

SAMENVATTING

Luc Suykens : Nieuwe dialoog met de shopper

Luc Suykens bracht een enthousiaste uiteenzetting over de nieuwe dialoog met de shopper. De strategie van P&G is duidelijk een kwestie van “meer verdienen door de consument beter te dienen” om zo een zuivere win-win situatie te bereiken.

De core competenties van P&G zijn vooral gericht op 5 concepten:

1. **Innovation:** niet hetzelfde als uitvinden, maar eerder de conversie van een nieuw idee naar het genot voor de klant, om zo de verkopen aan te wakkeren. Innovatie gebeurt meestal in KMO's, in (sociale) netwerken, ...
2. **Consumer understanding.** Voorbeeld: vele klanten worstelen met het feit dat zij voor elke batterij een specifieke lader nodig hebben! Duracell bracht een oplaadmatje op de markt dat herlaadbare batterijen, ongeacht type of bestemming, in éénmaal kan opladen!
3. **Branding:** de markt van merkartikelen is gigantisch en differentiatie is nodig om succesvol te zijn. Zo zet het opwekken van emoties consumenten aan tot kopen! Voorbeeld: Pampers met de campagne “wij helpen moeders in de gezonde, blije ontwikkeling van hun baby's”!
4. **Scale:** Consumentengroepen kiezen de distributeur die het beste aan hun behoeften beantwoordt. Daarom is het belangrijk de consumentenmarkt te segmenteren en dan na te gaan welk segment naar welke winkel trekt. Pas als je je klant kent (consumer insights) kan je overgaan tot innovatie en “branding”.
5. **Go-to-market.** On-line promotie, SMS, zijn nieuwe marketingtools om een bepaalde doelgroep aan te spreken! Kortingsbons worden bijvoorbeeld enkel bezorgd aan diegenen die tot de doelgroep horen, anderen krijgen enkel algemene informatie. De ervaring leert dat 90% van de aankopen impulsief zijn, en hier moet ook op ingespeeld worden door de consument te ‘leiden’!

De boodschap is duidelijk: op basis van consumentenkennis moet men innoveren waarbij de klant centraal staat en service verleend wordt (via mobile toepassingen bv.). De technologie is er, nu enkel nog praktisch toepassen!