

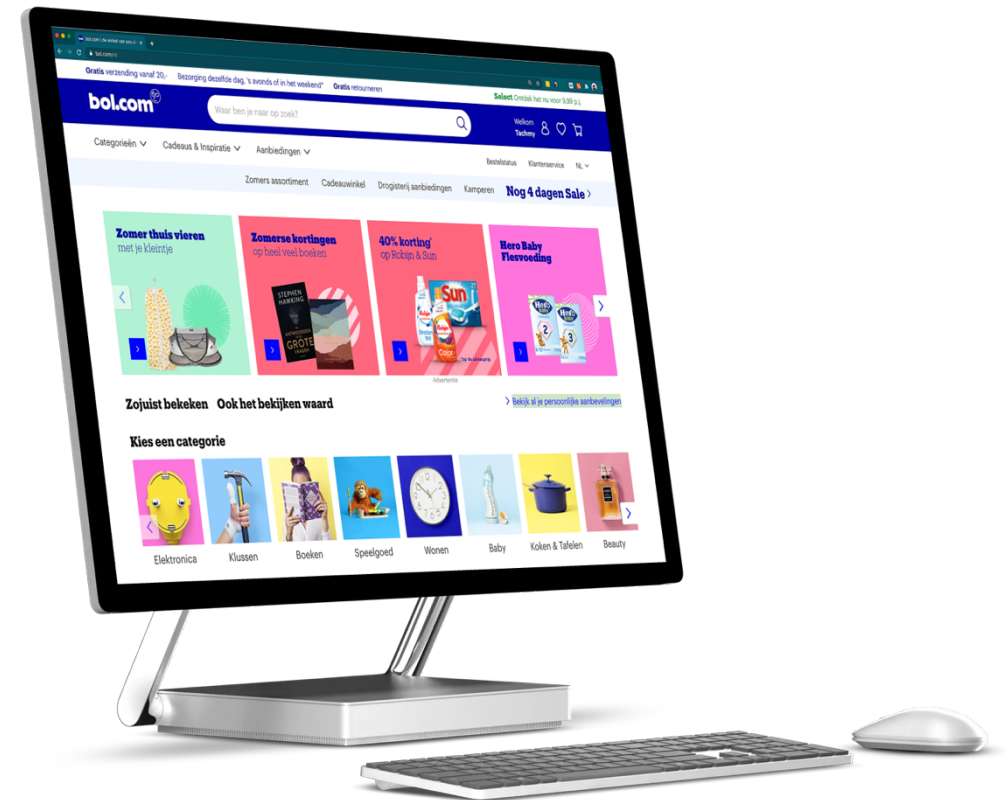


ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

Online trade marketing

Profiteer van de sterke e-commerce groei en claim je positie op het digitale schap



1. INLEIDING

1.1. De switch van offline naar online trade marketing

Als merk ben je aangewezen op retailers die jouw producten verkopen. In de ideale wereld trekken merken en retailers gezamenlijk op om marketingplannen te maken die voor beide partijen waarde toevoegen. Het doel van deze commerciële samenwerking is enerzijds het aantrekken van nieuwe klanten en anderzijds het maximale rendement halen uit je marketing investeringen.

Trade marketing is de discipline die de verbinding zoekt tussen merk en retailer vanuit een commercieel perspectief. Hoe zorg je ervoor dat een retailer jouw merk op de juiste manier promoot en bovendien de juiste merkbeleving meegeeft aan (potentiële) klanten?

Het trade marketing “spel” wordt al jarenlang voornamelijk offline gespeeld. Onderzoek wijst uit dat 80% van de mediabudgetten, waarin merk en retailer gezamenlijk optrekken, offline wordt uitgegeven. Het doel van veel merken is dan ook het vergroten van de zichtbaarheid van producten in fysieke winkels. Dit gaat van de positie in het schap tot het plaatsen of ophangen van promotiematerialen en displays. Met het uiteindelijke doel om meer producten te verkopen.



