



HOnCompany
Consultancy & Interim

Herald Overweg

Food For Thought



Welkom!

Haalt mijn hap het (retail)schap?

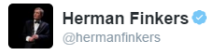
HAS Den Bosch - 18 maart 2016



HONCompany
Consultancy & Interim

Strategy • Innovation • Negotiation • Interim

Achtergrond



Herman Finkers
@hermanfinkers

Volg je nu

Heb me zojuist dan toch op het gladde ijs van Twitter begeven. Kan even duren maar als er wat te melden valt zal ik het twitteren.

RETWEETS
131

VIND-IK-LEUKS
146



13:23 - 3 mrt. 2016



JUMBO



 **NYENRODE**
BUSINESS UNIVERSITEIT
A reward for life

SAXION



Food For Thought



HOnCompany
Consultancy & Interim

Strategy • Innovation • Negotiation • Interim

Entrepreneur - Consultant



VAN MOOK INTERNATIONAL TRADE SERVICE BV

Alliance Healthcare
Bringing healthcare closer



Consultancy

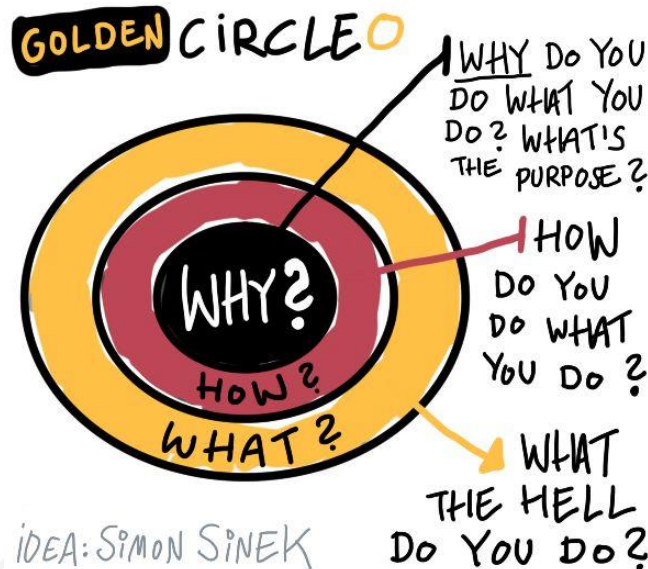
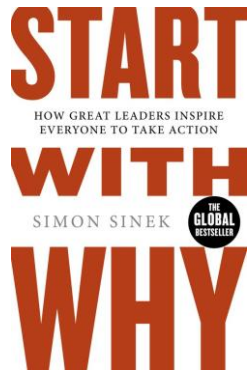
Interim

Social Entrepreneurship
'Creating Shared Value'



Why – How – What

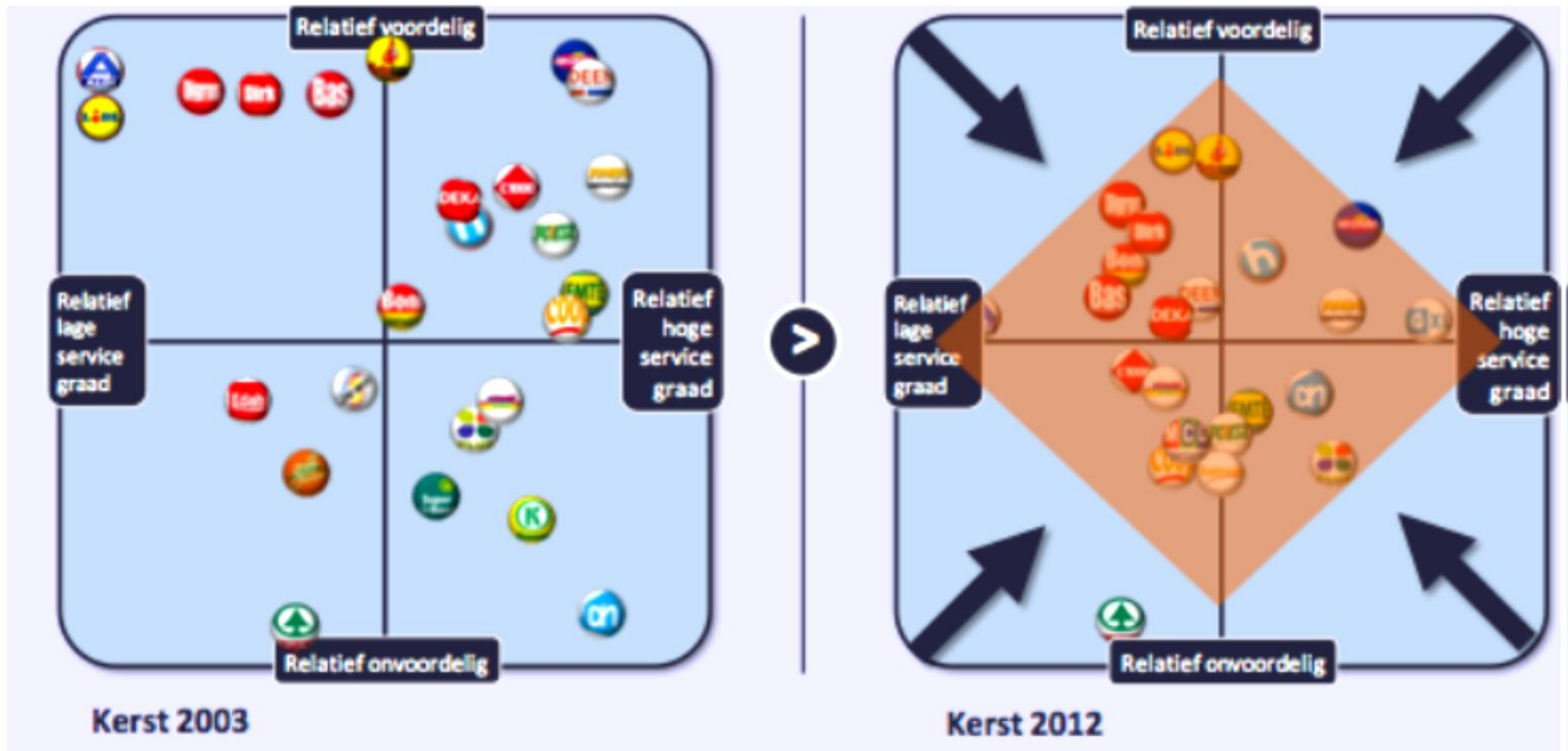
‘People don’t buy WHAT you do but WHY you do it!’ Simon Sinek



‘I help companies and people to find their uniqueness and strengthen their abilities so that we can make sustainable progress’

Food For Thought

2003 – 2012 Formules en positionering

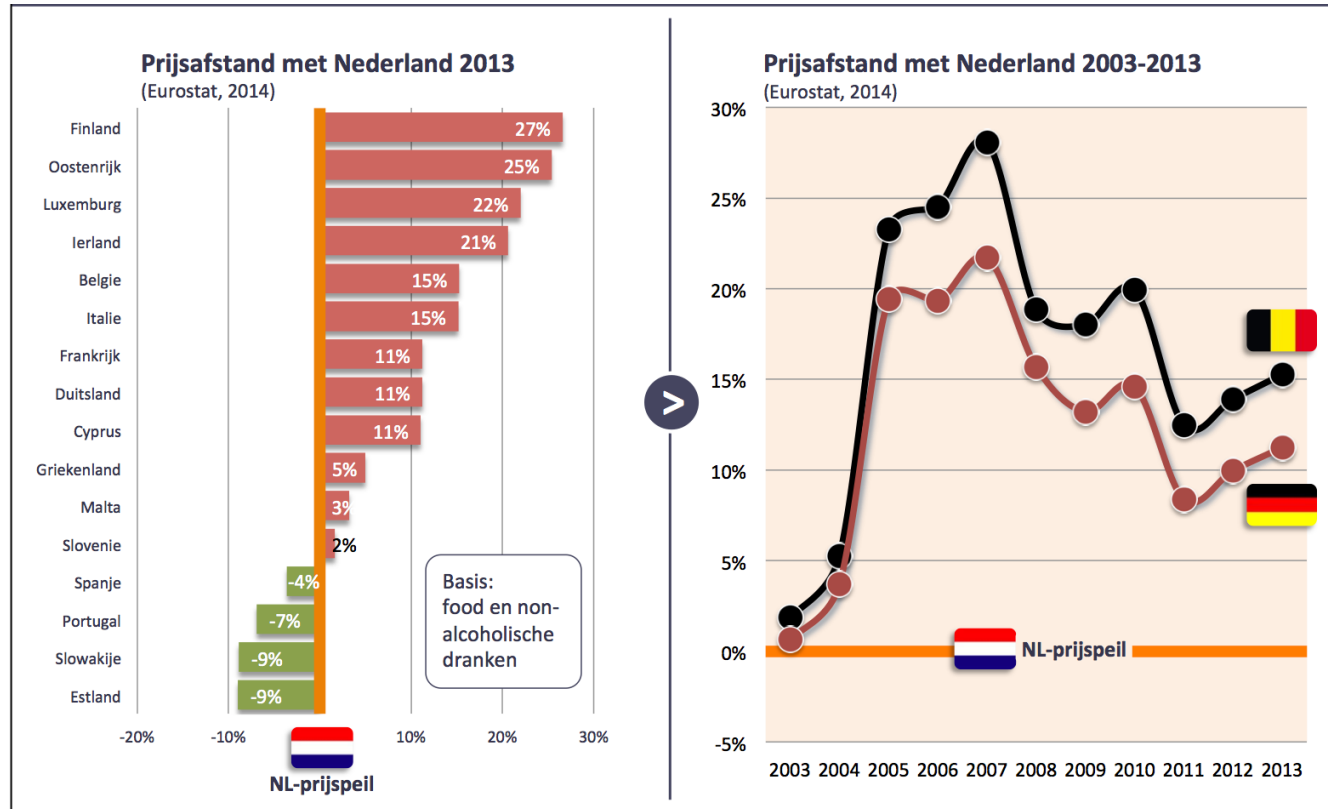


- Verschuiving naar het midden, weinig onderscheid
- Ruimte aan onderkant én bovenkant van de markt

Food For Thought



NL consument bespaart op boodschappen



- Wel nieuwe auto, vakantie, iphone, mooi huis en tuin.....

