



FLOWFABRIC
OPTIMISATION ENGINEERS

PROMOTIEMANAGER VAN DE TOEKOMST

ZET ACTIEDRUK OM NAAR VOORSPELBAAR ACTIERESULTAAT

PROMOTIES IN RETAIL

Consumenten houden van acties en kortingen. De promotiedruk voor retailers is daardoor gestegen naar ongekennde hoogte. Hoe ga je daar als detailhandelaar mee om? Hoe blijf je de concurrentie voor in deze dynamische markt, zodat je blijvend kunt groeien? Deze whitepaper is voor iedereen in retail die geïnteresseerd is in het promotieproces. Je leest erin hoe je tot een voorspelbaar actieresultaat kunt komen.

EFFECTIVITEIT VAN PROMOTIES

Wanneer je aan promoties doet, is het van belang dat je inzicht hebt in de effectiviteit ervan. Zo weet je achteraf of het saldo van een actie positief of negatief is. Wat de liftfactor ervan is en of je erin bent geslaagd om (blijvend) kopers aan te trekken. Hoe realiseer je een succesvolle promotie in de praktijk: zowel offline als online? En hoe zorg je ervoor dat deze kanalen elkaar versterken?

SAMENSPEL OPTIMALISEREN

Een optimale samenwerking is voorwaarde voor een effectief promotieproces. En daar is een hele keten van partijen bij betrokken: leveranciers, category managers, supply chain managers, de marketingafdeling, promotiemanagement en inkoop. Hoe beter zij met elkaar samenwerken aan een promotiecampagne, hoe effectiever deze is. En vooral: hoe beter het actieresultaat te voorspellen is. Maar hoe optimaliseer je het samenspel tussen alle betrokkenen?

VOORSPELBAAR ACTIERESULTAAT

Deze whitepaper gaat over hoe je je promotiemanagement optimaal kunt inrichten. En op welke manier je IT-omgeving je daarbij optimaal kan ondersteunen. Hoe verbind je bijvoorbeeld applicaties in je bedrijf? Wanneer alle betrokkenen in één waarheid werken en gezamenlijk een succesvolle promotie kunnen plannen en uitvoeren, zal deze promotie een veel voorspelbaarder actieresultaat hebben.

INHOUDSOPGAVE

Promotiemanager in de spotlights.....	04
Obstakels om tot een voorspelbaar actieresultaat te komen.....	05
Samenspel: rollen in het promotieproces.....	07
Het proces van een promotiecampagne.....	09
Tips, tricks en how to's.....	11
Toekomst: nieuwe ontwikkelingen dragen bij aan betere promoties.....	13
Samenvatting.....	15
Klanten die je voorgingen.....	16

PROMOTIEMANAGER IN DE SPOTLIGHTS

WAT IS EFFECTIEVE PROMOTIE?

Het liefst wil je als retailer kunnen voorspellen of een promotie succesvol is. Maar het is moeilijk om vooraf inzicht te krijgen in hoeveel een actie of korting oplevert. Met welk prijsmechanisme scoor je? Met '2 halen, 3 betalen'? Of met '1 + 1 gratis'? Welke producten kun je met elkaar combineren? Gratis een zak chips bij een fles cola? IJsjes in de aanbieding in de zomer?

Veel acties worden weken van tevoren gepland. Hoe weet je of, en wanneer, het warm wordt in de zomer? Een krat bier met bierworstjes voor een scherpe prijs tijdens het WK voetbal? Maar hoe weet je of we er na de voorrondes al uitliggen, of dat we doorgaan naar de (halve) finale? De toekomst laat zich lastig voorspellen. Daarom hebben veel retailers iemand aangesteld die de regie heeft over alle acties en alle betrokkenen: de promotiemanager.

CONCURRENTIE

Een ander aspect is natuurlijk de concurrentie. Hoe blijf je als retailer onderscheidend? Welke categorieën en producten typeren jou als retailer? Hoe sluit een promotie aan bij je winkelformule? Of volg je de retailer bij jou in de straat op de voet, en verlaag je je prijs telkens tot nét onder zijn prijsniveau? Ten koste van jouw winstmarge? Om concurrerend te zijn in de dynamische markt van retail en wholesale zullen ondernemers in deze branche snel moeten acteren. Alleen dan kunnen ze consumenten het juiste product aanbieden, op het juiste moment en voor de juiste prijs. Pricing en promoties hebben topprioriteit: ze zijn essentieel om de concurrentie voor te blijven, klanten aan je te binden en structureel te blijven groeien. Deze taken zul je goed moeten beleggen in je onderneming.

DE PROMOTIEMANAGER

Iedere retail-organisatie zou een promotiemanager moeten hebben. Iemand die verantwoordelijk is voor een commercieel aantrekkelijke, formulegerichte en klantgerichte promotiestrategie en de uitvoering daarvan. Iemand die de business naar een sterk actieplan leidt dat beantwoordt aan omzet- en margedoelstellingen. Zo'n promotiemanager kan promoties uit het verleden evalueren, analyseren en learnings omzetten in verbeteringen. Hij is de verantwoordelijke voor een efficiënt promotieproces: gefocust op first-time-right planning en uitvoering, en het verkorten van doorlooptijden. Als een regisseur ziet hij toe op een soepel lopend end-to-end proces. Daarbij werkt hij nauw samen met bijna alle andere afdelingen: marketing, inkoop, category management, supply chain en winkelpersoneel.

