




Het buiten de deur consumeren heeft een enorme vlucht genomen. De bedrijven in deze *out of home*-markt moeten hun relatiebeheer naar de outlets verbeteren om van de groei te profiteren. Lotus Professional huurt een applicatie om snel Customer Relationship Management (CRM) professioneel toe te passen.

# Relaties buiten

## Out of home-markt vraagt eigen CRM-strategie

ED SANDER\*,  
gastauteur

B2B 

B2C 

Zoals wel vaker heeft u vanochtend weer haast. U stapt in de auto en haalt onderweg naar het werk bij een benzinstation een pakje jus d'orange en een broodje kaas. Na een aantal vermoeiende vergaderingen die morgen giet u drie bakjes koffie uit de nieuwe automaat van Douwe Egberts naar binnen om wakker te blijven. Tijdens de lunch trakteert u uzelf in de kantine op een heerlijke tosti en fruitcocktail. Die middag drinkt u bij een klant nog meer koffie en u bent 's avonds nog net op tijd in uw woonplaats om daar in een restaurantje romantisch te dineren met uw partner. De avond sluit u af met een afzakkertje in uw stamcafé.

We consumeren steeds meer buiten de deur. Momenteel wordt in Nederland ongeveer een derde van alle bestedingen aan eten en drinken in het zogenaamde *out of home*-kanaal besteed. In de Verenigde Staten is dat al ruim de

helft. De waarde van de *out of home*-markt is daarmee ruim zeventien miljard euro en groeit nog steeds, hoewel vertraagd door de huidige recessie.

Oorzaken voor de groei in de afgelopen decennia zijn de toename van het aantal tweeverdieners en eenpersoonshuishoudens en de behoefte om te kunnen consumeren waar en wanneer de consument dat het beste uitkomt. Aan de aanbodkant ontwikkelen zich steeds meer outlets die tegemoetkomen aan deze laatste behoefte. Kijk maar eens rond op de centraal stations van de grote steden.

**Niet sexy** De meeste grote fabrikanten van Fast Moving Consumer Goods die hun producten distribueren via supermarkten in het retailkanaal zetten hun producten ook af in de *out of home*-markt. Er is echter wel een volledig andere aanpak nodig. Binnen de retail hebben de

\* Ed Sander is CRM-manager bij Lotus Professional en eigenaar van Failsafe Database Marketing

fabrikanten in principe te maken met een handjevol directe klanten aan wie ze de producten verkopen; de supermarktketens, die de producten op hun beurt weer doorverkopen aan miljoenen consumenten.

In de markt van foodservice, oftewel *out of home*, is deze concentratie van afnemers minder sterk. Dit resulteert in enkele honderden directe afnemers (veelal grossiers in grootverbruik) die doorleveren aan enkele tienduizenden outlets (restaurants, kroegen, verzorgingscentra, etc.) die de producten bereiden en doorverkopen aan de uiteindelijke consument.

De professionalisering die de afgelopen decennia heeft plaatsgevonden binnen de retail is in sommige gevallen veel langzamer (of nog helemaal niet) voltrokken in het distributiekanaal voor *out of home*. Fabrikanten hebben dan ook veelal de prioriteit gelegd op het retailkanaal.

Ook zijn de hoogst gekwalificeerde professionals in de fast moving consumer goods veelal terechtgekomen in retailafdelingen, enerzijds vanwege de genoemde prioriteitstelling, anderzijds omdat retail nou eenmaal een stuk sexier is. Immers, de meeste professionals pochen liever over hun nieuwste reclamespot die voor al hun vrienden en kennissen op TV te zien is dan over een 'onzichtbare' actie die ze hebben opgezet voor restaurants.



foto: Kros Groenewold

In een recent onderzoek concludeerde Cap Gemini Ernst & Young dat veel spelers in de foodservice zaken als klantwaarden (wat investeren we per klant en wat krijgen we daarvoor terug?), klantinzicht, maar ook de effectiviteit van de buitendienst onvoldoende in beeld brengen. Vrijwel iedereen onderschrijft dat groothandels en producenten die actief zijn in de foodserviceketen onvoldoende kennis hebben van hun klanten. In de top tien van investeringsprioriteiten van fabrikanten in de foodservice staan 'kennis van de klant' en 'marketingtools' hoog genoteerd.

