**AGF Trendcafé, 20 januari 2015**

**‘Van informatie naar strategie, de juiste marktbenadering voor groente en fruit’**

**De groente- en fruitsector heeft het niet gemakkelijk, dat ervaren de meeste sectorgenoten aan den lijve. Ook McKinsey constateert dat en geeft aan dat oplossingen onder andere liggen in sector-coördinatie en onderscheidende, herkenbare producten. Dat laatste vraagt gedegen marketing-strategiëen, gebaseerd op actuele en betrouwbare marktinformatie. Maar hoe doe je dat? Hoe kom je tot een logische en consistente strategie zonder iedere maand je koers te moeten bijstellen?**

Door: Saskia Zeilstra

Op 20 januari ontving marktonderzoeksinstituut GfK de deelnemers van AGF Trendcafe op haar locatie in Dongen. Henri van Hassel, key-accountmanager bij GfK liet zien welke toegevoegde waarde marktinformatie kan bieden. “Er is veel aan de hand in retailland. Consumenten switchen voortdurend van aankoopkanaal. Vroeger rekenden winkels op een vaste groep klanten. Dat kan niet meer. Consumenten maken voortdurend keuzes waar zij welke producten kopen. En zoveel mensen, zoveel verschillende keuzes. Op dit moment wordt bijvoorbeeld al twintig procent van alle kleding online gekocht. Zover is het nog lang niet bij levensmiddelen. Maar ook daar gaat de onlinemarkt groeien”, voorspelt Van Hassel.

**10.000 huishoudens**‘Blurification’ biedt volgens Van Hassel kansen voor leveranciers. Voorbeelden daarvan zijn Action en Hellofresh, maar ook Van der Valk, die afgelopen week aankondigde vers te gaan verkopen. GfK maakt ontwikkelingen in de consumentenmarkt cijfermatig zichtbaar door informatie te verzamelen uit een consumentenpanel van 10.000 huishoudens. Dit is een representatieve groep voor Nederland, verdeeld over alle leeftijdsklassen, regio’s, inkomens etc. Na elke winkelbezoek registreren zij thuis door middel van scanning hun aankopen. Ze doen dit bij alle winkels. Het levert dus een schat aan informatie.  
Een van de opvallendste zaken waarin de cijfers van GfK worden gebruikt is de benoeming “beste in groente en fruit”. Lidl is op basis van deze cijfers al vijf jaar op rij de beste supermarkt in groente en fruit is, dit jaar samen met Nettorama. Zij adverteren hier prominent mee. De uitverkiezing is gebasseerd op het jaarlijkse oordeel van klanten over prijs en service.

**Advies**De GfK-cijfers geven informatie over wie bepaalde producten kopen en hoe vaak zij die kopen. Bovendien is zichtbaar of de groei van bepaalde producten samengaat met een afname van vervangende producten. Een voorbeeld daarvan is snacktomaat. De enorme groei van dit segment ging gepaard met een lichte daling van de aankoop van ‘gewone’ tomaat. Tegelijkertijd was er samenhang te zien met een daling in het assortiment tussendoortjes als meergranenbiscuits.  
Dit soort informatie geeft veel inzicht in wat er precies gebeurt in consumentenaankopen. Op basis van deze kennis geeft GfK haar klanten advies over hoe te groeien in het product en de markt waar zij actief zijn. Een aantal relevante marktcijfers voor groente en fruit wordt gerapporteerd in opdracht van GroentenFruit Huis en is daar beschikbaar voor leden.

Het verwerken van bestaande marketing- en consumenteninformatie tot inspirerende en bruikbare inzichten is de volgende stap om te komen tot een succesvolle marketingstrategie. Henny van de Wetering, zelfstandig marketingadviseur nam de groep mee in hoe de enorme hoeveelheid beschikbare informatie om te zetten naar strategie.   
“Voor een succesvolle marketingstratgie is het belangrijk om echt naar de consument te kijken. Wat gebeurt er, wat koopt men, wat eet men en welke voorkeuren heeft men? Het uitwerken van een marketingstrategie is een proces met verschillende stappen, waarbij allerlei soorten informatie wordt gebruikt. <zie hiervoor de presentatie>.

**Anders aanbieden**Een succesvol product heeft waarde. Deze waarde bestaat uit het product zelf, maar ook uit de bewerking, de service en de beleving. Aan de hand van drie praktijkvoorbeelden liet Van de Wetering zien hoe je op basis van marktinformatie een businesscase ontwikkelt. De marktinformatie leidt tot inzichten in wat een consument drijft om een product te kopen (insights). Daar moet je met het marketingplan op inspelen.  
De drie cases hadden betrekking op Honig maaltijdmixen, Heinz Tosti en De Ruijter broodbeleg in hotels. Bij Honing leidde kennis van consumenten tot op een andere manier aanbieden van een bestaand product: van maaltijdmix naar ‘basis voor een gezonde maaltijd’. De focus werd gelegd op de mogelijkheden van toevoegen van verse groente. De oplossing lag in communicatie.   
Heinz was op zoek naar een manier hoe het bedrijf het gebruik van sauzen in de out-of-home markt kon vergroten? Door observatie en marktinformatie werd duidelijk dat ketchup veel gebruikt werd bij hotdogs en tosti’s. Door tosti en saus als integraal product aan te bieden creëerde Heinz meerwaarde.  
Bij De Ruijter bleek uit marktcijfers en door observatie dat het niet duidelijk was er allemaal beschikbaar was aan broodbeleg. Door een nieuwe presentatie werd het duidelijker en groeide het gebruik.  
Conclusie was dat de combinatie van marktcijfers en observatie van consumenten te kijken en met ze te praten veel informatie oplevert die vertaald kan worden in oplossingen. Kortom: ga kijken en ga praten.

Na de presentaties gingen de deelnemers aan het AGF Trendcafé in groepjes uit elkaar om zelf een marketingstrategie te bedenken. De resultaten van deze sessie zijn de vinden in de bijgaande Powerpoint.