Food For Thought



Motivaties van consumenten



Bron: WUR, H. van Trijp 2015

- Prijs, Gemak en Smaak.....
Food For Thought



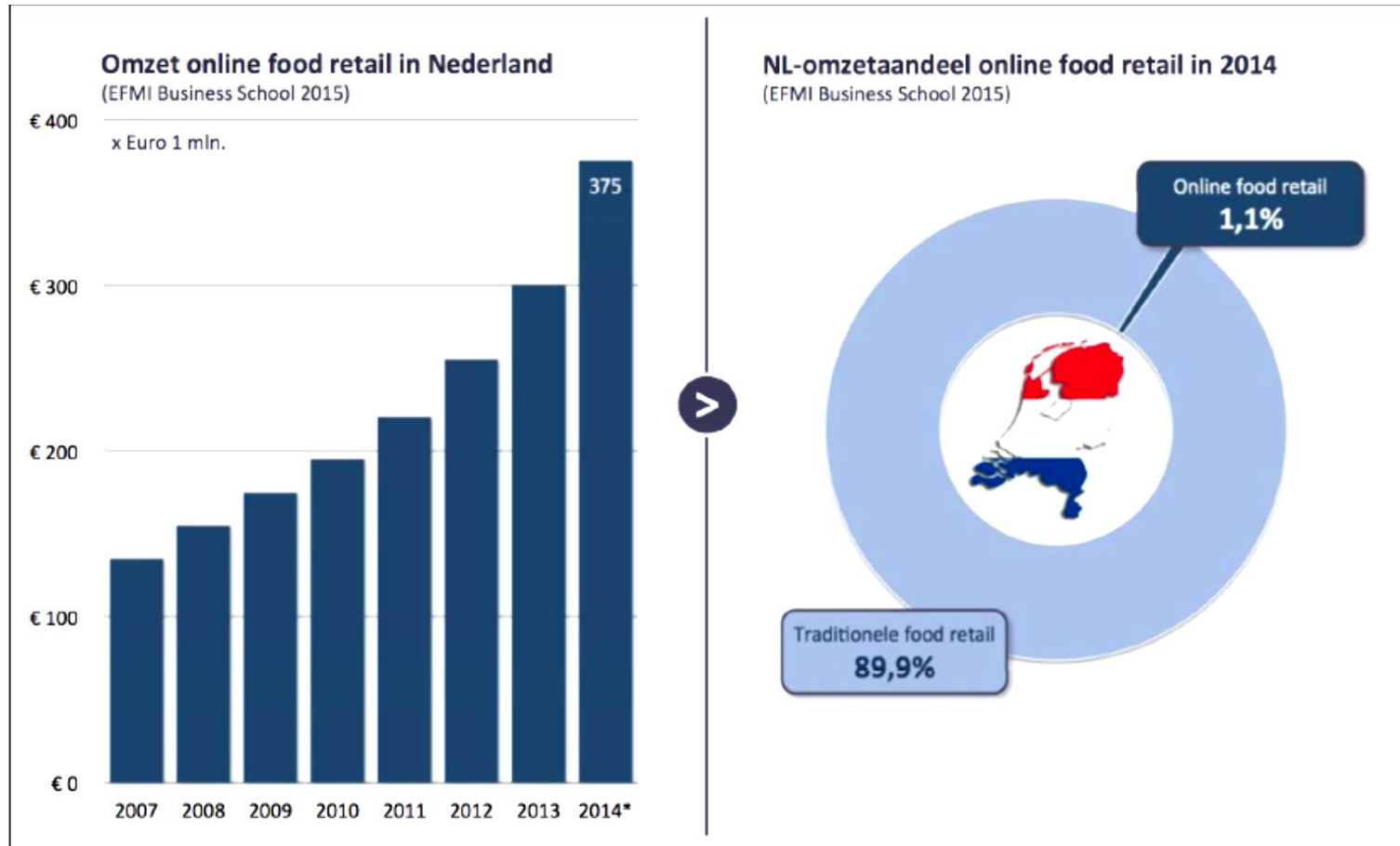
Concurrentie in food is enorm



- Wie knabbelt er aan mijn supermarkthuis(je).....



Online omzet in food (nog) marginaal



Bron: EFMI

Food For Thought



Online omzet in food 2016 - 2030

Banken verwachten forse toename online supermarktomzetten

Schatting omzetaandeel online food retail
(als % van de totale supermarktomzet)

 	2016	3 à 4%
 ABN-AMRO	2020	8%
ING 	2025	10 à 15%
 	2030	20 à 25%

Bron: EFMI

Food For Thought



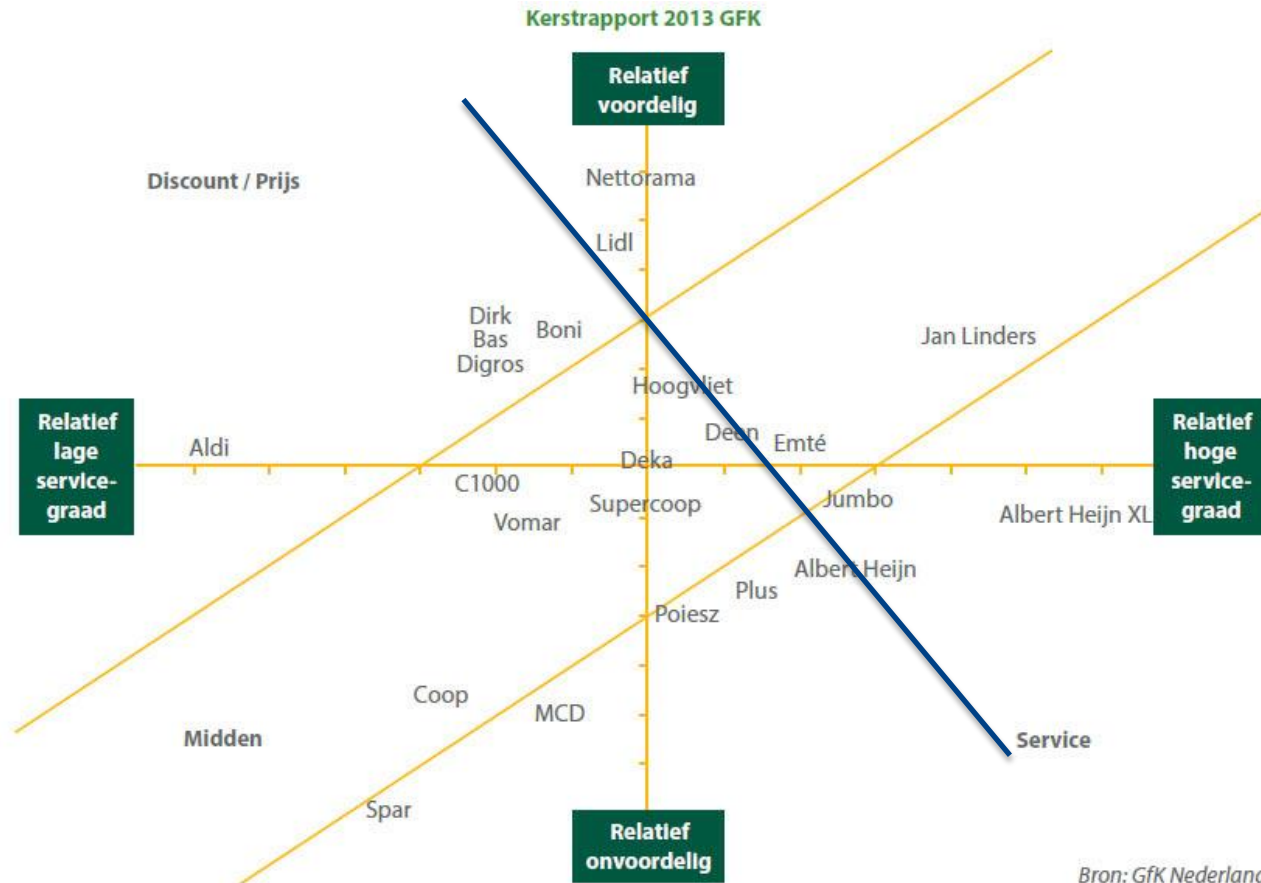
Wie heeft de macht in de keten



Bron: Nyenrode ,MBA Food & Finance 2015



Conclusie



- Onderscheidende positionering en meebewegen is KEY!

