar de shopper toe. De klantbeleving in de winkel is voor ons een prioriteit. Sampling is niet alleen een krachtige tool voor klantenwerving, maar ook voor klantenbinding. Het verhoogt sterk de waarschijnlijkheid van aankoop, wat cruciaal is voor onze categorie, die het moet hebben van impulsaankopen. Het uitdelen van stalen verhoogt de toestroom en is dus ook een echte troef voor de winkels. Maar opgelet: dergelijke acties moeten goed bestudeerd en beheerd worden. Wie maximale conversie wil moet op het juiste ogenblik op de juiste plek zijn. En uiteraard moeten ze in overeenstemming zijn met het parcours van de consument, die vandaag meer nog dan promoties op zoek is naar beleving in zijn winkel.

Bij sommige retailers begint het bezoek met de mogelijkheid om de aandacht van de consument te trekken via een interactief scherm. Een uitstekende gelegenheid om uw product in het parkoers van de shopper te integreren!



Wie kan weerstaan aan de verleiding om iets te testen wanneer hij de kans krijgt?