OBSTAKELS OM TOT EEN VOORSPELBAAR ACTIERESULTAAT TE KOMEN

Om een actie tot een succes te maken, met een voorspelbaar actieresultaat, zul je als retailer de nodige hordes moeten nemen. We zetten de belangrijkste obstakels op een rij:

DE ONVOORSPELBARE CONSUMENT

Iedere retail-organisatie zou een promotiemanager moeten hebben. Iemand die verantwoordelijk is voor een commercieel aantrekkelijke, formulegerichte en klantgerichte promotiestrategie en de uitvoering daarvan. Iemand die de business naar een sterk actieplan leidt dat beantwoordt aan omzet- en margedoelstellingen. Zo'n promotiemanager kan promoties uit het verleden evalueren, analyseren en learnings omzetten in verbeteringen. Hij is de verantwoordelijke voor een efficiënt promotieproces: gefocust op first-time-right planning en uitvoering, en het verkorten van doorlooptijden. Als een regisseur ziet hij toe op een soepel lopend end-to-end proces. Daarbij werkt hij nauw samen met bijna alle andere afdelingen: marketing, inkoop, category management, supply chain en winkelpersoneel.

“De zoektocht naar korting vindt nog voornamelijk plaats via ‘traditionele’ informatiebronnen zoals papieren folders (66%) of door rond te kijken in de winkelstraat. Maar het aantal Nederlanders, met name de jongere doelgroep, dat online op zoek gaat naar korting, wordt steeds groter. Inmiddels zoeken drie op de tien Nederlanders via online folders (46%), kortingscodewebsites (27%) en Google (18%). Voor vier op de tien personen is het zelfs een ‘sport’ om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen.”

Bron: Nationale Kortingsmonitor 2019

Een onderscheidende propositie helpt om de consument te boeien en aan je te binden. Zomaar een concurrent kopiëren is een slecht idee. De grootste valkuil is dat je als retailer niet beschikt over een eigen gezicht, niet over een eigen verhaal en dus ook niet over een eigen doelgroep.

COMPLEX PROCES ONDER HOGER WERKDRUK

Het organiseren van promoties is een complex proces. Behalve de traditionele papieren (week)folder en acties op de winkelvloer (bijvoorbeeld posters) gaat ook om online aanbiedingen. Alle benodigde gegevens voor het promotiemateriaal, stamgegevens en afbeeldingen geschikt voor het juiste promotiekanaal, moeten op tijd verzameld worden en op elkaar afgestemd. De doorlooptijd van een promotiecampagne bedraagt al snel enkele maanden. Dat betekent dat een retailer die elke week een nieuwe actieperiode start, continu met minstens tien verschillende actieperiodes bezig is, elk in hun eigen fase van voltooiing. Probeer dan maar eens het overzicht te houden.

FOUTGEVOELIG EN TIJDROVEND PROCES

Zeker bij retailers die nog veel gebruik maken van handwerk en Excel-sheets, ligt de kans op fouten voortdurend op de loer. Zijn de gegevens vanuit de database goed ingevoerd in de spreadsheet? Zijn er tijdens de opmaak van de folder, het heen-en-weer gaan tussen de verschillende afdelingen, de dtp'er en de drukker geen fouten gemaakt? Zijn de juiste afbeeldingen met de juiste meest actuele stamgegevens gepubliceerd? Kloppen alle prijzen van de aanbiedingen? Al deze werkzaamheden, checks en correcties nemen veel tijd in beslag.



DATA UIT VERSCHILLENDE BRONNEN

Veel retailers hebben hun gegevens opgeslagen in verschillende bronnen: in een ERP-systeem, in Excel-sheets, e-mails en ook nog vaak op papier. Het is dan een uitdaging om alle benodigde gegevens op tijd bij elkaar verzameld te hebben. Een andere complicerende factor is de opslag van gegevens in meerdere datasilo's. Deze ontstaan, omdat verschillende afdelingen vaak behoefte hebben aan andere softwarefunctionaliteiten en andere gegevens. Beide complicaties leiden ertoe dat er verschillende waarheden binnen je organisatie kunnen bestaan in plaats van 1 waarheid. De database van het ERP-systeem bevat bijvoorbeeld de stamgegevens van alle artikelen waaronder de reguliere prijs. De actieprijs, en de periode waarin deze geldt, behoren niet tot deze stamgegevens en zijn in een andere bron opgeslagen.