Food For Thought



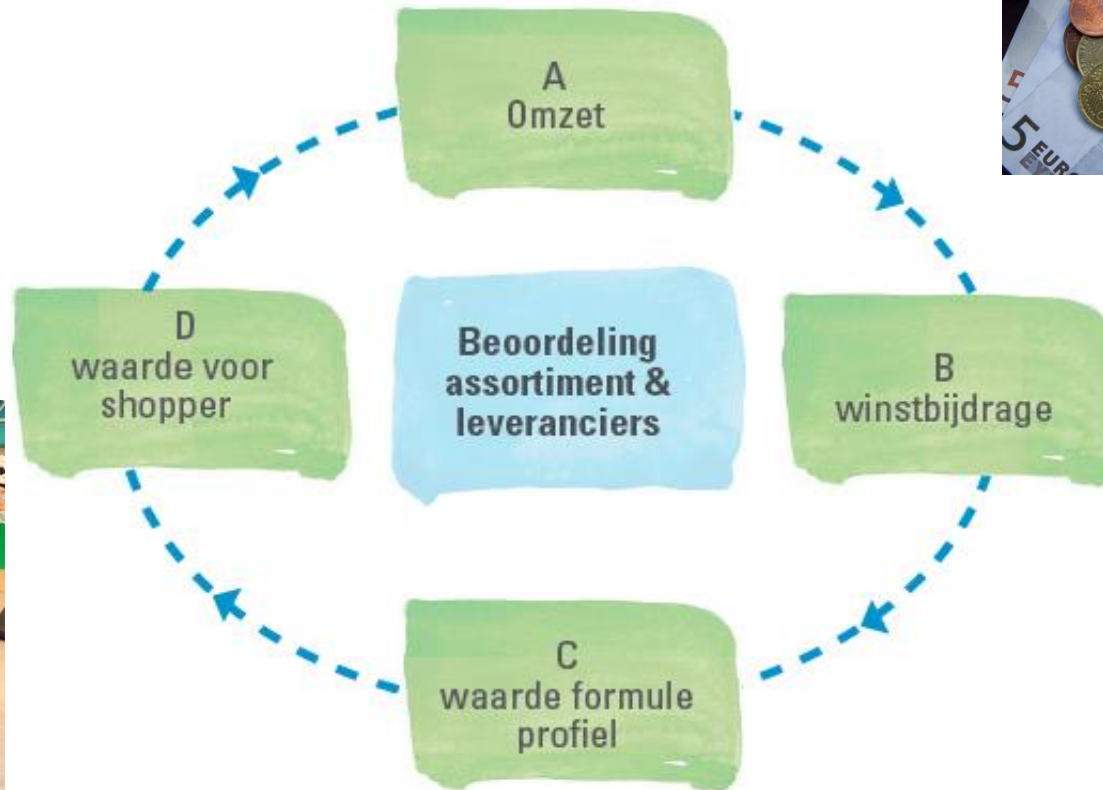
Welke formule is de volgende dodo?



Food For Thought



Wat is interessant voor de Retailer



Bron: Handboek Category Management 2014

Food For Thought



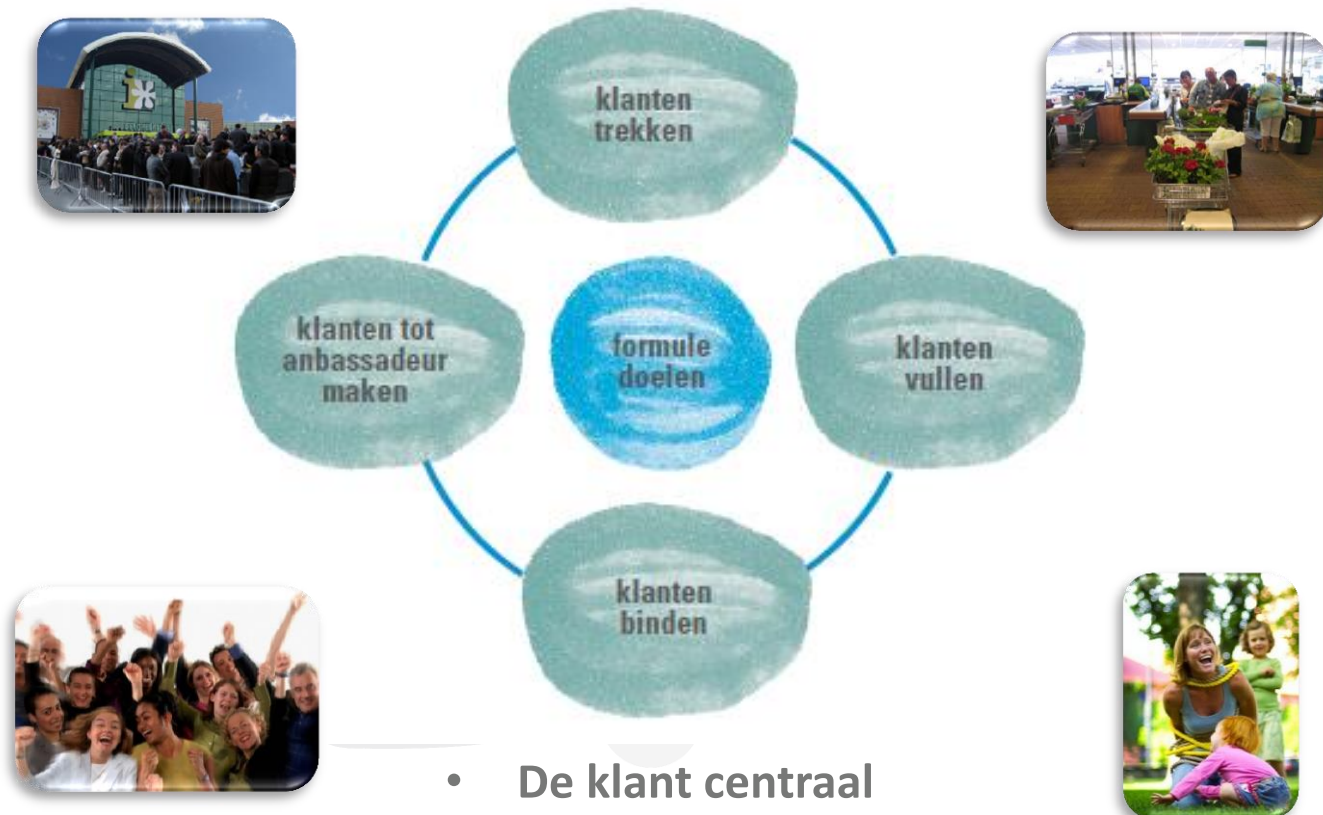
Formule wordt centraal gezet



- Retail is veranderd van product verkopers naar formule verkopers
 - Waarom? Onderscheid op Merk ipv Product
- Food For Thought**



Formule Doelstelling



- De klant centraal
- Formule is leidend

Bron: Handboek Cateogory Management 2014

Food For Thought



Keuze criteria consumenten



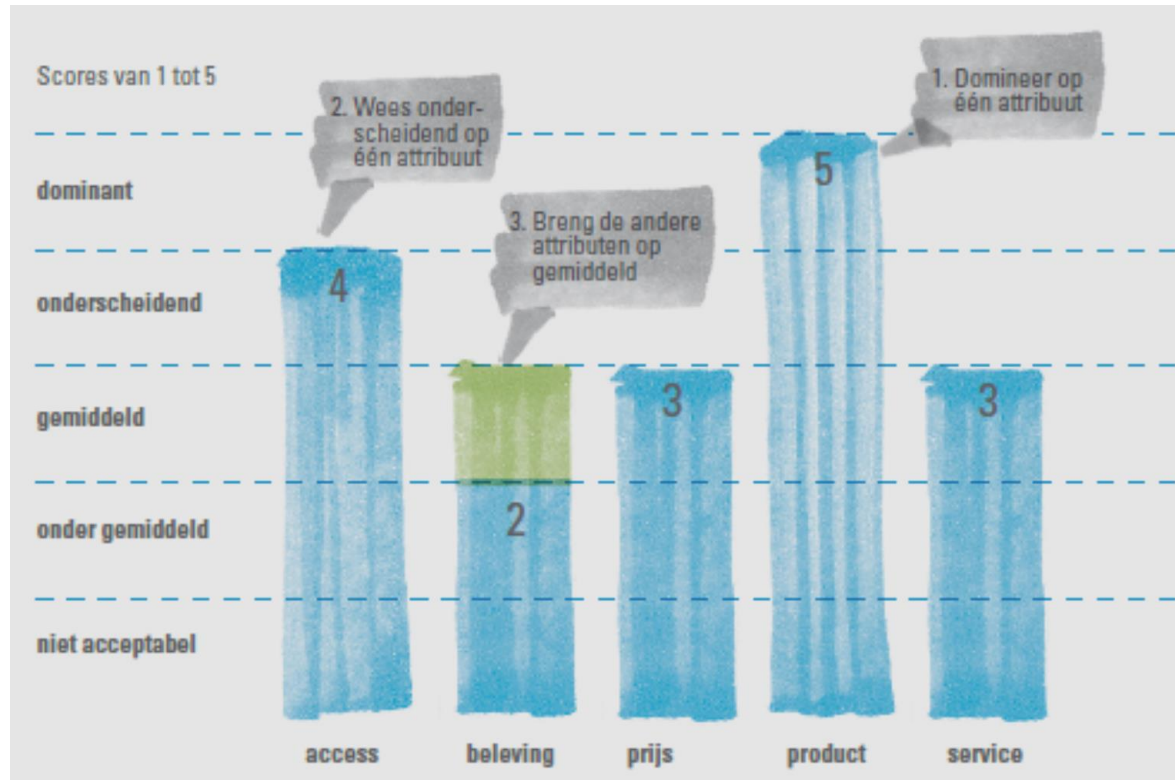
Source: Capgemini

- De consument heeft 5 criteria in onderbewuste
- Deze zijn tijdloos en zijn in alle landen gelijk