Echter er is een switch gaande. Door de groei van e-commerce en de opkomst van online marktplaatsen zoals Bol.com, Amazon en Zalando is het retaillandschap er totaal anders uit gaan zien. Het aandeel van e-commerce is groot en was in 2019 goed voor ruim 10% van de verkopen in de detailhandel. Online consumentenbestedingen stegen tot € 25,8 miljard in Nederland en het aandeel is groeiende.

Een goed voorbeeld is de foodretail waar het omzetaandeel van online nu nog “slechts” 4% is, maar diverse experts, waaronder Hanneke Faber (ex- Ahold Delhaize, nu Unilever) geven aan dat dit de komende jaren naar ruim 30% kan groeien.

De uitbraak van het Corona-virus heeft bovendien e-commerce in de volgende versnelling gezet en meer consumenten (blijvend) richting de webwinkels gebracht.

De verschuiving van off- naar online shoppen heeft als gevolg dat online trade marketing steeds meer in de belangstelling is komen te staan. Het fysieke schap is digitaal geworden en de marketingmix is veranderd. Het opzetten van goede online trade marketingplannen bij (online) retailers is van belang om de merkzichtbaarheid te borgen en als merk te profiteren van de groei in e-commerce.

Wanneer je de spelregels niet snapt kan het dossier online trade marketing lastig zijn. Het risico ontstaat dat je investeert in de verkeerde kanalen, bijvoorbeeld door je blind te staren op conversies en geen waarde toe te kennen aan awareness-kanalen. En welke mediamiddelen

kies je überhaupt, wat zijn die waard en welke KPI's horen daarbij?

1.2 Behalen van fair share in het online domein

Online trade marketing gaat over het behalen van een voorsprong (en behouden) ten opzichte van concurrenten en de uitdaging die veel merken hebben is het behalen van hun fair share online. Zeker die merken die sterk vertegenwoordigd zijn in het traditionele retailkanaal zullen zich moeten prepareren voor het snelgroeiende 'online' om zo hun marktaandeel te behouden. Wil je als merk je marktaandeel behouden dan zul je in de juiste kanalen en bij de juiste retailers moeten investeren. De kaarten binnen verschillende industrieën zullen opnieuw geschud worden.

Bovendien zorgt de opkomst van e-commerce ervoor dat we online shoppers steeds beter begrijpen en kunnen bedienen. De groeiende activiteiten in het digitale domein zorgen voor een enorme data opbouw, data die steeds gericht ingezet kan worden.

Retailers zijn als verkopende partij daarin belangrijk en spelen in de hele customer journey een rol. Ook zij verzamelen oneindig veel data over media, hun klanten en prospects. Deze data wordt vervolgens gebruikt om marketing-campagnes op te zetten en deze “media inventory” te verkopen aan merken. Deze data gedreven manier van campagne voeren maakt het bovendien mogelijk dat je een bepaalde advertentie, aan één consument, in de juiste context op een bepaald moment kunt tonen. Maar hoe maak je hierin de juiste keuzes? In deze whitepaper helpen wij je op weg.



ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

2. KANAAL KEUZE EN OPTIMALISATIE

Je hebt als merk bepaald dat e-commerce een strategische pijler is. Hoe ga je nu die strategie vormgeven? De eerste stap is het kiezen van de juiste verkoopkanalen en het optimaal inrichten van je online presence.

De groei van e-commerce heeft gezorgd voor een diversiteit aan verkoopkanalen. Je zult als merk moeten onderzoeken hoe jij jouw klant het beste kunt bedienen. Een juiste kanaalstrategie is dus van belang. Hieronder een uitleg van de belangrijkste online verkoopkanalen.