**Hogere marges** Hoe komt het dan dat databasemarketing (of Customer Relationship Management) nauwelijks wordt toegepast in deze branche? Eén van de oorzaken is te vinden in het feit dat zo'n 70.000 outlets onmogelijk allemaal te bewerken zijn door een handjevol buitendienstmedewerkers. Bovendien speelt hier ook mee dat ruim veertig procent van de horecagelegenheden er binnen vijf jaar de brui aan geeft. Vooral cafés en cafetaria-achtige bedrijven wisselen om de paar jaar van naam en eigenaar. Met andere woorden, een foodservice-database raakt erg snel gedateerd en is voor een individuele fabrikant moeilijk up-to-date te houden.

Een andere beperkende factor is het beschikbare budget en ondersteuning. In tegenstelling tot de retaildivisies, die vaak alleen kunnen overleven via grote bestedingen in massamedia, zijn de budgetten in de foodservice vaak veel minder riant. En dat terwijl de marges binnen foodservice veelal beter zijn dan in de retail. Immers, een consument is bereid meer te betalen voor een blikje cola bij een pompstation of een kroketje bij de snackbar dan voor diezelfde artikelen in de supermarkt. Persoonlijk contact is echter een dure vorm van communicatie en snoept daarmee deze hogere marges grotendeels op, waardoor de uiteindelijke winstgevendheid vergelijkbaar is met retaildivisies.

Ook beschikbare IT-ondersteuning en de aanwezigheid van databasemarketeers laat in de sector vaak ernstig te wensen over, waardoor implementaties van dure systemen en ingewikkelde software door tekorten in zowel specialistisch personeel als budget vaak worden geschuwd. Bij inzet van slimme tools en (tijdelijke) inzet van specialisten kunnen enorme stappen worden genomen.

**Tasten in het duister** Een typerend voorbeeld voor de foodservice is Georgia-Pacific Nederland in Cuijk, fabrikant van tissueproducten als toilet-, poets- en tafelpapier onder de merken Lotus (retail) en Lotus Professional (foodservice). Enkele jaren geleden beschikte het bedrijf over een CRM-applicatie voor de foodservice, de implementatie

Failsafe Database  
Marketing  
(adviesbureau databasemarketing)  
tel.: (0413) 24 60 89  
Uden  
[www.failsafe.nl](http://www.failsafe.nl)

Datling  
(IT-specialist voor de foodservice)  
Rotterdam  
tel.: (010) 422 81 48  
[www.datling.nl](http://www.datling.nl)

- contactinformatie
- CRM
- out of home
- outlets

# de deur

**Onvoldoende klantinzicht** Veel fabrikanten die het foodservicekanaal beleveren hebben accountmanagers en vertegenwoordigers in dienst. De eerste groep houdt

zich voornamelijk bezig met contact met directe klanten: groothandelaren en grote ketens van outlets (zoals cateringorganisaties Compass en Sodexho, fastfoodketen McDonald's en restaurantketen AC Restaurants). Vertegenwoordigers onderhouden op hun beurt contact met middelgrote en kleinere outlets (bijvoorbeeld individuele restaurants, hotels, zorgcentra en cafetaria).

Naast dit persoonlijke contact bestaat de marktwerking in de foodservice voornamelijk uit vakbeurzen, advertenties in vakbladen en folders van de groothandel, en in mindere mate verschillende vormen van direct marketing, inclusief telemarketing en e-mailcampagnes.