Food For Thought



Formule-Analyse en Invulling



- 1 dominant – 1 onderscheidend – 3 On par of gemiddeld

Bron: Handboek Category Management 2014

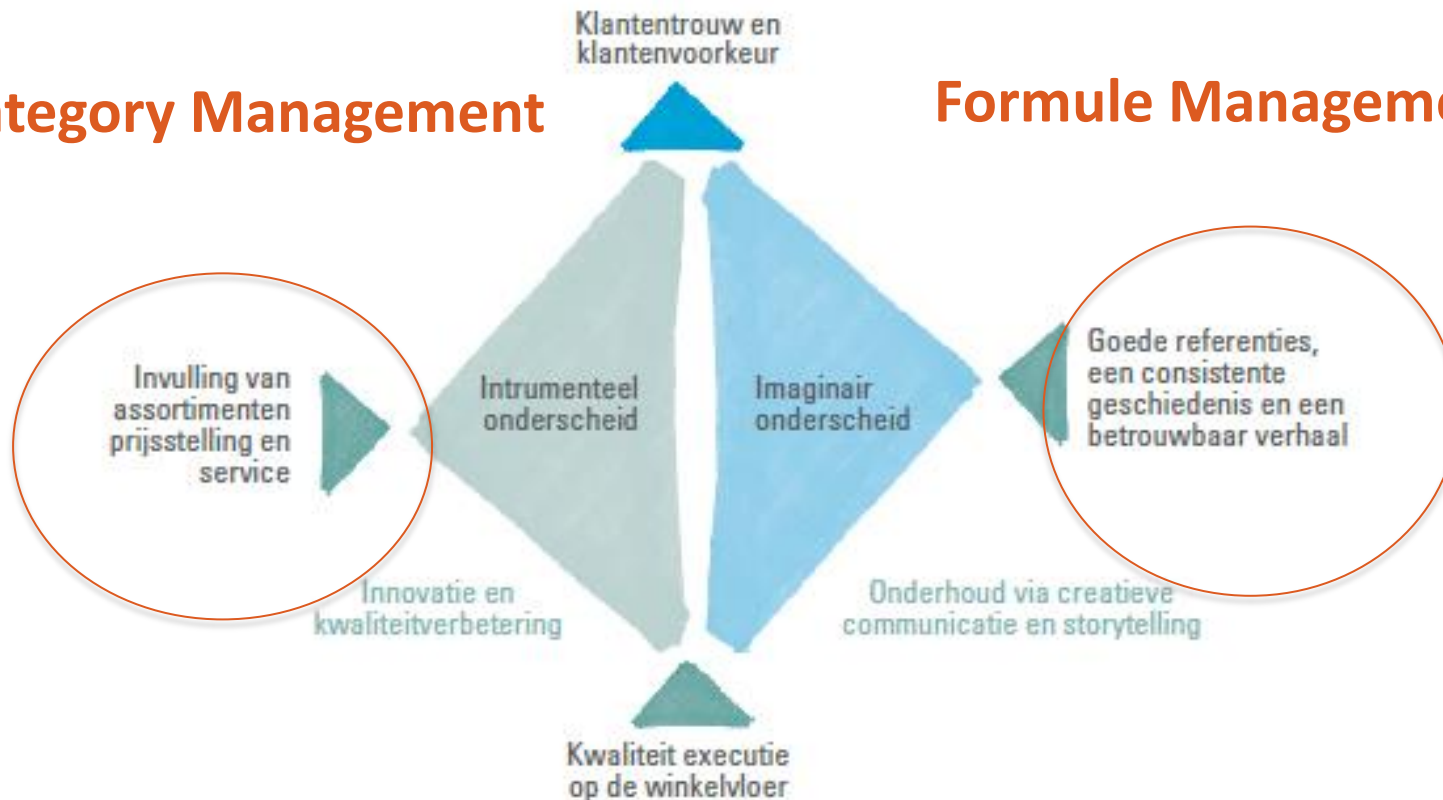
Food For Thought



Aansluiting Formule en Category Management

Category Management

Formule Management





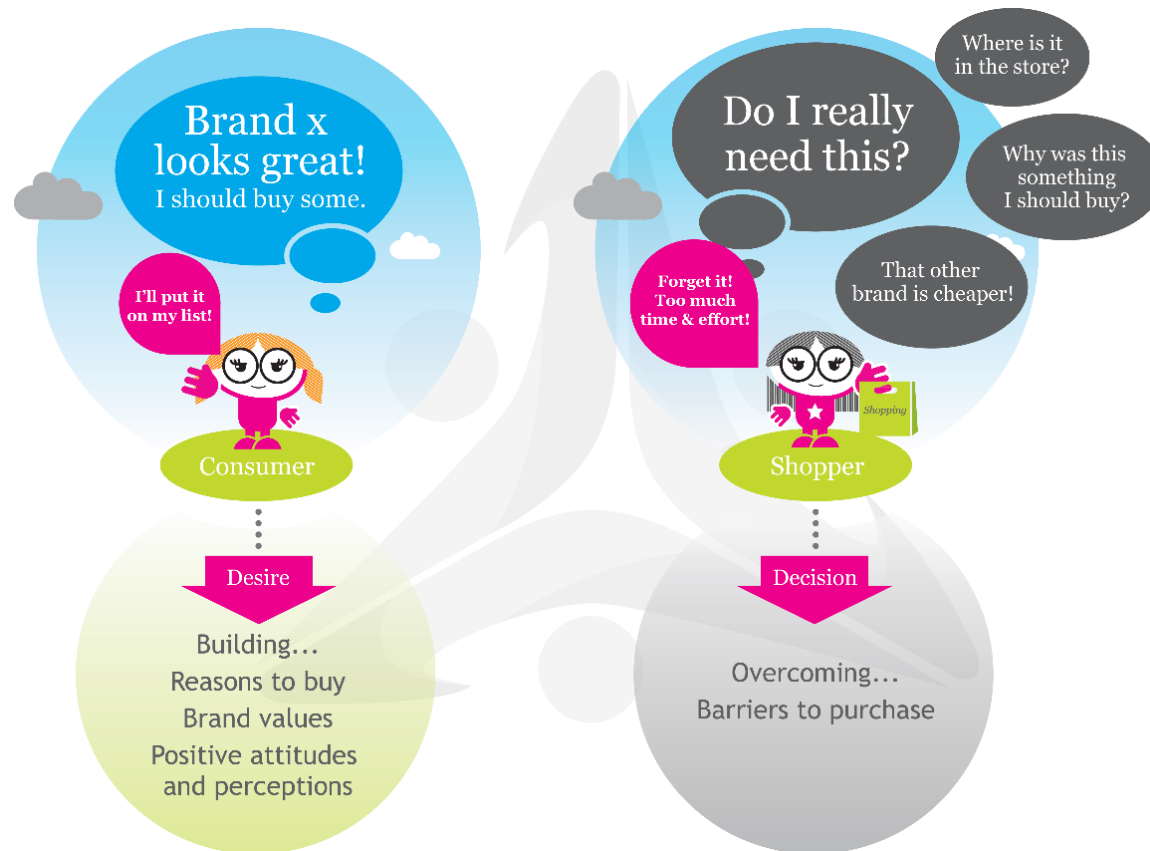
Category Management



- Het begint bij de **consument** die een **shopper** wordt.
- Die besluit om de winkel te bezoeken aangetrokken door de formule.
- De formule wordt op verschillende manieren geladen. De verschillende categorieën spelen hierbij een belangrijke rol.
- Elke categorie moet bijdragen aan de formule en elke keer opnieuw de formule waarmaken.
- Producten en merken zijn een onderdeel van de categorieën en kunnen hieraan bijdragen.



Consumer vs Shopper



Bron: Category Trade Company 2016

Food For Thought



Definitie Category Management

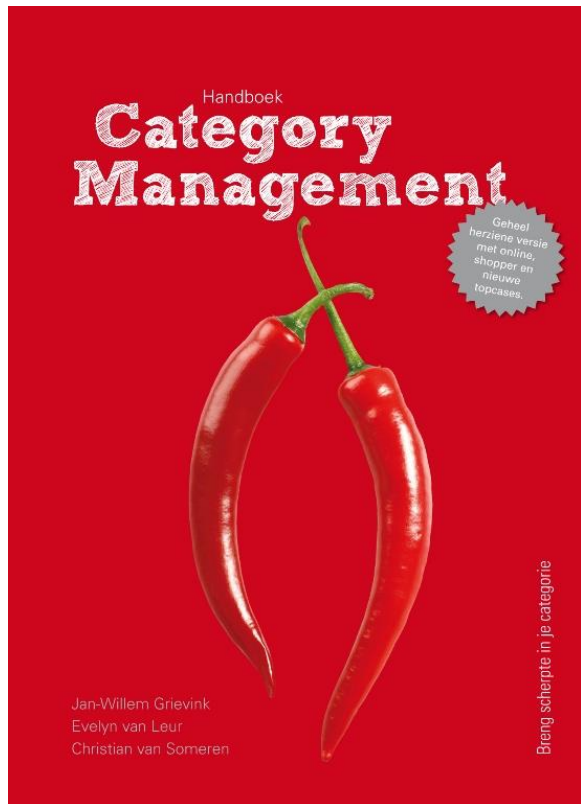
Category Management is een managementmodel waarbij organisaties de resultaten van de onderneming optimaliseren door:

- De behoefte van de consument centraal stellen.
- In het perspectief van Formule doelstellingen.
- De producten groeperen op basis van consumentenbehoeften.
- De gevormde categorie optimaal managen.