Online Retailer

Een uitbreiding van het traditionele fysieke winkelmodel waarbij producten in bulk worden verkocht aan online retailers

Fabrikant



Online marketplace

Marketplaces geven producenten de kans om eigen producten direct aan consumenten te verkopen

Fabrikant



bol.com



Direct To Consumer (D2C)

Eigen platform. Merk is verantwoordelijk voor de gehele customer journey, van awareness tot conversie en retentie

Fabrikant



www.nike.nl



ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

2.1 Optimaliseren van de samenwerking met een retailer

Wanneer je als merk kiest voor de D2C variant ben je zelf verantwoordelijk voor de gehele customer journey. In de andere varianten is het succes afhankelijk van de samenwerking tussen jou en je online partner. Het hebben van de juiste visibiliteit en content op het platform van een retailer is daarin cruciaal. Je zult moeten nadenken over de taxonomie, je positie in zoekresultaten, productafbeeldingen, plaats op listing pages, promoties en nog veel meer, want wanneer je als merk daarin onvoldoende presteert zal de consument jou of niet zien of links laten liggen.

2.2 Het onbetaalde spel

Je kunt als merk je performance bij een retailer verbeteren door je merk en producten te presenteren binnen de gewenste kaders van die retailer. Dit zijn onbetaalde initiatieven waarmee je het maximale uit een retailer kunt halen.

Zaken waar je als merk aan kunt denken:

- Juiste positie in de zoekresultaten
- Productnaam volgens de taxonomie van de retailer
- Meerdere productafbeeldingen
- Gebruik van juiste keywords
- Rich content
- Vergaren van reviews
- Plaatsen van gerelateerde producten

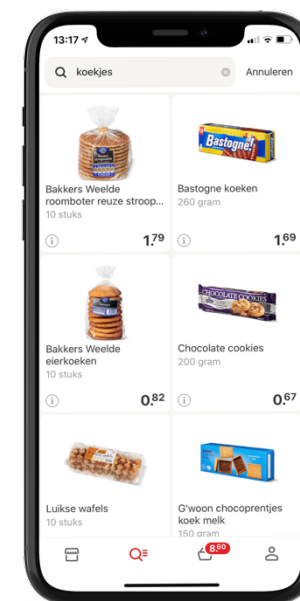
Graag geven we een voorbeeld van zo'n gratis verbeteringsslag: het kiezen van de juiste productafbeelding. Een enorm belangrijk detail om de aandacht van de consument te pakken.

Bijvoorbeeld een afbeelding zonder achtergrond. Dit creëert eenheid en rust. Maar bedenk ook dat meer dan 60% van de consumenten via zijn mobiel shopt. Zijn jouw afbeeldingen daar klaar voor? Hieronder een mooi voorbeeld van Magnum die al hun afbeeldingen mobile ready hebben gemaakt. Het effect is duidelijk want in een A-B test zorgde de afbeeldingen voor een conversieverbetering van 24%.



Een ander mooi voorbeeld is jouw positie binnen de zoekresultaten. We hebben onderzoek gedaan naar FMCG partijen en hun vindbaarheid binnen diverse supermarkt apps. Wist je dat 90% van de aankopen in online supermarkten beginnen met een zoekopdracht? Ben je in de zoekresultaten slecht zichtbaar op essentiële zoekwoorden dan loop je clicks mis en daardoor

sales. Daarnaast gebruikt 50% een smartphone, met een relatief klein scherm waar slechts 6 producten getoond worden. Het is noodzakelijk voor merken om bij die eerste 6 te komen om zo de aandacht van een consument te pakken.



Dergelijke zaken wil je als merk op orde hebben voordat je start met investeringen in online trade marketing. Het zou zonde zijn wanneer je een consument weet te activeren die vervolgens een beroerde experience heeft, omdat de product detail pagina er matig bij staat met onduidelijke en onvolledige informatie of erger nog, wanneer het product überhaupt niet te vinden is.

3. Online Trade Marketing

Wanneer je de randvoorwaarden hebt staan kun je als merk nadenken over investeringen in online trade marketing.

3.1 Waar moet je beginnen?

Wil je groeien qua sales of juist aan je naamsbekendheid werken? Veel retailers hebben een menukaart vol met marketing-mogelijkheden aan in te zetten campagnes over diverse kanalen. Voordat je aan een marketingcampagne begint, stel jezelf dan deze vragen:

- Wat is het doel van de campagne?
- Welke kanalen passen hierbij?
- Welke periode is relevant?
- Wanneer is de campagne een succes?

