

Samenwerken of barsten

Ruud Verschuur
Managing Director



Dat retailers niet intensief willen samenwerken met de industrie op het gebied van het doorontwikkelen van productcategorieën is een grote misvatting.

De praktijk leert dat retailers zeer wel open staan voor aanbevelingen die kunnen leiden tot een hoger categorie- en merkrendement. Dit echter mits deze blijk geven van kennis van het retail vakgebied als zodanig en de winkelformule- en categorie-uitgangspunten in het bijzonder. Goed bedoelde initiatieven van fabrikanten sterven - door het ontbreken hiervan - nogal eens in schoonheid. Gevolg: de fabrikant kruipt terug in de comfortzone en vervalt daarmee weer in 'business as usual'.

Het biedt dus juist enorme kansen om als fabrikantenorganisatie te investeren in retailkennis. Vooral het begrijpen van de interne retailwerkwijzen op het gebied rendementsvorming en het doorgronden van de winkeloperatie verdienen hier veel aandacht. Dat maakt de weg vrij voor het fundamenteeler kunnen beargumenteren van het belang van de productgroep en het merk en voor het geven van de juiste implementatieaanbevelingen.

Er zijn tegenwoordig veel meer 'goede' producten dan dat de vloerooppervlakte aankan en/of retailers vanuit hun formule-uitgangspunten willen opnemen in het assortiment. Binnen FMCG voldoen conventionele en eenzijdige fabrikanten pull strategieën bijgevolg al lang niet meer.

Het doelmatig integreren van de retail denkwijze binnen het strategisch beleid van fabrikanten kan (en zal) daarom toekomstgericht het verschil gaan maken tussen winnaars en verliezers!

5 steps to succesful supplier ► retailer collaboration *

foundation

1. Understand modern retailing way of work
2. Be familiar with store format starting points
3. Know category roles & objectives

stimulation

4. Generate category & brand argumentation
5. Transfer implementation advice

DriveSight Management Consultancy 2009