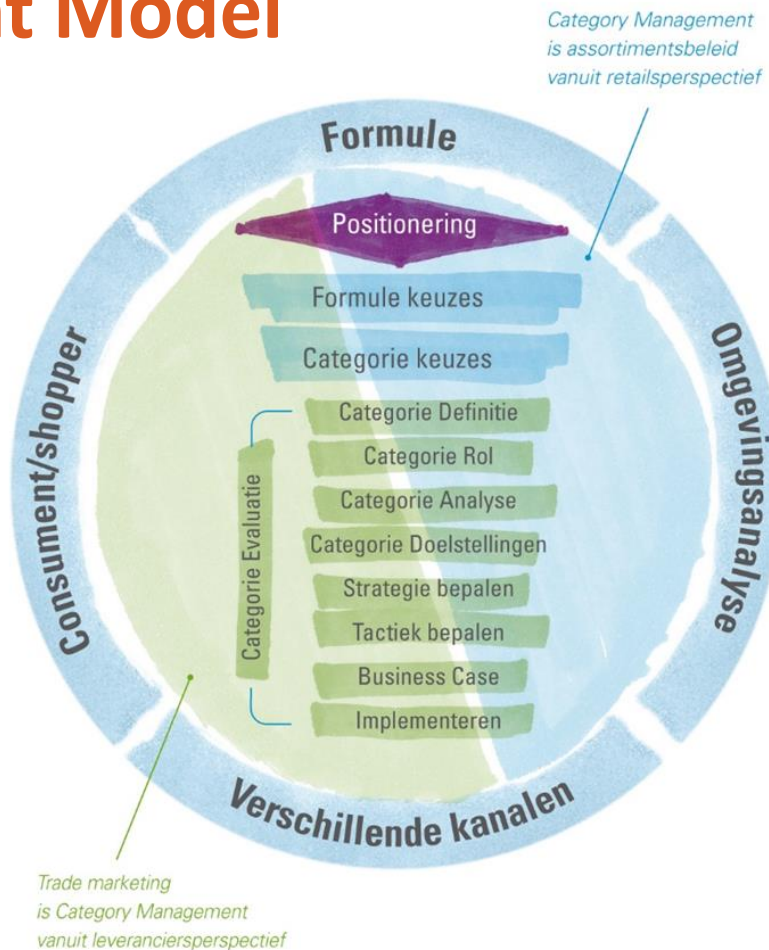
Bron: Handboek Category Management 2014



Category Management Model



Bron: Handboek Category Management 2014

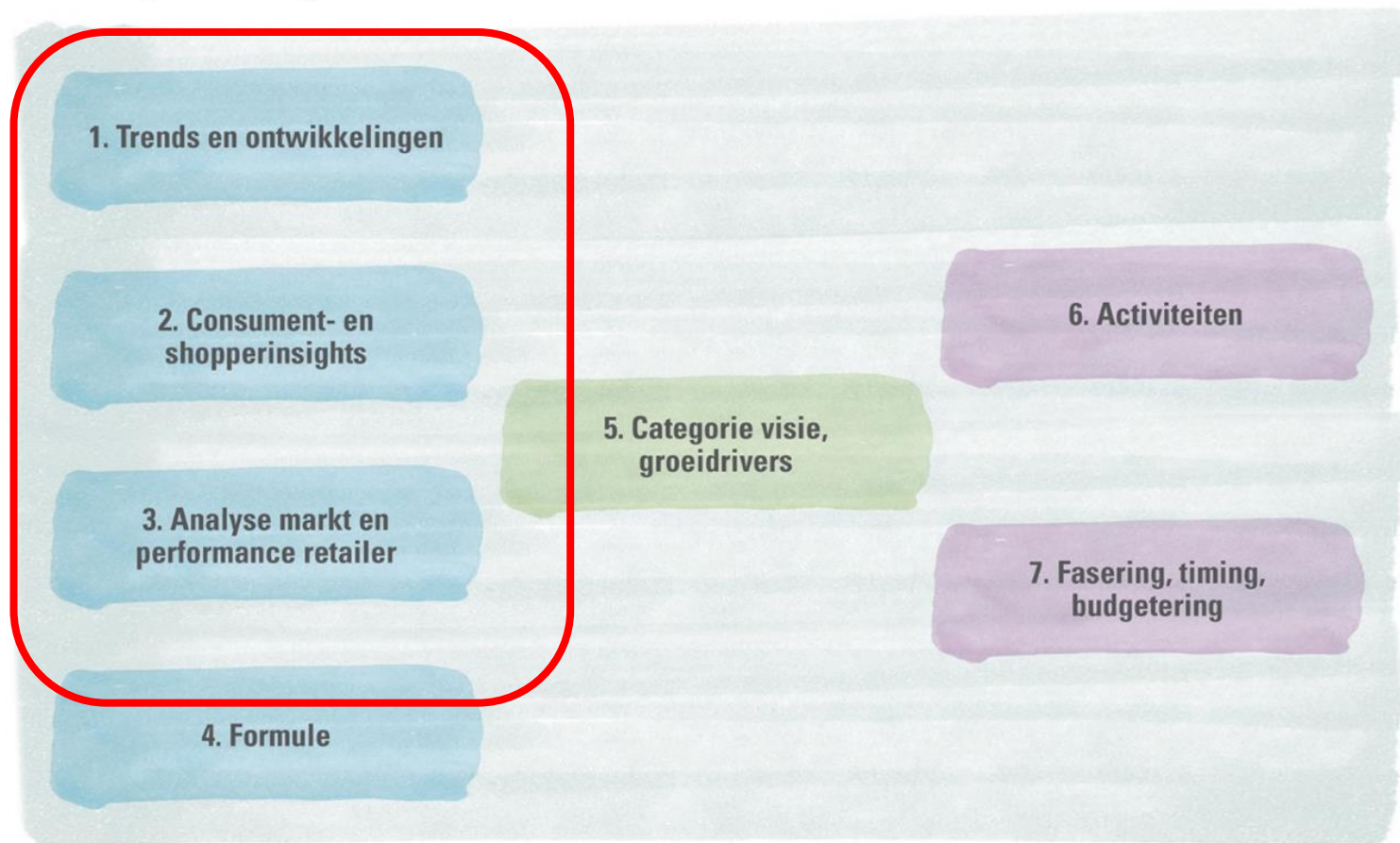


Food For Thought



Category Plan

De visie op een categorie vaststellen





Structureren van Informatie

De EFMI Trend Trechter



Bron: Handboek Category Management 2014

Food For Thought

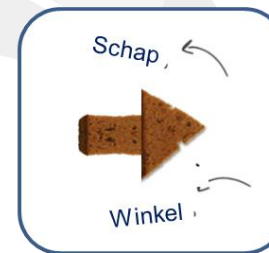
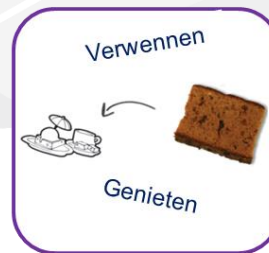
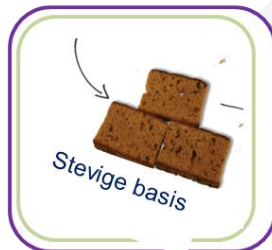


Van Insights en Trends naar Groeidrivers

Trend	Impact Shopper	Impact Formule
	• Andere keuzes • Minder kopen • Winkelen is uitje • Veel tijd	• Lagere bestedingen • Assortiment • Langer blijven • Kleinere verpakkingen • Gezondheid
	• Kleinere verpakkingen • Frequenter maar minder • Andere momenten	• Luxe en gemak • Snelheid • Sociale aspect • Kleinere winkels • Looprichting
	• Keuzes maken • Social media • Mondiger	• Tastbaar maken • Transparant zijn • Uitleggen

- Goedkoop – Value for €
- Gemak
- Genieten
- Gezond
- Goed Gedrag (duurzaam)

Groeidrivers





Categorierol definitie

Wat is een definitie van een categorie?

Homogene producten of producten die complementair zijn

- Gebaseerd op shopper gedrag
- Gebaseerd op praktische overwegingen
- Gebaseerd op technische samenhang

Bron: Handboek Category Management 2014



Food For Thought



Categorierol vaststellen

Rollen categorie

Destination



Routine



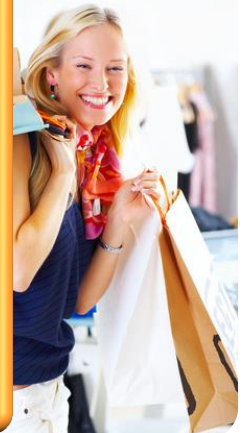
Convenience



Traffic Builder



Transaction Builder



Bron: Handboek Category Management 2014

Food For Thought



Category Role en Category Tactics

	assortiment	presentatie	prijs	promotie	personeel
Traffic builder	Hoog roterende artikelen, door veel mensen gekocht	Midden of achterin de winkel	Scherp	Hoog promotie-aandeel, diepe promoties	Voorkomen out-of-stocks en vaak bijvullen
Transaction builder	Verleidelijk Impuls Opvallend, verrassend Bijpassend	Presentatie op high traffic location, in zicht. In de buurt van bijpassende geplande aankoop	Margebrenger	Promotieaandeel laag, niet diep Demonstratie, proeven	Creatief kunnen presenteren
Routine	Compact assortiment met hardlopers, onderkant of voordeelverpakkingen om afvloeiing te voorkomen	Door hele winkel heen in straten.	Competitief	Gemiddeld	Voorkomen out-of-stocks
Convenience	Extra aanvulling naast 'normaal' assortiment behorende bij winkeltype	Moet opvallen en verleiden	Margebrenger	Geen	Geen
Destination	Ongeëvenaard in kwaliteit of keuze	Prominent in winkel, zichtlocatie	Conform formule beleid	Hoog, niet diep. Demonstratie, proeven	Advies, laten proeven, demonstratie. Opleiding belangrijk

