



Elke maand interviewt Suzette Moerman van Character Company (adviesbedrijf voor trade en shopper marketing en category management) een trade marketeer, category manager of inkoper. Uitgangspunt: hoe gaat het met trade en shopper marketing in de samenwerking met de handel? **Deze maand: Gerda Zijlstra, marketing manager bij Plukon Food Group.**

Door: **Suzette Moerman** Foto: **Jan Willem Houweling**

Suzette's TM

In gesprekken met leveranciers maakt Character gebruik van z'n zogeheten 'topscan'. Dit beoordelingsmodel bestaat uit vragen die de geïnterviewde voorafgaand aan het gesprek invult. Zo wordt duidelijk waar de trade marketing-afdeling van het bedrijf op dat moment volgens hem of haar staat: wat zijn de sterke en zwakke punten van de onderdelen 'intern', 'extern', 'processen' en 'output' (resultaat)? Dat is het uitgangspunt van het gesprek.

Kun je in het kort vertellen wat Plukon is?

We hebben toevallig net onze naam veranderd, in Plukon Food Group. Kip is waar we goed in zijn, maar we vinden dat alleen de naam Plukon (leverancier pluimveevlees supermarkten, red.) niet meer de lading dekt van wat we doen. We maken bijvoorbeeld ook een omvangrijke reeks ultraverse

en gepasteuriseerde maaltijden voor Albert Heijn en voor een aantal klanten in België en Frankrijk. Omdat dit niet onder ons merk gemaakt wordt, zie je dat niet. Maar dat is wel de ontwikkeling die we doorgemaakt hebben. We hebben rond de € 1,1 miljard omzet, waarvan ongeveer 30% afkomstig is uit Nederland en de andere 70% voornamelijk uit Duitsland, België en Frankrijk. Nederland en België gebruiken we als kweekvijver voor nieuwe ideeën.

Jullie hebben de Indistributietrofee voor vers en private label gewonnen dit jaar. En ook de jaren ervoor. Menigeen vraagt zich af wat Plukon doet om dit jaar op jaar voor elkaar te krijgen.

Wij zijn wel anders dan de meeste vleesfabrikanten. Wij zijn van oudsher een merkartikelfabri-

kant, waardoor we altijd al marketeers en productontwikkelaars binnen ons team hebben gehad. Het zit dan ook in onze genen om innovatief bezig te zijn. Dat is, denk ik, de reden, naast een goede supply chain, dat wij de Indistributietrofee (in die categorie, red.) al elf jaar op rij gewonnen hebben. Wij hebben bijvoorbeeld als een van de eersten een jaar of vijf geleden in een trade marketeer geïnvesteerd. Daardoor hebben we wel een voorsprong kunnen bouwen en een extra bijdrage geleverd aan de verdieping van de samenwerking met onze handelspartners.

Hoe ziet jullie commerciële organisatie eruit?

Wij zijn redelijk plat georganiseerd en we werken ook allemaal samen. Bij account management zitten twee managers en de marketingafdeling bestaat, naast mezelf, uit zes personen. We doen daar zowel marketing als productontwikkeling. Er is één trade marketeer, twee product managers en drie productontwikkelaars. We werken heel nauw samen met account management. Ik ga bijvoorbeeld net zo vaak naar Albert Heijn als de commercieel manager als het gaat over innovaties.

Een platte organisatie is volgens mij een typisch kenmerk van een private label-producent. Korte lijnen, handjes uit de mouwen en samen ertegen aan.

Ja, in ons geval komt dat denk ik ook doordat we met verse producten werken. Je moet snel dingen kunnen beslissen omdat je product anders simpelweg niet meer houdbaar is. Je moet het leuk vinden om te doen en om in zo'n organisatie te werken. Je zou bij ons misschien niet meteen verwachten dat we een grote ict- en planningsafdeling hebben, maar die afdeling is dag en nacht bezig met de planning en verkoopcijfers uit de winkels ophalen. De supply chain moet goed werken om

	Minimaal			Basis			Medium			Gevorderd			Top		
	+/-	+	**	+/-	+	**	+/-	+	**	+/-	+	**	+/-	+	**
Intern															
• Strategie															
• Samenwerking															
• Expertise															
Extern															
• Strategie															
• Samenwerking handelsp.															
• Expertise															
Processen															
• Voorbereiding															
• Monitoren en evaluatie															
• Opvolging															
Output															
• Categorie ontwikkeling															
• Promoties															
• Product introductie															
• Shopper activatie															
• Business analyses															
• In-store materialen															
• Handelscommunicatie															
• Space management															



Suzette Moerman (l.) en Gerda Zijlstra.

de juiste producten op het juiste moment ergens te hebben en die techniek is wel verder bij ons dan bij een doorsnee-kruidenierswarenfabrikant.

Hoe past een trade marketeer in jullie team en zo'n omgeving?

Ook al worden wij veelal gedreven door dagelijks snelle slagen en beslissingen in de keten, houdt dat zich heel goed staande. Juist omdat we willen leren van wat er gebeurt. Onze trade marketeer geeft ons de gelegenheid dit te doen. Onze ervaring is wel dat je dat proces wel uit de dagelijkse operatie moet trekken. Ik denk dat we sneller dan anderen de behoefte hebben om de resultaten van trade marketing te zien. Een analyse is voor mij geen doel op zich, die heb je nodig om goede beslissingen te kunnen nemen. We zijn nu eigenlijk verward met deze inzichten en eerlijk gezegd kunnen we niet meer zonder een trade marketeer.

Waarom kwam het dat jullie zo'n vijf jaar geleden een trade marketeer in dienst namen?