3.2 De customer journey

Wanneer je weet met welk doel je een campagne wil opzetten is het ook belangrijk om de customer journey van jouw ideale klant te doorgronden. Je wilt uiteraard je campagne matchen met de journey van jouw klanten. Om dat goed te doorgronden kun je bijvoorbeeld het bekende Touch-Tell-Sell model gebruiken.

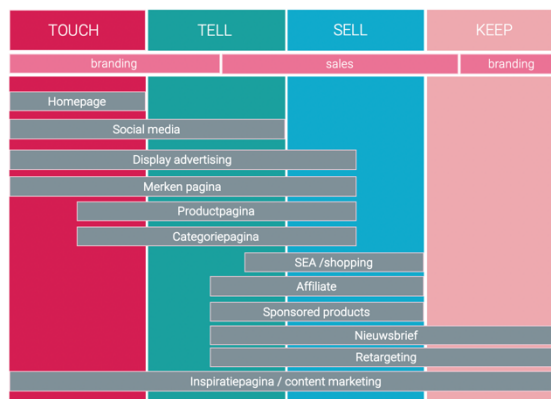
Het Touch-Tell-Sell model beschrijft de customer journey in vier aansluitende fases waarin de volgorde van dit model helpt bij het

- 1) creëren van merkbekendheid
- 2) het binnenhalen van nieuwe klanten
- 3) het realiseren van conversie en
- 4) het investeren in klantrelaties.

In elke fase van de customer journey heeft de consument andere behoeftes. Je zult als merk

hier je content en marketingmix op af moeten stemmen. Besef hierbij dat elke retailer excelleert in een bepaalde fase (of meerdere) van de customer journey. Sommige retailers hebben een groot bereik en zijn goed in awareness creëren terwijl anderen meer op sales gericht zijn en gemakkelijker de conversie kunnen verhogen.

Onderstaande afbeelding geeft een mooi overzicht van mogelijke mediamiddelen, per fase, per doelstelling.



Voorbeeld van een customer journey met bijbehorende marketinginstrumenten

3.3 Campagnes opzetten met de retailer

Er zijn vele online trade marketing mogelijkheden. Het eerdere voorbeeld geeft al aan dat elke fase andere marketinginstrumenten en KPI's kent. Voorin de funnel draait het vooral om awareness terwijl dieper in de funnel conversie steeds belangrijker wordt.

De marketingmogelijkheden van een retailer zijn grofweg te verdelen in: Owned en Paid media. Owned media wordt beheerd door de retailer. Denk aan on-site advertising, sponsored

products, contentmarketing, merkenpagina's of nieuwsbrief. Paid media wordt gekocht door de retailer. Denk aan SEA, display, social advertising, retargeting.

In het geval van owned media zijn de kanalen in het bezit van de retailer. Hierdoor is het rendement op deze marketingmiddelen het grootst, de enige kosten die immers gemaakt worden zijn voor het designen. Wees hier alert op, want een retailer zal het liefste deze middelen in zijn marketingplannen zetten. Houdt altijd je eigen doelstellingen in het hoofd.

3.4 Slimmigheden van een retailer

Wanneer je de doelstelling op papier hebt staan en je ontvangt het marketingplan van een retailer dan kun je aan de hand van het Touch-Tell-Sell model beoordelen of je in de juiste zaken aan het investeren bent. Maar let op, de retailer is een slimme partner om mee samen te werken. We delen een aantal slimigheden die retailers inzetten.