ONTBREKEN VAN EEN DUIDELIJKE JAARPLANNING

Bij veel retailers ontbreekt er een duidelijke jaarkalender. Het thema van de geplande acties is bekend, maar de rest is vaak last-minute-werk. Acties moeten echter op tijd bekend zijn, zodat de afdeling inkoop de actieproducten op tijd en in de juiste hoeveelheid kan bestellen. Wanneer vestigingen niet op tijd volledig op de hoogte zijn van een promotiecampagne, krijgen ze ook het bijbehorende reclamemateriaal te laat geleverd. Ook dienen alle betrokkenen op tijd te weten via welk kanaal, of kanalen, de acties gepusht worden

KANTELPUNT RENDEMENT

Een actie heeft een kantelpunt wat het rendement betreft. Maar hoe weet je als retailer wat dat kantelpunt is? Op welk moment verlies je geld, in plaats van geld te verdienen? Veel factoren spelen een rol: de actieprijs, het seizoen, wat de concurrentie doet, etc. Het liefst wil je als retailer vooraf weten: als ik deze promotiemiddelen inzet, met dit thema en deze acties, via deze kanalen dan kan ik met 10% groeien. Om predictive te kunnen werken en om dus een voorspelbaar actieresultaat te bereiken, zul je echter de behaalde resultaten uit het verleden moeten verzamelen, evalueren en ervan leren voor toekomstige promotiecampagnes.

SAMENSPEL ROLLEN IN HET PROMOTIEPROCES

Bij het promotieproces zijn meerdere afdelingen en medewerkers betrokken, die allemaal afhankelijk van elkaar zijn. Een duidelijke rolverdeling is essentieel, maar in de praktijk ontbreekt het daar regelmatig aan. Wie zijn de spelers in dit samenspel? Waar zijn ze afhankelijk van elkaar?

Daar zit verbeterpotentieel waar de promotiemanager als regisseur van het hele proces op aan kan sturen. In dit hoofdstuk krijg je een overzicht van alle rollen en taken in het promotieproces



MARKETING

De marketingafdeling is altijd op zoek naar nieuwe manieren om aan de wensen van klanten te voldoen. Marketeers zorgen voor een slimme en effectieve reclamecampagne en andere manieren om een product gewild te maken. De marketingafdeling is ook verantwoordelijk voor de opbouw van een reclamefolder. Van alle promotieactiviteiten evalueert de marketingafdeling het resultaat. Deze worden meegenomen in het volgende plan: wat werkt, wordt misschien nog een keer geprobeerd. Wat niet werkt, wordt geëvalueerd en vervolgens wordt er actie op ondernomen.

CATEGORY MANAGER

Hij is verantwoordelijk voor een dusdanige samenstelling en optimalisatie van een productgroep, zodat een maximale waarde ontstaat voor de consument en de eigen organisatie. Hierbij let hij voornamelijk op assortiment, aanbiedingen en productintroductie. Een category manager beschikt regelmatig over één of meerdere assistenten die zich onder andere bezighouden met het invoeren van data, zoals producten en prijzen. Promoties zijn nadrukkelijk een onderdeel van zijn werkzaamheden.

SUPPLY CHAIN MANAGER

Deze specialist is verantwoordelijk voor het creëren van een zo effectief en efficiënt mogelijke keten van artikelen: van de leverancier tot aan de consument. De supply chain bestaat onder andere uit alle inkomende en uitgaande transportstromen, opslag en voorraadbeheer, inkoop, toevoer- en verwachtingsmanagement, productie, planning, orderverwerking, klantenservice, kwaliteitsbeheer, productontwikkeling, marketing en informatiesystemen.

PROMOTIEMANAGEMENT

Deze afdeling is verantwoordelijk voor het hele proces van promotiemanagement. Daartoe behoort het beleid, nieuwe concepten, operatie en executie van alle promoties. Hieronder vallen ook acties, landelijke interne acties, coupons en lokale promoties. Tevens is deze afdeling verantwoordelijk voor de promotiefolder. Naast fotografie, tekst, opmaak en het drukken van dit reclamemateriaal besteedt deze afdeling veel zorg aan het promotieaanbod. Ze voeren alle prijzen in, net als kortingen, speciale seizoenacties en leveranciersafspraken.