Omdat veel aanbieders in de foodservice sterk leunen op persoonlijk contact, en het intern delen van informatie over de verschillende vormen van klantencontact cruciaal is in de uitvoering van de marktwerking, valt het op hoe weinig bedrijven in deze sector beschikken over een goede marketing- en verkoopdatabase. Speciaal op het niveau van outlets is er nauwelijks klant- en contactinformatie beschikbaar binnen veel bedrijven, of het is op z'n best verspreid over een veelheid van systemen en bestanden.



kon echter geen succes genoemd worden. Weinig buitendienstmedewerkers werkten met het systeem, dat niet uitblonk in gebruiksvriendelijkheid en door gebrek aan flexibiliteit volkomen onbruikbaar was als marketing- en

verkoopdatabase.

Ook op managementniveau was de ondersteuning voor het systeem onvoldoende. Dit resulteerde in een situatie waarin verkoopmanagement eigenlijk nauwelijks inzicht had in de activiteiten en effectiviteit van de buitendienst. Verder was onduidelijk welke klanten nu eigenlijk wel en niet werden bezocht. De marketingafdeling registreerde op haar beurt geen contacten met eindgebruikers via direct mail of callcenters en had ook geen idee van de daadwerkelijke marktpositie.

Het bedrijf tastte in het duister, op vele vlakken.

Zo'n anderhalf jaar geleden maakte Georgia-Pacific Nederland kennis met het product Data Outlet van leveranciers Dalling. Dit systeem maakte gebruik van twee innovatieve concepten. Allereerst was het een zogenaamde ASP-applicatie. De database was toegankelijk

**ASP-applicatie**  
bedrijfsapplicatie die door een Application Service Provision is verhuurd aan een gebruikend bedrijf

op een centrale server en eenvoudig te benaderen via internet. Er was daarom geen enkele installatie van software nodig op laptops en servers van de gebruikers. Een internetbrowser en -toegang waren genoeg.

Daarnaast ging de applicatie Data Outlet uit van de visie van het delen van naam en adresdata en kenmerken van directe en indirecte klanten in de foodservice-keten. Op die manier hielden diverse deelnemers de database gezamenlijk up-to-date. Daarmee bevatte Data Outlet een schat aan waardevolle data over de marktsegmenten die voor Lotus Professional zo belangrijk waren. Ook bleek het klant-informatiesysteem ook uitermate flexibel en gebruiksvriendelijk.

**Training en bijsturing** Na een uitgebreide evaluatie implementeerde Georgia-Pacific in de tweede helft van 2002 Data Outlet. Alle beschikbare data werd verzameld, opgeschoond en ingelezen in de database. Daarnaast werd het systeem ingericht volgens de specifieke behoeften van Lotus Professional. Uiteindelijk kreeg de volledige buitendienst voor drie landen (Nederland, België en Duitsland) uitgebreid training. Binnen enkele maanden was het systeem in gebruik bij zo'n veertig medewerkers.

Na enkele maanden was het mogelijk om met de verzamelde data inzicht te verkrijgen in een aantal zaken die voorheen een groot vraagteken waren geweest. Hoeveel bezoeken doet de buitendienst? Welke typen klanten zijn bezocht en paste dat in de gekozen strategie? Hoe succesvol was sales in het introduceren van nieuwe producten? Wat was de gemiddelde orderscore? Hadden activiteiten die al jarenlang ingeburgerd waren eigenlijk wel effect?

Maar ook de marketingafdeling kreeg met de data die op verschillende manieren verzameld was opeens inzicht in de marktpositie van Lotus Professional. Wat was de penetratie van de Lotus Professional-productgroepen in verschillende marktsegmenten? In welke geografische gebieden was het

merk sterk aanwezig en waar niet? Antwoorden waar medewerkers voorheen slechts naar kon gissen. Ook werd het voor het eerst mogelijk te bepalen welke eindgebruikers de Lotus Professional producten daadwerkelijk gebruikten.

Data Outlet werd ook een belangrijk hulpmiddel bij de planning van een verscheidenheid aan activiteiten. Zo werd Data Outlet de bron voor selecties voor rondgangen, direct marketing-activiteiten en productintroducties.