Bron: Handboek Category Management 2014

Food For Thought



Kansenkwadrant



Bron: Handboek Category Management 2014



Assortiment altijd in Beweging

**Premium product →
meestal PL**

**Speciaal →
Duurzaam FSC of andere
functionele kenmerken**

**Mainstream
→ merken en
→ huismerken**

**Commodity → meestal
huismerken of B-merken**

**Goedkoop → meestal
Nobrand of fancy merk**

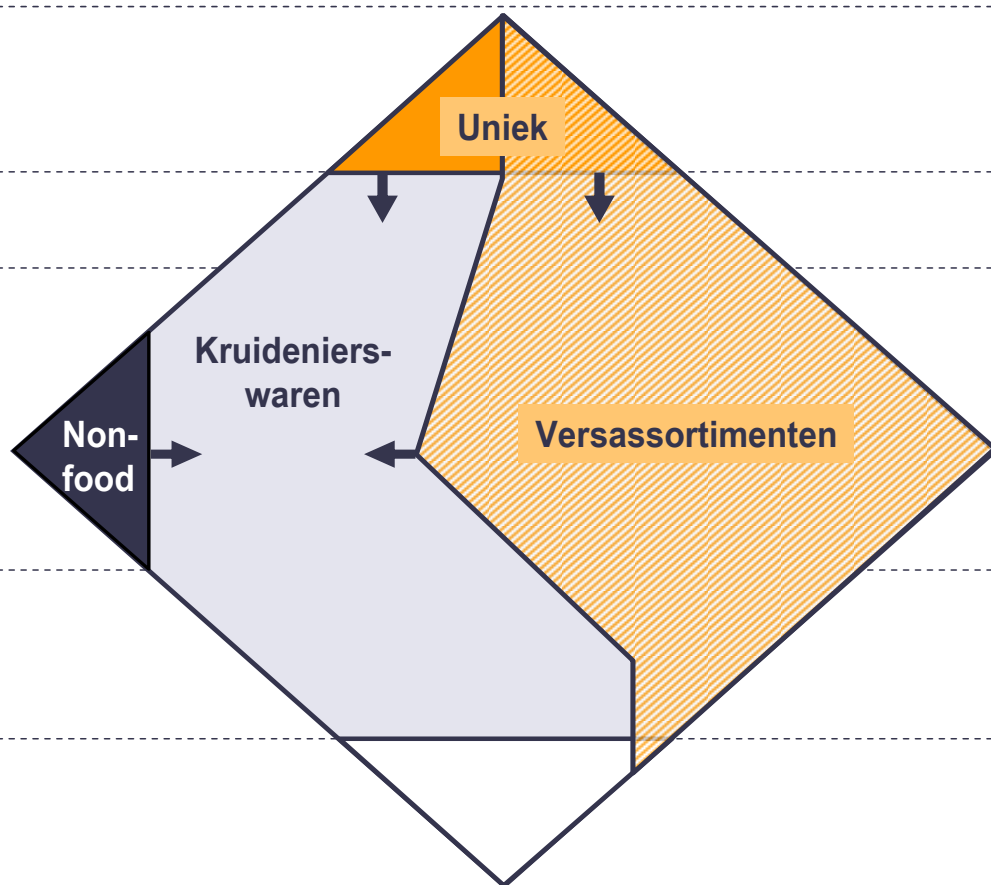
Premium

Speciaal

Mainstream

Commodity

Budget



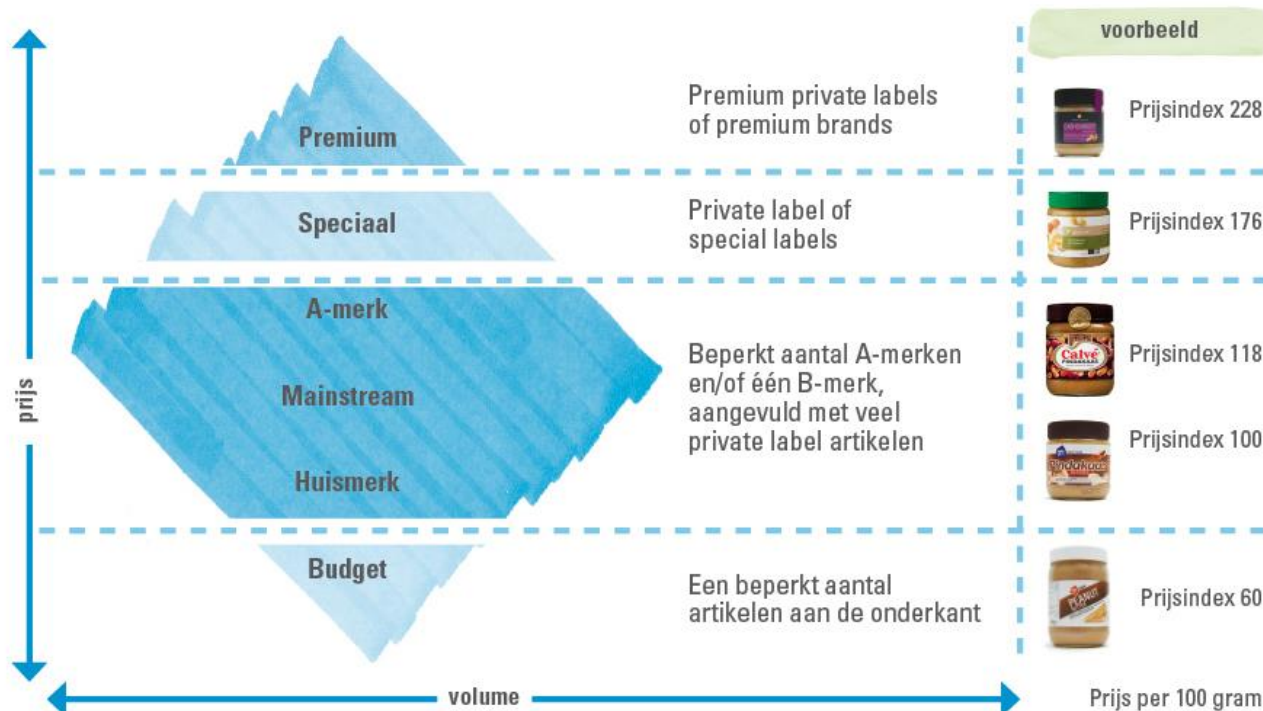
Bron: EFMI

Food For Thought



Category Management en waardecreatie

Category Management en waardecreatie



Bron: Handboek Category Management 2014



Groeidivers – Activatieplannen

	Wat	Wie	Budget (kosten)	Budget (opbrengsten)	Wanneer af
Product					
Presentatie					
Prijs					
Promotie					
Personeel					

Bron: Handboek Cateogory Management 2014

- Welke activatieplannen zitten er achter elke groeidriver
- Formuleer de 5 P's: Presentatie, Product, Prijs, Promotie, Personeel



OGSM (Objectives-Goals-Strategy-Measure)

OBJECTIVE: in 2016-2018 zal ...			
GOALS	STRATEGY	KEY INITIATIVES 2016-2018 obv 4 P's	WHO + timing
2016: x% omzetgroei/ rendement 2017: y% omzet groei / rendement 2018: z% omzet groei / rendement	• Groeidivers		



Met de HAP naar het SCHAP!



- Navigatie
- Presentatie
- Implementatie

Food For Thought



Shopper Journey (!)



Bron: Handboek Cateogory Management 2014

Food For Thought



Voorbeeld Categorie - Cosmetica



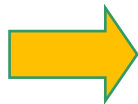
Presentatie

- Netjes, goed georganiseerd en schoon
- Functioneel, maar moeilijk oriënteren

Assortiment

- Breed
- Alle merken
- Goed gespiegeld

MAAR



- Niet stimulerend of uitnodigend
- Lay-out and uitstraling sluiten niet aan bij waarden van de categorie



Met de HAP naar het SCHAP?



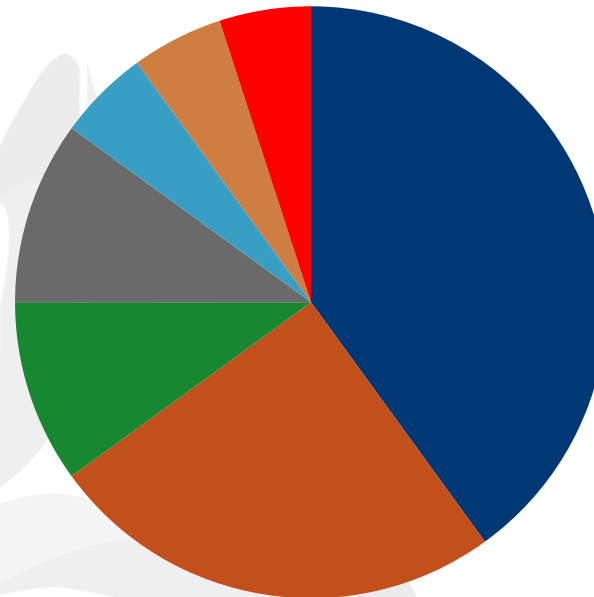
Food For Thought



Samenwerken – Retailer heeft weinig tijd

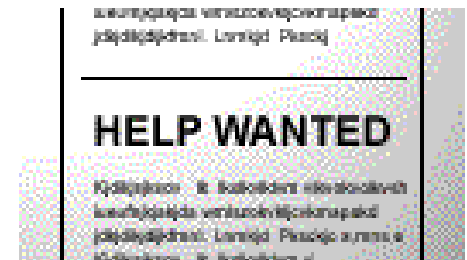


% workday



- Promoties
- Leveranciers
- Winkels
- Vergadering
- Rapportages
- Issues
- Strategie

Food For Thought





Met wie gaat de retailer samenwerken?



Bron: Handboek Cateogry Management 2014

Food For Thought



Geconsolideerde inkoop van supermarkten



⚡ **Vlug klaar producten**
saucijzen, slavinken, hamburgers,
gehaktschnitzels
per pak 3/4 stuks