INKOOP

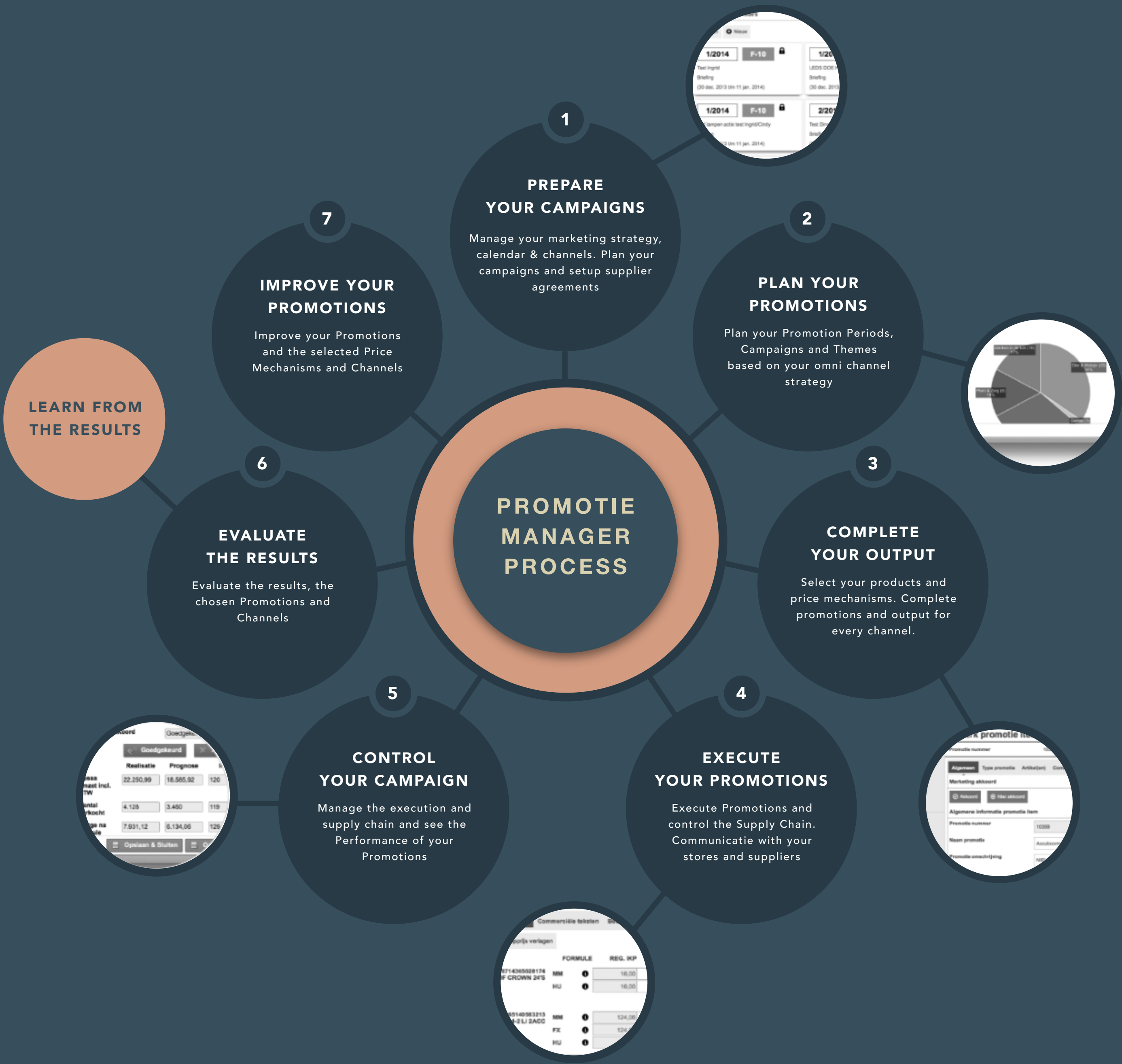
Deze afdeling zoekt en bestelt producten en is daarmee een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering. De inkoopafdeling moet ervoor zorgen dat wanneer een leverancier een product tegen een lage prijs aanbiedt, dit op tijd in de gewenste hoeveelheid wordt ingekocht. Als deze afdeling een lage actieprijs te laat ziet, en dus te laat of niet inkoopt, verlies je als retailer geld.

WINKELPERSONEEL

Het winkelpersoneel dient op tijd geïnformeerd te zijn over campagnes die van start gaan. Dit is de verantwoordelijkheid van de filiaalmanager of teammanager. Alleen als dit tijdig gebeurt, kunnen displays en posters op tijd worden opgehangen. Actieproducten moeten op het juiste moment, en in voldoende hoeveelheden, in de schappen liggen. Medewerkers dienen te weten voor welke klanten het een goede actie is. Zo kunnen ze hen erop attenderen en stimuleren om tot de aankoop van een actieproduct over te gaan.

HET PROCES VAN EEN PROMOTIECAMPAGNE

De complexiteit van een promotiecampagne is een enorme uitdaging. Enerzijds heb je te maken met een grote hoeveelheid data, anderzijds met een verscheidenheid aan bronnen waarin deze gegevens zijn opgeslagen. Wat zijn de valkuilen waarop je moet letten tijdens het proces van een promotiecampagne? In dit hoofdstuk zetten we alle stappen inzichtelijk voor je op een rij.



STAP 1: VOORBEREIDEN

- Bereid je campagnes voor.
- Beheer de marketingstrategie, agenda en kanalen.
- Plan vervolgens je campagnes en stel leveranciersafspraken op.

STAP 2: PLANNEN

- Plan je promoties.
- Plan je promotieperiodes.
- Plan je campagnes en thema's.
- Doe dit op basis van je omni-chanelstrategie.

STAP 3: VERZAMELEN

- Selecteer de producten die je wilt promoten.
- Bepaal de bijbehorende prijsmechanismen.
- Verzamel alle informatie die je nodig hebt voor de productie van het reclamemateriaal.
- Maak onderscheid per communicatiekanaal: een afbeelding voor een actiefolder in print, moet aan andere eisen voldoen dan een afbeelding voor een online folder op internet of smartphone-app.

STAP 4: UITVOEREN

- Wanneer al het ondersteunende promotiemateriaal klaar is, kan de actie van start gaan.
- Beheer de toeleveringsketen, communiceer met je leveranciers en met je winkels.