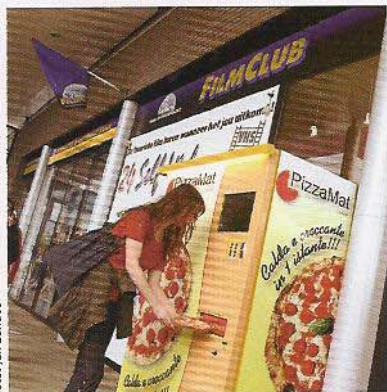


foto: Jan Zandee



foto: Jan Zandee

**GRATIS**  
**CRM-PAKKET!**

[www.CRMdossier.nl](http://www.CRMdossier.nl)

## CRM in de foodservice

CRM-leverancier	website
Accpac	<a href="http://www.accpac.nl">www.accpac.nl</a>
Aica	<a href="http://www.aica.nl">www.aica.nl</a>
Backstream	<a href="http://www.backstream.nl">www.backstream.nl</a>
Business Base	<a href="http://www.businessbase.nl">www.businessbase.nl</a>
DBS Business Solutions	<a href="http://www.dbs.nl">www.dbs.nl</a>
Evanty Software	<a href="http://www.evanty.com">www.evanty.com</a>
ITE Data	<a href="http://www.jvr-business-solutions.nl">www.jvr-business-solutions.nl</a>
Peoplesoft (vh. o.a. J.D. Edwards)	<a href="http://www.peoplesoft.nl">www.peoplesoft.nl</a>
Magic Software	<a href="http://www.magicsoftware.nl">www.magicsoftware.nl</a>
M-DIS	<a href="http://www.m-dis.nl">www.m-dis.nl</a>
Memocom	<a href="http://www.memocom.nl">www.memocom.nl</a>
Microsoft BS	<a href="http://www.microsoft.nl">www.microsoft.nl</a>
Peregrine	<a href="http://www.peregrinesystems.nl">www.peregrinesystems.nl</a>
Proclarity	<a href="http://www.proclarity.com">www.proclarity.com</a>
Salesmanager	<a href="http://www.salesmanager.nl">www.salesmanager.nl</a>
Sap	<a href="http://www.sap.nl">www.sap.nl</a>
Scala Business Solutions	<a href="http://www.scala.net">www.scala.net</a>
Statsoft	<a href="http://www.statsoft.nl">www.statsoft.nl</a>
Superoffice	<a href="http://www.superoffice.nl">www.superoffice.nl</a>
Tridion	<a href="http://www.tridion.com">www.tridion.com</a>

### Voorbeelden van CRM-referenties in de food:

referentie	softwarepakket (leverancier)
KLM (luchtvaart, Amsterdam)	Epiphany (Epiphany)
Mekkafood Halal Products (snacks, Venlo)	Mysap.com (SAP)
Vrumona (frisdrankdistributie, Bunnik)	Mysap.com (SAP)

## Online overzicht van CRM-verhuurders

ITcommercie heeft in september 2003 een inventarisatie gedaan naar leveranciers die als Application Service Provider CRM-oplossingen verhuren aan bedrijven. Voor referenties, ambities en kosten van de aangeboden oplossingen is de overzichtstabel te downloaden via [www.itcommercie.nl](http://www.itcommercie.nl).



## Foodservice At Home & Out of home

De totale markt van voedingsmiddelen is op te delen in thuis (*at home*) en buitenshuis (*out of home*) te nuttigen eten en drinken. De thuismarkt kan onderverdeeld worden in maaltijden die zelf bereid worden (*home prepared*) en maaltijden die enkel 'behandeld' worden (*home processed*, bijvoorbeeld diepvries-maaltijden of AH's stoommaaltijden). Eten en drinken voor *home prepared* en *home processed* worden veelal gekocht in traditionele retailkanalen (supermarkt, bakker, slagerij, etc). Een derde groep die thuis geconsumeerd wordt is *ready to eat*. Denk hierbij aan maaltijden