- Mediaruimte verkopen wat toch al wordt ingezet
- Sturen op verkopen van kanalen met een hoge marge
- Brandpages verkopen zonder te veel traffic of dedicated traffic plan
- Sturen op bepaalde KPI's en enkel rapporteren op positieve resultaten
- Relatieve performance afgeven en niet de absolute verkoopaantallen of -groei
- Proof of performance alleen delen als het uitkomt



ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

3.5 Slimmigheden van een merk

Online trade marketing is onderdeel van het commerciële spel. Wanneer je als merk de juiste kennis bezit dan kun je die retailer challenges. Want ook merken hebben slimmigheden om in te zetten. Merken hebben kennis van diverse retailers, uit diverse landen en weten wat er mogelijk is tegen welk tarief. Het gaat er uiteindelijk om welke beschikbare informatie je kunt gebruiken om die retailer scherp te houden. En vraag altijd om een proof of performance!

Buiten de slimmigheden is er bovendien ruimte voor onderhandeling met een retailer.

- Wanneer je investeert in een marketingcampagne dan wil je achteraf alle resultaten ontvangen
- Je kan ook vooraf een sales doelstelling afspreken. Wanneer deze niet is gehaald dan kun je compensatie vragen. Denk aan korting op een volgende campagne of extra marketingondersteuning
- Cherry picken: kanalen uitsluiten die niet bijdragen aan de doelstelling

3.6 Evalueren en verbeteren

Hoewel het een commercieel spel is wil je als merk ook slimmer worden en de samenwerking met de retailer verbeteren. Het is dan ook belangrijk om goed te evalueren.

- Evalueer campagnes intern en extern, aan de hand van het vooropgestelde doel; is dit behaald?
- Evalueer de kanalen op de bijbehorende KPI's

- Analyseer de doorverkoop in de betreffende periode, maak hierbij een vergelijk met een andere periode of met de prestaties van een andere partner
- Maak duidelijke afspraken, zo weet je wanneer de campagne een succes is. Vraag om compensatie indien dit niet behaald is
- Leer van campagnes en deel resultaten met je team.

3.7 Waarom moet ik als merk vandaag nog aan de slag met online trade marketing?

Laten we teruggaan naar het begin van deze whitepaper. Het doel van trade marketing is om in de diverse kanalen een voorsprong te verkrijgen (en te behouden) ten opzichte van concurrenten. E-commerce groeit hard en gaat de komende jaren nog harder groeien. Wil je als merk toekomstbestendig zijn en optimaal profiteren van deze groei dan is het tijd om jouw online marktaandeel te claimen. Investeer in retailers als marketingkanaal en maak samen succesvolle campagnes!



Wat kunnen wij betekenen voor merken?

Meedenken over je kanaal- en partnerstrategie:

- Opzetten beoordelingsmodel van retailers
- Kennisniveau van account, sales- en marketingmanagers verhogen
- Meer rendement uit je online trade campagnes

3.8 Waarom moet ik als retailer vandaag nog aan de slag met online trade marketing?

Als retailer heb je veel kennis van de klant(reis). Deze data is waardevol en merken zijn bereid hiervoor te betalen. Dit biedt mooie kansen wanneer je merken de ruimte geeft om te adverteren tijdens de klantreis. Zowel binnen als buiten je platform. Het kan zorgen voor een significante bijdrage aan de P&L en zorgt bovendien voor succesvollere campagnes in samenwerking met merken. Wat kunnen wij betekenen voor retailers?

Strategieontwikkeling en implementatie zoals:

- Monetizen van jouw platform en het verhogen van het rendement op online trade marketing inkomsten
- Opzetten van het ideale online trade marketing team
- Ontwikkeling van de perfecte pitch en marktconforme rate card om zo merken mee te krijgen