STAP 5: MONITOREN

- Controleer of de uitvoering van je campagne correct verloopt.
- Verloopt het ketenproces van leverancier tot aan de consument naar wens?
- Bekijk en meet de prestaties van je acties.

STAP 6: EVALUEREN

- Wanneer een promotiecampagne afgelopen is, is het tijd deze te evalueren.
- Wat zijn de resultaten?
- Zijn de promoties goed gekozen?
- Zijn de juiste kanalen geselecteerd?
- Heeft de campagne opgeleverd wat je ervan verwachtte?
- Waren de voorspellingen correct?

7. VERBETEREN

- Of de resultaten van je campagnegoed of slecht zijn: leer ervan.
- Gebruik alle inzichten en leerpunten om je volgende promotie te verbeteren.
- Is het verstandiger om bij je volgende campagne andere productcategorieën te benadrukken?
- Kun je beter andere producten of merken kiezen?
- Moet je misschien andere prijsmechanismen of promotiekanalen selecteren?



TIPS, TRICKS EN HOW TO'S

Wat kun je als promotiemanager doen om het proces te optimaliseren? Waarmee valt een quick win te behalen? Wat heeft meer tijd nodig? Hieronder geven we een aantal concrete tips.

WERK ALS ÉÉN TEAM MET ÉÉN WAARHEID

Het bedenken, opzetten en uitvoeren van promoties is overduidelijk teamwerk. Het is essentieel dat iedereen van elkaar weet waar hij mee bezig is, en wat hij, wanneer, nodig heeft. Dan is het essentieel om allemaal tegelijk met één bron van waarheid te werken, in plaats van dat alle partijen hun informatie halen uit verschillende databases, applicaties en talloze, al dan niet volledig bijgewerkte, Excel-sheets. Wanneer iedereen als een team met één waarheid werkt, valt er veel winst te behalen: in tijd, in resultaat en dus ook in geld.

NEEM HET PROMOTIEPROCES ALS UITGANGSPUNT

Neem niet print, online of een actie op de winkelvloer als uitgangspunt, maar het hele proces van promotie. Door deze omni-channel-benadering krijgen je klanten een soepele interactie met jouw fysieke en online winkel, waarbij ze overal dezelfde informatie zien. Je verhoogt er zowel het percentage bezoekers mee dat klant wordt (de conversie) als de klanttevredenheid.

BEDENK WAT HET DOEL IS VAN JE PROMOTIES

Een promotie is effectief wanneer je er je doel mee behaald hebt. Stem dus binnen je organisatie af wat je met je promoties wilt bereiken, zodat je hier effectief op kunt inzetten. Kijk daarbij ook naar resultaten van campagnes uit het verleden. In hoeverre zorgde een bepaalde promotie voor een lifteffect (volume)? Hoe zien je interne financiën eruit? Wat doet een promotie op korte termijn voor je winkelketen? Kan ik er op lange termijn structureel klanten mee winnen? Het kan immers ook zijn dat je met je acties vooral je trouwe fans aan het sponsoren bent.

KEN JE EIGEN PROMOTIEKALENDER EN DIE VAN DE CONCURRENT

Welke retailer heeft in welke week, welk actiethema? En welke producten heeft hij in de aanbieding? Een promotie van jou zal minder effect hebben vlak na dezelfde promotie van een concurrerende retailer. Zeker wanneer de actie van je concurrent op volume was gericht. Evalueer het aantal promoties van jezelf en je concurrerende retailers door de tijd heen.

VERKRIJG INZICHT IN DE RESULTATEN VAN DE VERSCHILLENDE PROMOTIEMECHANISMEN

Verschillende promotiemechanismen helpen bij het realiseren van verschillende doelstellingen. Een multi-buy-promotie zoals '2+1 gratis' is gericht op het creëren van volume. Een single-price-off-promotie daarentegen, bijvoorbeeld 'van €3,- voor €2,-' is erop gericht om nieuwe kopers naar een product of merk te trekken. Het is ook nuttig om te evalueren wat het effect is van verschillende afprijzingdiepten bij verschillende themaweken.

Bedenk ook dat de ene consument meer gericht is op prijs (waar voor zijn geld), terwijl de andere juist meer waarde hecht aan de retail-ervaring, zeker bij grote, duurdere aankopen. Uit recent onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat vrouwen vaker een impulsaankoop doen, omdat er een hoge korting wordt geboden. Jongeren (29 jaar of jonger) zijn beter op de hoogte van kortingen bij online winkels. Ze maken vaker gebruik van de uitverkoop dan mensen boven de 50.

GEBRUIK EEN END-TO-END IT-OPLOSSING

Een goed werkende IT-oplossing die vanuit één centrale database functioneert, stelt je in staat het hele proces te overzien. Zo'n platform geeft je flexibiliteit, omdat het eenvoudiger is om aanpassingen door te voeren. Het reduceert de kans op fouten tot een minimum. Je verhoogt er de efficiency mee en verlaagt de operationele kosten.