die u afhaalt of laat bezorgen (afhaalchinese, pizzabezorgers, etc.). Het *out of home*-kanaal is op te splitsen in onderweg consumeren (*on the move*; stationskiosken en pompstations) en consumeren op locaties (*on premise*, bijv. horeca en bedrijfskantines). De zogenaamde *foodservice*-markt is in principe de totale *out of home*-markt plus *ready to eat*, met andere woorden de totale buitenshuishoudelijke consumptie, plus hetgeen kant-en-klaar wordt gekocht maar thuis wordt geconsumeerd.



In minder dan een half jaar na implementatie is Data Outlet uitgegroeid tot een belangrijke spil in de marketing- en verkooporganisatie van Lotus Professional. Het aantal gebruikers is gegroeid tot ruim vijftig en er zullen er nog meer volgen. Stap voor stap wordt Data Outlet geïntegreerd in de processen en werkzaamheden van diverse afdelingen. Ook het externe callcenter dat de klantenservice voor Lotus Professional verzorgt verwerkt inmiddels alle klantcontacten in dit systeem.

**Stijgend aantal bezoeken** Een systeem als Data Outlet moet ook duidelijke voordelen bieden voor een buitendienst om geaccepteerd te worden. Daarom werd het systeem dusdanig ingericht dat een hoop administratieve rompslomp overbodig werd. Aanvragen voor brochures, monsters en prijswijzigingen moesten voorheen altijd op diverse formulieren ingezonden worden. Nu was het echter mogelijk om alles met een druk op de knop af te handelen bij het afwerken van de verslaglegging van bezoeken in de agenda. De juiste opdracht kwam voortaan automatisch bij de juiste persoon terecht.

Ook worden waardevolle leads niet langer genegeerd of vergeten. Wordt er een brochure aangevraagd dan komt er automatisch een herinnering in de agenda van een buitendienstmedewerker om de betreffende klant een week later te bellen en te vragen of de brochures ontvangen zijn en de klant een order wil plaatsen.

Data Outlet heeft een aanzienlijke besparing opgeleverd voor Lotus Professional.

Normaal gesproken zou gebruik gemaakt zijn van B-to-B listbrokers voor de inkoop van adresgegevens van deze markt, maar nu had het bedrijf behoorlijk betrouwbare data beschikbaar in dit systeem. Bij een gemiddelde mailing kon dat al snel een besparing opleveren van honderden euro's. Maar dat was slechts een schijntje bij de andere mogelijke besparingen. Alleen de vervanging van het eerdere Sales Force Automation systeem door Data Outlet zou jaarlijks al een besparing van vele tienduizenden euro's opleveren. Ook lijkt het gemiddeld aantal bezoeken per buitendienstmedewerker een stijgende lijn te laten zien, bij gelijkblijvende kosten. En dan te denken aan al het inzicht dat Data Outlet verschaft in de efficiency en effectiviteit van marketing en verkoop.

Met Data Outlet hebben Lotus Professional, maar ook andere spelers in de markt zoals Campina, Aviko en Remia bewezen dat het wel degelijk mogelijk is om met een beperkt budget een klantinformatiesysteem op te zetten. Het enige dat nodig is, is de strategische keuze om CRM of databasemarketing toe te passen en (tijdelijk) gekwalificeerd personeel om de implementatie en operatie van een dergelijke oplossing te begeleiden. Gezien de getoonde groei in de *out of home*-markt worden actieve bedrijven in de foodservice gedwongen om hun relatiebeheer te stroomlijnen, en bij voorkeur efficiënt, bijvoorbeeld door een CRM-applicatie te huren.



foto: Hans Pilsen

meer weten?

[www.crm dossier.nl](http://www.crm dossier.nl)

• Reacties op dit artikel:  
[itcommercie@reedbusiness.nl](mailto:itcommercie@reedbusiness.nl)