3,00

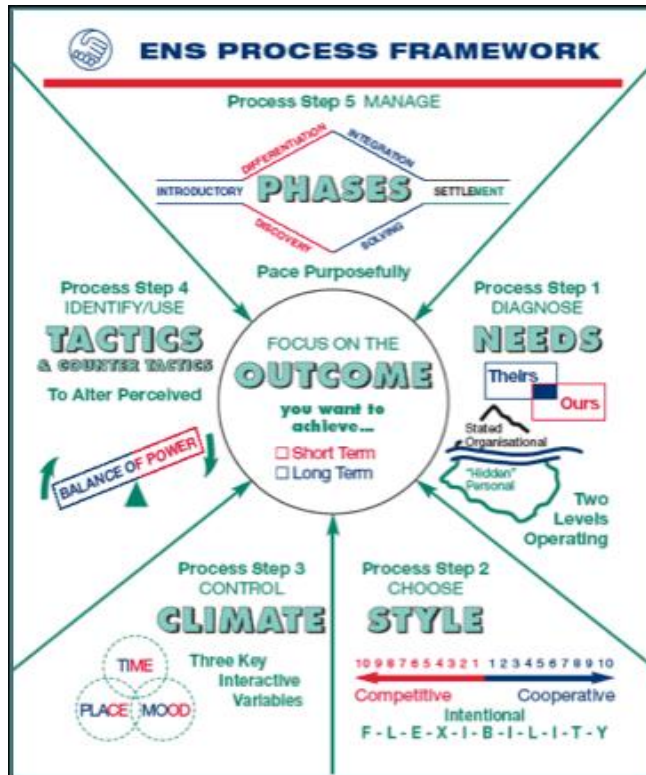
200
prijs per kilo
6,25



Food For Thought



Samenwerken – Onderhandelingen met retailers



negotiations.com

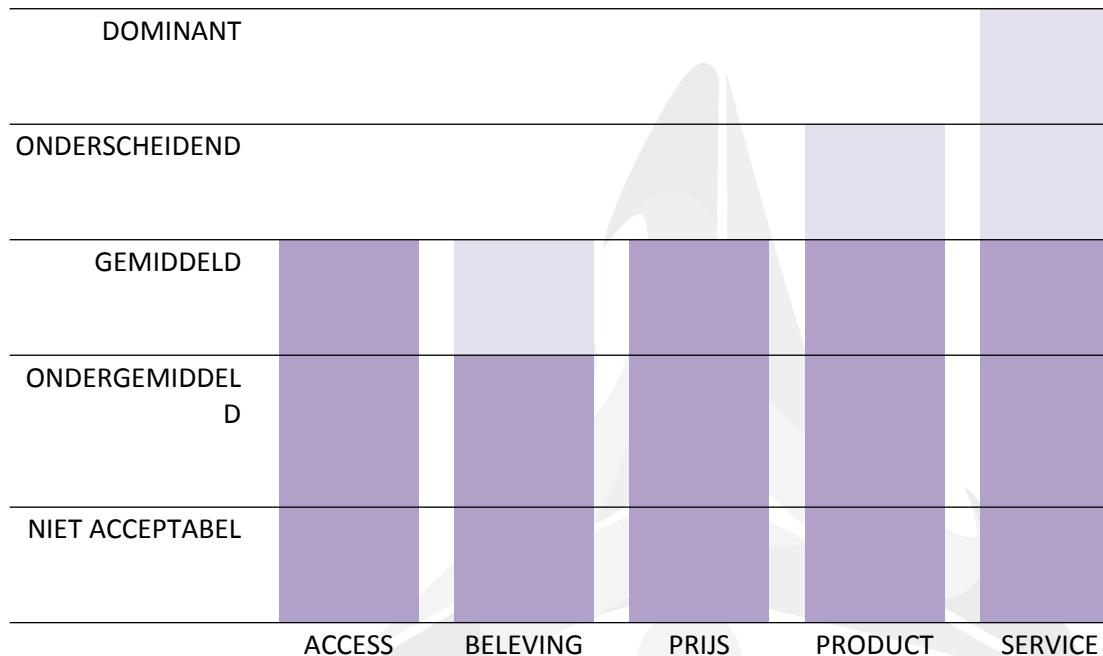
"Yes they shaved our margins a little,
but they signed the contract!"

- Ca. 1200 leveranciers – 5 (!) retailers – 17 miljoen consumenten

Food For Thought



Opdracht



- Maak een inschatting van de scores op de 5 punten voor de formules Aldi, Lidl, Jumbo en Albert Heijn

Food For Thought



DOMINANT

DOMINANT

ONDERSCHEIDEND

ONDERSCHEIDEND

GEMIDDELD

GEMIDDELD

ONDERGEMIDDELD

ONDERGEMIDDELD

NIET ACCEPTABEL

NIET ACCEPTABEL

ACCESS

BELEVING

PRIJS

PRODUCT

SERVICE

ACCESS

BELEVING

PRIJS

PRODUCT

SERVICE



DOMINANT

DOMINANT

ONDERSCHEIDEND

ONDERSCHEIDEND

GEMIDDELD

GEMIDDELD

ONDERGEMIDDELD

ONDERGEMIDDELD

NIET ACCEPTABEL

NIET ACCEPTABEL

ACCESS

BELEVING

PRIJS

PRODUCT

SERVICE

ACCESS

BELEVING

PRIJS

PRODUCT

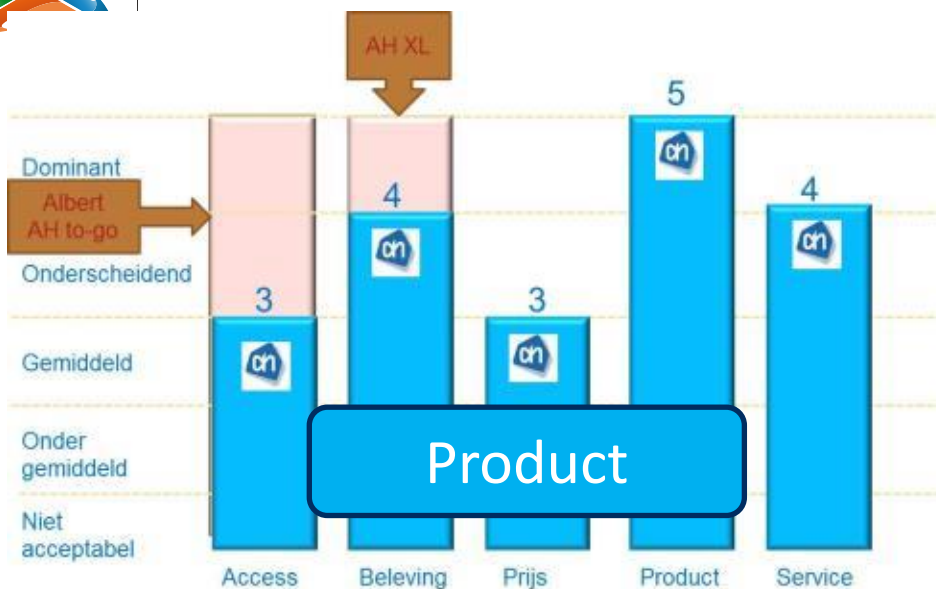
SERVICE



Zijn er dan toch Verschillen

HON company
Consultancy & Interim

Strategy • Innovation • Negotiation • Interim

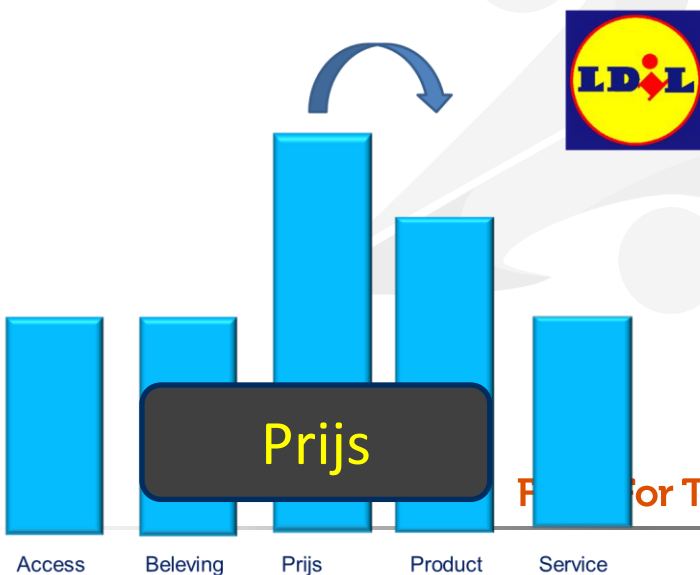


JUMBO
elke dag beter

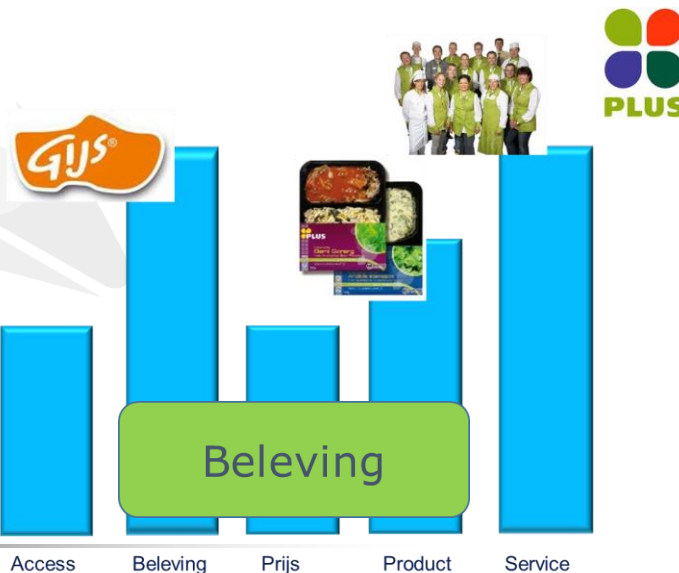
Dominant 5
Onscheiden 4
Gemiddeld 3
Onder gemiddeld 2
Niet acceptabel 1