INTEGREER JE APPLICATIE VOOR PROMOTIEMANAGEMENT IN JE IT-LANDSCHAP

Wanneer je je applicatie voor promotiemanagement integreert in de rest van je IT-landschap, valt er nog meer winst te behalen.

Denk hierbij aan integraties met de volgende systemen:

- **ERP:** Enterprise-resource-planning-systeem met informatie over leveranciers en contactpersonen.
- **POS:** Point-of-sale-systeem ter ondersteuning van verkoop (bijvoorbeeld kassa's en internetbetalingen via iDEAL), voorraadbeheer, analyses, rapportage en het managen van werknemers.
- **PIM:** Product-informatie-management-systeem waarin productinformatie, producteigenschappen en artikelgroepen op één centrale plek worden opgeslagen. Hierin vind je ook informatie over de status van artikelen.
- **DWH:** Data-warehouse waarin alle resultaten per promotie per artikel worden opgeslagen.



DATA SCIENCE

Met data science (zoals big data) kun je klantgegevens veel beter benutten. Retailers kunnen er beter door communiceren met klanten en een gericht productaanbod bieden. Je kunt er als retailer ook meer mee inspelen op verschillende, gelijktijdige ontwikkelingen bij de consument. De hybride consument maakt bijvoorbeeld bewust een keuze tussen goede service, advies, beleving en duurzaamheid enerzijds, en prijs en snelheid anderzijds. Hoe meer gegevens je tot je beschikking hebt, hoe beter je je klanten begrijpt en promoties kunt afstemmen op hun complexe gedrag.

BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

Business intelligence is het proces van gegevens omzetten in informatie. Deze informatie leidt tot kennis waarmee je je doelen beter kunt realiseren. Voor retailers kan business intelligence interessante voordelen hebben. Ten eerste kun je er de klantervaring mee verbeteren. Met zoveel concurrentie in de retail-sector zijn de verwachtingen van de klant hoger dan ooit.

Een tweede voordeel is dat je er betere inzichten mee kunt verkrijgen. Met Business Intelligence zijn huidige gegevens uit je onderneming te combineren met andere relevante statistieken. Op die manier kun je nieuwe verkoopkansen ontdekken, opkomende trends identificeren en winkelformules ontwikkelen die meer klanten zullen aantrekken. Ten derde is business intelligence geschikt voor prijsoptimalisering. Eigen data in combinatie met de gehele markt (big data) gaat ervoor zorgen dat retailers in realtime hun prijzen kunnen bijwerken. Zo vallen deze prijzen altijd samen met het actuele aanbod, de vraag en opkomende trends.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

Met artificial intelligence in retail kan een computer uiteindelijk zelf redeneren. Algoritmen worden steeds genuanceerder en zijn in staat real-time gedrag te voorspellen. Algoritmen worden samengevoegd tot een voorspellend model. Aan de hand van aankopen uit het verleden en recent zoekgedrag geeft het model de retailer een advies, rekening houdend met externe factoren zoals het seizoen en het weer. Maar ook welke producten tot meer omzet leiden, wanneer zij prominent gepromoot worden.

Ben je op zoek naar de meest optimale inzet van promoties? Dan zal dit beschikbaar kunnen zijn, zonder zoektocht, want dat traject heeft de kunstmatige intelligentie al voor je gedaan middels het model. Het maakt de customer journey nog relevanter en passender voor een individuele klant. Ook op het vlak van backoffice liggen er kansen voor artificial intelligence. Bijvoorbeeld het optimaliseren van de indeling van de winkel op basis van artikelen die vaak samen worden gekocht. Of om het voorraadmanagementsysteem te perfectioneren. Artificial intelligence helpt je daarbij te voorspellen welke artikelen, in welke uitvoering, populair gaan worden.

SAMENVATTING

Een promotieproces met een hoge mate van complexiteit en inefficiëntie is een obstakel voor retailers om te excelleren. Dat kan anders, beter. Door het promotieproces van idee tot evaluatie te stroomlijnen, kun je het promotieproces optimaliseren. Met een voorspelbaar, en dus succesvol, actieresultaat als gevolg.

EÉN WAARHEID VOOR OPTIMALE SAMENWERKING EN EFFICIENCY

Het promotieproces begint met een idee op de afdeling marketing en eindigt bij het evalueren en optimaliseren van de promoties. Diverse stakeholders met verschillende rollen binnen en buiten de organisatie zijn betrokken bij het plannen, en het uitvoeren en evalueren ervan. Een goede aansluiting tussen de afdelingen en 'one single source of truth' is hierbij cruciaal. Met een softwarematige oplossing zoals een Promotiemanager-applicatie kun je het hele promotieproces automatiseren. Dit heeft vele voordelen: snelheid, efficiëntie en flexibiliteit.

FLOWFABRIC

De FlowFabric Promotiemanager is een applicatie die geschikt is voor retailers die hun marketing efficiency willen verbeteren en operationele kosten willen verlagen. Deze is geschikt voor zowel kleine tot en met internationaal opererende retailers. De applicatie faciliteert het gehele operationele marketingproces en helpt bij het bereiken van lagere kosten, betere doorlooptijden en inzicht in elke stap in het promotieproces.