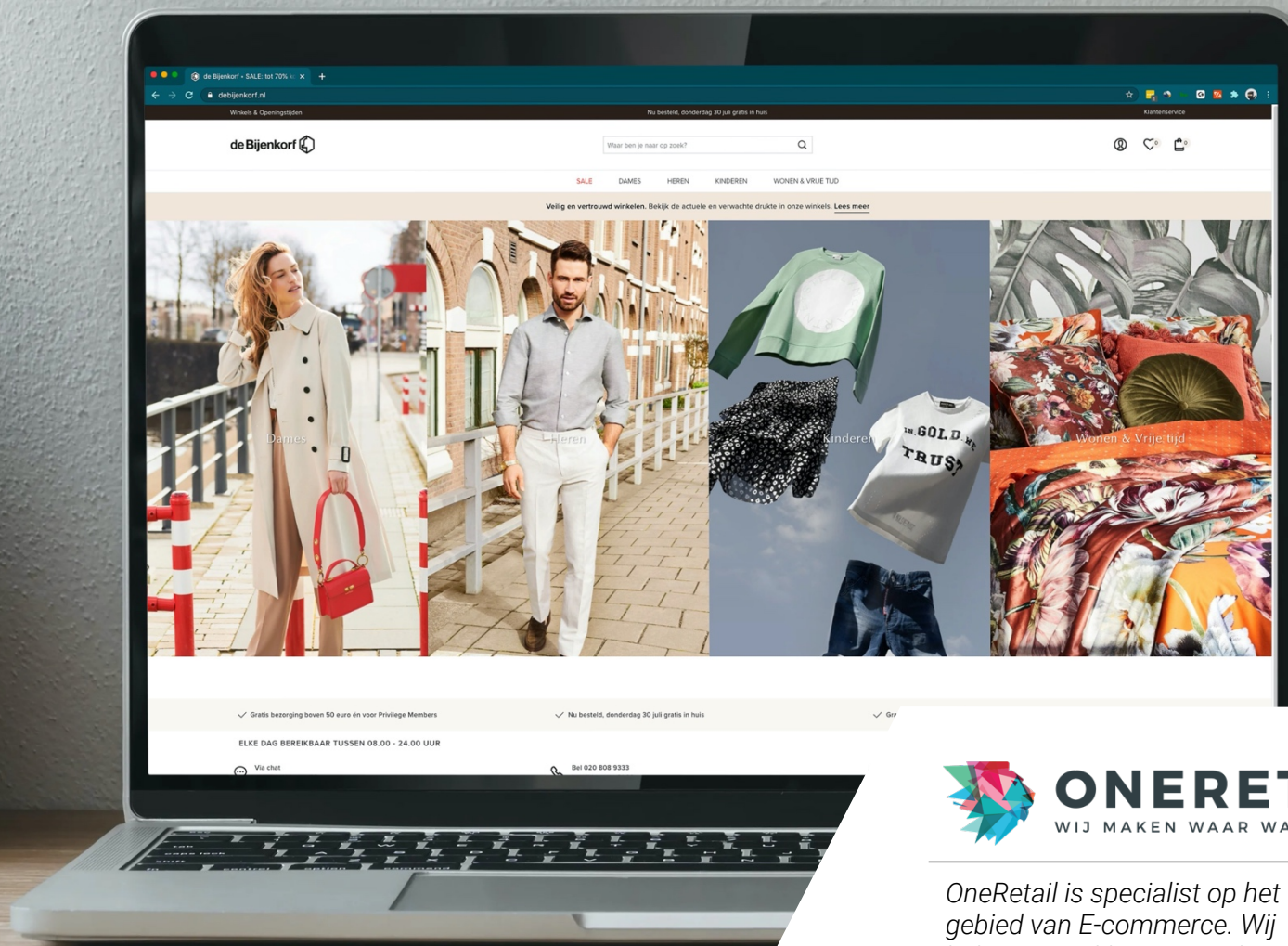
Meer weten over online trade marketing? [Neem contact met ons op](#) en we denken graag met je mee!



ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

Graag tot ziens!



ONERETAIL

WIJ MAKEN WAAR WAT E-COMMERCE BELOOFT

OneRetail is specialist op het gebied van E-commerce. Wij helpen onze klanten met het inzichtelijk maken waar de online groeikansen liggen.

www.oneretail.nl
+31 (0)10 850 76 76
hello@oneretail.nl
Weena 695 B7.026 // B7.028
3013 AM Rotterdam

Bezoekadres:
Stationsplein 45, Rotterdam