We hadden zelf veel behoefte aan kennis. We zitten met kip in een volwassen segment en we hebben handvatten nodig gehad om sturing te kunnen geven aan bijvoorbeeld productontwikkeling. Ook kregen we van klanten de vraag om over schapvisies mee te denken. We hadden daarin wel ervaring, maar de basis is wel erg smal als je het eigenlijk niet kunt onderbouwen. Uiteraard konden we de nodige marktinformatie al uit onze eigen cijfers halen. We zetten immers een prijs op een pakje. Uit je eigen cijfers kun je dus redelijk makkelijk halen hoe je het doet, maar je hebt dan nog geen overzicht van de totale markt.

Al vroeg zagen jullie het belang van trade marketing, maar als ik het goed begrijp, heeft het dus

wel even tijd gevraagd om dit goed in het bedrijf in te bedden.

Wij zijn er nu al een poosje mee bezig en dan krijg je vanzelf een verdiepingsslag. Ineens ga je cijfers aankopen voor een behoorlijk bedrag en dan heb je een database waar je iets mee moet. We zijn best kritisch over wat daaruit komt, maar op een gegeven moment moet je niet meer aan de rapportages hoeven twijfelen. Dan moet er een standaard ontstaan, waardoor je marktkenmerken gaat herkennen, waarop je verder kunt bouwen. Zo ver zijn we nu inmiddels, maar dat heeft echt wel een paar jaar geduurd.

Dat draagt bij aan wat Plukon in de samenwerking uniek maakt?

Ja, want die behoefte was er namelijk wel vanuit de klant. Dat hebben we samen opgepakt en dan kun je aan iets bouwen. We staan nu min of meer aan de vooravond van de vraag: 'hoe gaan we nu verder?' Je ziet nu dat sommige klanten meer op prijs terugvallen. Daardoor wordt de samenwerking wel iets minder. Ik hoop niet dat dat doorzet, want dan kun je niet zo veel meer doen. Dan is er geen ruimte meer om zaken uit te proberen.

Er is veel gebeurd in jullie categorie. Hierin hebben jullie een grote rol gespeeld. Bij een private label-leverancier is dat wat minder zichtbaar voor de markt. Kun je een voorbeeld geven?

Als je het over de grootste ontwikkeling in kip hebt, dan is dat wel de stap naar meer dierenwelzijn geweest. We hebben het project 'Scharrelkip' opgezet, samen met Albert Heijn en de Dierenbescherming. Dat is voor mij een van de mooiste dingen die we gedaan hebben. Moet je je voorstellen dat je met de directeur van de Dierenbescherming door een slachterij loopt, toch wel bijzonder. Maar hij zag ook dat we goede

dingen deden. En pluimveehouders hebben we zo ver gekregen dat ze hun stallen wilden ombouwen en die zijn ook enthousiast. Onze directie ziet ook dat we een verantwoordelijkheid hierin hebben en we willen proberen om consumenten ook dit soort stappen te laten zetten. Dat zijn dingen waarvan je hoopt dat consumenten dat ook echt oppakken.

Zoiets versterkt dan ook de relatie met je partners?

Ja, maar wij eisen die band ook, dit project heeft miljoenen gekost. We zetten niet heel veel op papier, veel gaat echt op basis van vertrouwen, maar je gaat het wel met elkaar doen. Dat is ook het leuke ervan. Duurzaamheid wordt een thema en je helpt er zelf ook aan mee met dit soort initiatieven. Het past ook wel bij de pluimveesector. Die boeren vinden dat ook leuk en je merkt ook dat ze er enthousiast zijn over als je bij hen aan de keukentafel zit. En onze verantwoordelijkheid is dan dat ze er een boterham mee kunnen verdienen, natuurlijk, maar ze ontlenen er ook plezier aan. En nu is het aan de consument om die keuze te maken.

Als je kritisch bent naar jezelf, wat vraagt dan extra aandacht?

Waar we nog aandacht aan moeten besteden is dat we een hoop zaken doen, maar dat niet of niet genoeg aan onze handelspartners communiceren. Denk bijvoorbeeld aan de test om boeren een extra vergoeding te geven om zonder gebruik van antibiotica kippen te leveren. Een succesvolle case, die ons rond de miljoen gekost heeft. Wij hebben dit project niet genoeg met onze klanten gecommuniceerd. Nu de test gestopt is, komt de discussie rondom antibioticagebruik pas goed op gang. Een gemiste kans dus. En eerlijk is eerlijk, dit is maar één voorbeeld. We doen zulke mooie dingen, die verdienen het om bekend te maken. Om dit ook met onze klanten te delen, en de discussie hierover aan te gaan, dat is de uitdaging voor ons team de komende jaren.

Waar ben je het meest trots op?

Op de introductie van de scharrelkip en het hele proces erachter. We hadden shopper-onderzoek gedaan, waaruit bleek dat consumenten iets met dat woordje 'scharrel' hebben. Daar hebben ze een bepaald beeld bij, dat aanslaat. Maar daardoor moesten we wel veel verder in diervriendelijkheid gaan dan we gedacht hadden omdat het begrip 'scharrel' door Europese wetgeving beschermd is. Er moest voor de kippen extra ruimte in de stallen komen en ze moesten ook naar een overdekte uitloop kunnen. De samenwerking met de Dierenbescherming lijkt nu ook heel logisch maar toen was dat revolutionair. Dat had die instantie ook nog nooit meegemaakt. We hebben daar toen het hele concept voor bedacht en de keten opgezet. Daar ben ik echt trots op.