ADD ON-APPLICATIE OP BESTAANDE ERP-OMGEVING

De FlowFabric Promotiemanager is een add on-applicatie op de bestaande ERP-omgeving van een retail-organisatie. Je blijft dus gewoon gebruikmaken van de bestaande IT-architectuur. Alles is er op gericht om retail organisaties efficiënter te laten samenwerken bij het bepalen van de juiste acties en promoties.

VOORDELEN PROMOTIEMANAGER

- 1 systeem + 1 waarheid = totale controle
- Verhoging kwaliteit samengesteld promotiepakket
- Verlaging operationele kosten
- Verkorte doorlooptijden hele promotieproces
- Reduceren Excel-werkzaamheden
- Focus op inhoud van promoties in plaats van op administratie
- Inzicht in elke stap van het promotieproces plus bijbehorende taken
- Inzicht in budget ten opzicht van de planning tijdens het hele promotieproces
- Centraal vastgelegde leveranciersafspraken
- Verbeteren en faciliteren van samenwerking tussen betrokken afdelingen
- Analyseren en evalueren van promoties, hergebruik van inzichten
- Visuele resultaten van reclame-uitingen zijn zo vroeg mogelijk in het proces inzichtelijk.

KLANTEN DIE JE VOORGINGEN



BLOKKER

HOGE MATE VAN TRANSPARANTIE, BORGING VAN KWALITEIT

“De zoektocht naar korting vindt nog voornamelijk plaats via ‘traditionele’ informatiebronnen zoals papieren folders (66%) of door rond te kijken in de winkelstraat. Maar het aantal Nederlanders, met name de jongere doelgroep, dat online op zoek gaat naar korting, wordt steeds groter. Inmiddels zoeken drie op de tien Nederlanders via online folders (46%), kortingscodewebsites (27%) en Google (18%). Voor vier op de tien personen is het zelfs een ‘sport’ om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen.”

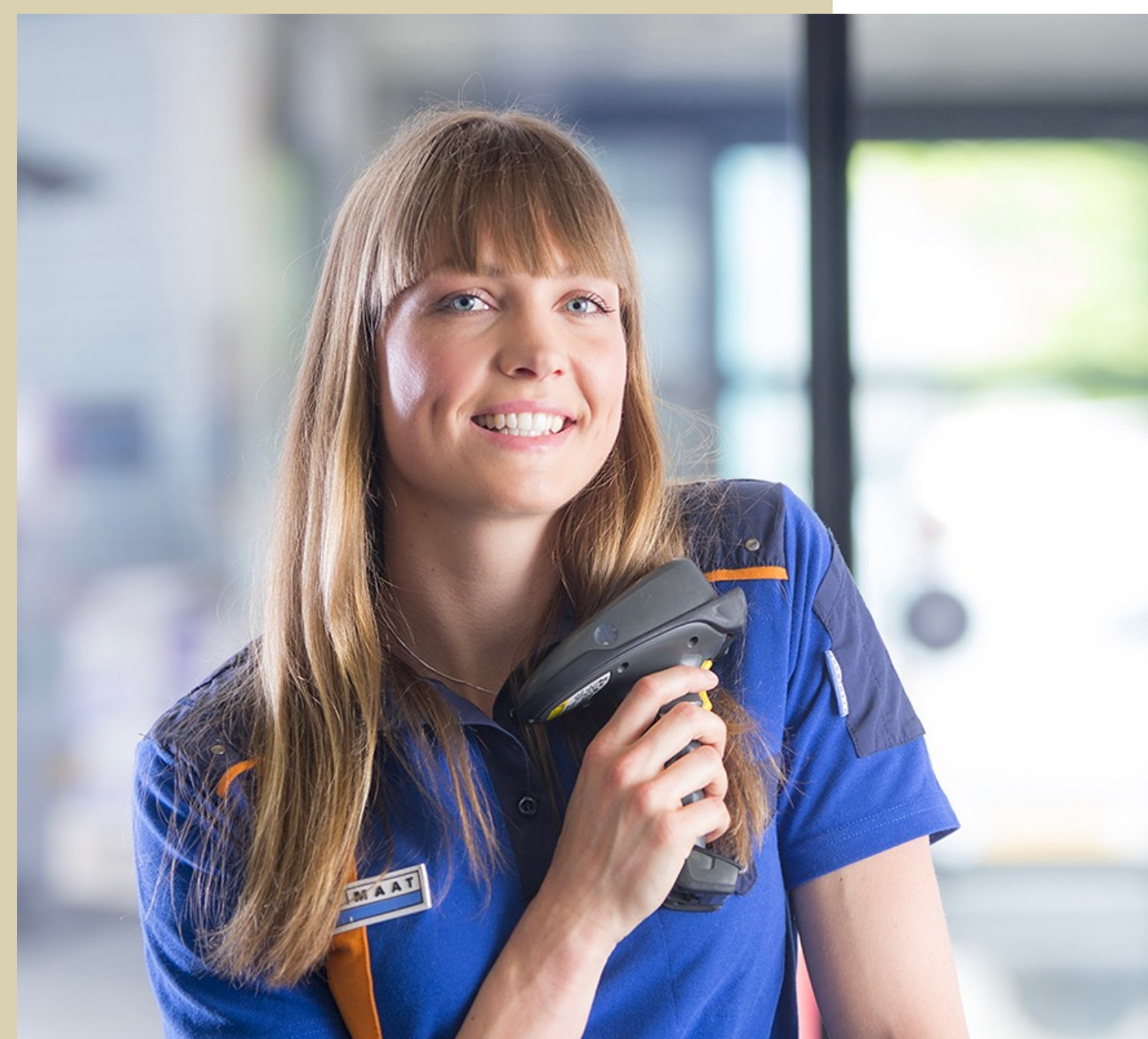
Nannet Boonstra, IT-projectmanager bij Blokker