5
Dominant
4
Onscheiden
3
Gemiddeld
2
Onder gemiddeld
1
Niet acceptabel

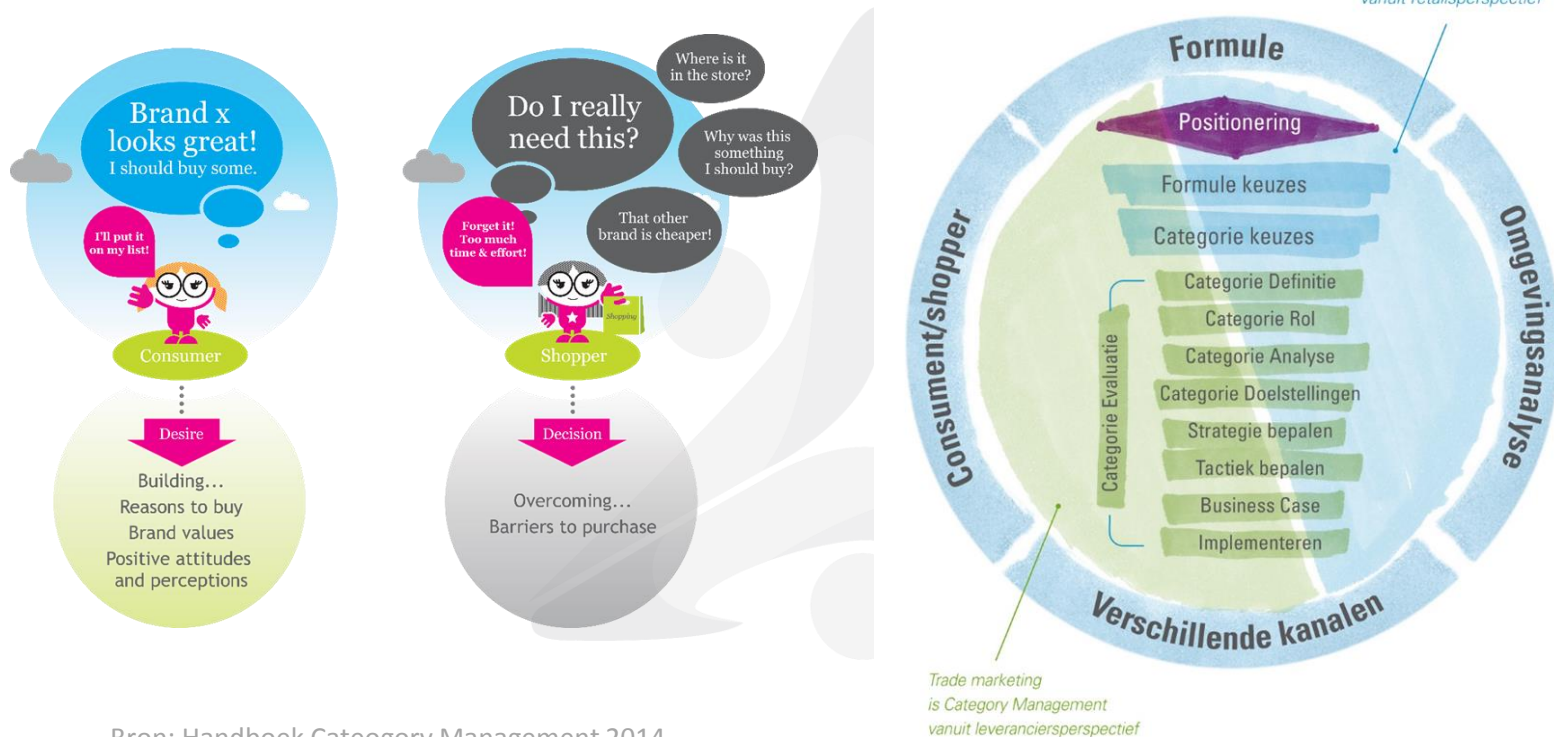


5
Dominant
4
Onscheiden
3
Gemiddeld
2
Onder gemiddeld
1
Niet acceptabel





Samenvatting Retail en Category Managent



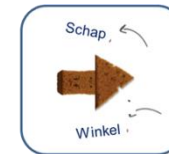
Bron: Handboek Category Management 2014



Stap 1: Begrijp de consument -> shopper en herken de Trends



Maatschappelijke trends



GfK congres 2011

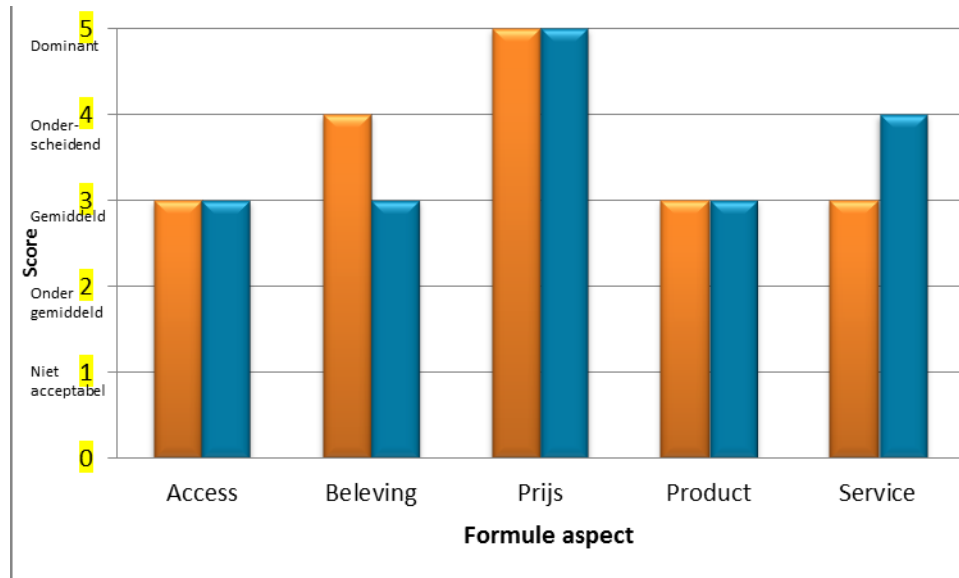
Bron: Handboek Category Management 2014

- Welke ontwikkelingen op trends, shopper en markt vinden er plaats?
- Op welke wijze hebben ontwikkelingen impact op het aankoopgedrag, op de formules en op de categorie?
- De **groeiknoppen** waarop het category plan geschreven wordt.

Food For Thought



Stap 2: Begrijp de formule



Bron: Handboek Category Management 2014

- Hoe gaat de formule zich vormgeven?
- Welke impact heeft deze ontwikkeling op de categorie?
- Hoe zorg je ervoor dat de categorie bijdraagt aan het versterken van de formule?

Food For Thought



Stap 3: Bepaal de categorie rol en tactics



Een heleboel Categorieën



	assortiment	presentatie	prijs	promotie	personeel
Traffic builder	Hoog roterende artikelen, door veel mensen gekocht	Midden of achterin de winkel	Scherp	Hoog promotie-aandeel, diepe promoties	Voorkomen out-of-stocks en vaak bijvullen
Transaction builder	Verleidelijk Impuls Opvallend, verrassend Bijpassend	Presentatie op high traffic location, in zicht. In de buurt van bijpassende geplande aankoop	Margebringer	Promotieaandeel laag, niet diep Demonstratie, proeven	Creatief kunnen presenteren
Routine	Compact assortiment met hardlopers, onderkant of voordeelverpakkingen om afvloeiing te voorkomen	Door hele winkel heen in straten.	Competitief	Gemiddeld	Voorkomen out-of-stocks
Convenience	Extra aanvulling naast 'normaal' assortiment behorende bij winkeltype	Moet opvallen en verleiden	Margebringer	Geen	Geen
Destination	Ongeëvenaard in kwaliteit of keuze	Prominent in winkel, zichtlocatie	Conform formule beleid	Hoog, niet diep. Demonstratie, proeven	Advies, laten proeven, demonstratie. Opleiding belangrijk

Bron: Handboek Cateogory Management 2014

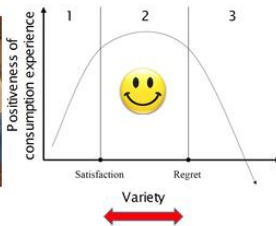
- Definieer de categorie en categorie role
- Wat is de Category Hero?
- Welk beleid hoort bij de categorie rol?



Stap 4: Activiteiten plannen, implementatie en OGSM



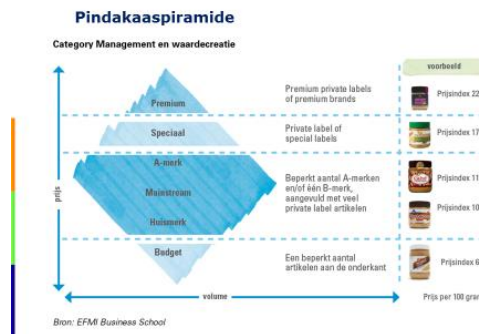
Assortimentsdiepte



Desmeules, Remi, 2002, 'The impact of variety on consumer', *Marketing Science Review*, Vol.2002, No.12



Prijs opbouw



OGSM



Objective:

Goals	Strategy	Key initiatives 2012-2013	Who	Timing

Bron: Handboek Category Management 2014

- Vul de retail marketing mix: Assortiment-Promotie-Prijs-Presentatie
- Breng alles samen in de OGSM

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 1



- O.a. bij Albert Heijn
- Vernieuwend - Probleemoplossend (Kant en klaar en recepten) - Gezond - Innovatieve Verpakking
- Heldere 'Why' - People don't buy WHAT you do but WHY you do it!

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 2



- **Albert Heijn (exclusieve samenwerking met PL leverancier)**
- **Smaak – Kwaliteit - Gezond –Verpakking**
- **Heldere 'Why' - People don't buy WHAT you do but WHY you do it!**

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 3



- **Albert Heijn (exclusieve samenwerking & Samhoud)**
- **Smaak – Kwaliteit (Gastronomie voor thuis) - Gezond – Verpakking – Natuurlijk (geen toevoegingen)**
- **Heldere 'Why' (People don't buy WHAT you do but WHY you do it!)**

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 4



- O.a. bij Albert Heijn en Jumbo
- Smaak – Kwaliteit – Sustainability - Gezond –Verpakking
- Heldere 'Why' - People don't buy WHAT you do but WHY you do it!

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 5



- O.a. bij Jumbo, Albert Heyn en PLUS
- Multichannel (retail, out of home, petrol)- Probleemoplossend (Slaafvrij)
 - Lekker – Bijzondere Smaken (b.v. caramel-seasalt)
- Heldere 'Why' - People don't buy WHAT you do but WHY you do it!

Food For Thought



Welke hap haalt het (retail)schap? Voorbeeld 6



- Jumbo Chips 'Kapsalon' (Private Label leverancier)
- Genieten, Variatie, Trendy (en ooit zelf geïntroduceerd 😊!)
- Heldere 'Why' - People don't buy WHAT you do but WHY you do it!



Bedankt voor je aandacht en tijd!

Vragen?



HOnCompany
Consultancy & Interim

Strategy • Innovation • Negotiation • Interim

Houdoe en bedankt!

www.honcompany.nl

h.overweg@honcompany.nl

06-51620628

Food For Thought