BOUWMAAT

VERHOGEN KWALITEIT DIENSTVERLENING

“Dankzij het inzicht en overzicht kunnen we leveranciers beter adviseren over de beschikbaarheid en meest doeltreffende plek in de Actiekrant. We kunnen nu beter sturen op resultaat. De resultaathistorie van campagnes zetten we in ter verbetering van de volgende. Dankzij de promotiemanager is de inzet van Excel en het onderlinge e-mailverkeer overbodig geworden. De oplossing is in hoge mate geïntegreerd met het product-informatie-systeem (PIM) waar alle artikeldetails in zijn vastgelegd. Zo is altijd de juiste informatie centraal beschikbaar, ook voor de dtp’er die de opmaak verzorgt. Dit beperkt de kans op fouten drastisch.”

Peter Buenk, Information-manager bij Bouwmaat



KLANTEN DIE JE VOORGINGEN



ETOS

STUREN OP DASHBOARDING EN MONITORING

“Met de komst van de promotiemanager is het promotieproces volledig geautomatiseerd. De grootste verandering is dat het proces volledig is omgedraaid. We sturen nu veel meer op dashboarding en monitoring. Zo bepalen we nu op basis van data welke promoties we gaan voeren. De acties zijn cijfermatig onderbouwd, waardoor promoties veel efficiënter zijn. Er lopen bijvoorbeeld geen soortgelijke acties meer naast elkaar, alle aanbiedingen zijn uniek. Dit doen we allemaal op basis van de promotiemanager-applicatie die FlowFabric voor ons heeft gebouwd. Het promotieproces is onderdeel geworden van ons IT-landschap in plaats van een los proces.”

Martin Otto, Product Owner Promotiemanager

INTRATUIN

ONDERNEMERS KUNNEN ZELF ARTIKELEN OPVOEREN

“De ondernemers kunnen nu zelf inloggen en artikelen opvoeren. Dit voorkomt een uitwisseling van spreadsheets met de centrale en lokale databeheerafdeling. Het is enerzijds efficiënter, eenvoudiger en gebruiksvriendelijker, anderzijds minder foutgevoelig en minder arbeidsintensief. Al tijdens het invoeren worden de ondernemers nu geconfronteerd met mogelijke fouten. Door een eenvoudige oplossing met verplichte invulvelden bijvoorbeeld, wordt al veel heen-en-weer mailen voorkomen. Het invoeren van data, de controle en het verrijken van data met tekst en beeld is nu één workflow geworden.”

Michaël Roestenburg, IT- en projectmanager bij



KLANTEN DIE JE VOORGINGEN



WELKOOP

HET HELE PROMOTIEPROCES CENTRAAL INZICHTELIJK

“Bij het promotieproces zijn veel afdelingen betrokken, van marketing tot category management en promotiemanagers. Om de foutgevoeligheid nog verder terug te dringen, hebben we zoveel mogelijk communicatiesystemen geautomatiseerd. Promoties gaan nu vanuit de promotiemanager automatisch naar het ERP-systeem, het kassasysteem en de webwinkel. Ook de afdeling Demand Planning werkt vanuit de promotiemanager om ervoor te zorgen dat de juiste producten op het juiste moment in de winkel liggen. Een andere verbetering die we hebben gerealiseerd, is het inzicht in de promotiedata. Alle data is nu gecentraliseerd, waardoor we op basis van resultaten uit het verleden beter kunnen inschatten wat we in de toekomst moeten gaan doen. Heldere visuals helpen bij het verkrijgen van dit inzicht. Naast het centraliseren van de data, beschikt Welkoop nu ook over een digitale marketingkalender. Van de planning tot het resultaat, het hele proces is nu centraal inzichtelijk.”

Hanno van Harn, Projectleider IT bij Welkoop



OVER FLOWFABRIC

FlowFabric heeft een bewezen trackrecord in de retail & wholesale industrie. FlowFabric is gespecialiseerd in het transformeren van retail-organisaties. We brengen de juiste flow binnen bedrijfsprocessen. We werken op basis van het lowcode-platform Mendix. FlowFabric helpt promotiemanagers te excelleren in hun werk. We geven tips voor een soepel verlopend end-to-end proces in nauwe samenwerking met betrokken afdelingen. Zo kunnen promotiemanagers het promotieproces binnen de retailorganisatie naar een hoger niveau tillen.