

Doel van deze rubriek is het vormen van een platform waar database-marketeers elkaar op ideeën brengen door relatief eenvoudige analyses die breed toepasbaar zijn, en die in de praktijk tot nieuwe inzichten en activiteiten geleid hebben aan elkaar te presenteren. Heb je een idee voor 'De analyse'? Neem dan contact op met Teun Putter, F&G Publishing 072 576 888 of teun@fngpubli.com.

Product- Brand Matrix bij LOTUS PROFESSIONAL

DOOR ED SANDER

Lotus Professional, een merk van multinational Georgia-Pacific, levert tissue producten aan de zakelijke markt. Hierbij valt te denken aan toiletpapier, poetspapier, papieren handdoekjes en servetten die via de groothandel worden verkocht aan onder andere horecagelegenheden en institutionele locaties als ziekenhuizen en verzorgingstehuizen. Ook bedrijfscatering valt binnen de doelgroep van Lotus Professional. In deze zakelijke markten is persoonlijke verkoop essentieel en het merk zet dan ook een groot aantal buitendienstmedewerkers in om hun goederen aan de man te brengen. Persoonlijke verkoop is echter een duur medium en er dient dus zorgvuldig omgesprongen te worden met de inzet van het personeel zodat de winstgevendheid gemaximaliseerd wordt.

Sinds de ingebruikname van Data Outlet (zie kader) is het voor Lotus Professional mogelijk om analyses te maken van de effectiviteit van haar marketing- en salesactiviteiten en de gedestilleerde informatie in te zetten voor een betere

planning. Een aantal analyses is relatief complex maar andere analyses zijn verbazingwekkend eenvoudig en leveren zeer waardevolle informatie op. Gezien het doel van deze rubriek wordt een van de eenvoudige analyses eens nader on-

der de loep genomen: de product-brand matrix.

DE TISSUE MARKT

Lotus Professional opereert zoals gezegd in een aantal productgroepen. De belangrijkste hiervan zijn te zien in het schema van figuur 1, evenals de belangrijkste concurrenten.

Enige toelichting is op z'n plaats. Binnen tafelpapier wordt een driedeling gemaakt in producten met één enkele kleur (unigekleurd), met een dessin of motief of bedrukking met de naam, het logo of een ontwerp van de klant (Personal Print). Binnen hygiënapapier is een tweedeling

Data Outlet

Sinds 2002 zet Lotus Professional bij haar planning en CRM-activiteiten het product Data Outlet van Datling in. Dit systeem maakt gebruik van twee innovatieve concepten. Allereerst is het een zogenaamde ASP applicatie. Dit betekent dat de database toegankelijk is op een centrale server van Datling en eenvoudig te benaderen is via internet. Daarnaast gaat Data Outlet uit van de visie van het delen van naam en adresdata en kenmerken van directe en indirecte klanten in de hiervoor beschreven doelgroepen. Op die manier houden diverse fabrikanten de database gezamenlijk up-to-date. Daarmee bevat Data Outlet waardevolle data over de marktsegmenten die voor Lotus Professional zo belangrijk zijn.

Tafelpapier	Hygiënapapier
Unigekleurde Servetten	Handdoeken – Systeem
Servetten met motief	Handdoeken – Universeel
Servetten Personal Print	Poetspapier – Systeem
Unigekleurde Placemats	Poetspapier – Universeel
Placemats met motief	Toiletpapier – Systeem
Placemats Personal Print	Toiletpapier – Universeel
Concurrenten Tafelpapier	Concurrenten Hygiënapapier
Duni	CWS
SCA	Kimberly-Clark
Private Labels & Overigen	Tork (SCA)
	Vendor
	Private Labels & Overigen
	Textiel handdoeken
	Hete Lucht Drogers

FIGUUR 1: PRODUCTGROEPEN EN CONCURRENTEN

te maken in producten die enkel in een bijbehorende (captive) papierdispenser van hetzelfde merk passen (systemen) en producten die in vrijwel elke gangbare (non-captive) papierdispenser passen (universeel).

Naast de genoemde concurrenten binnen de twee groepen zijn er een veelheid aan kleinere concurrenten. Voor het opmaken van de product-brand matrix worden die echter gegroepeerd onder *Overigen*. Overigens zijn er voor de papieren handdoekjes nog twee indirecte concurrenten aan te wijzen: de textiel handdoek(rol) en de 'geliefde' hete lucht handdrogers.

DE PRODUCT-BRAND MATRIX

Sinds 2002 registreert Lotus Professional product- en merkgebruik dat wordt aangetroffen op specifieke locaties. Deels gebruikt men daarvoor de eigen buitendienst, die als onderdeel van hun bezoekverslaglegging de aangetroffen producten en merken rapporteren in de klantenkaart van de locatie. Anderzijds worden bronnen gebruikt, waaronder gesponsorde enquêtes. Op deze manier zijn van enkele duizenden locaties gegevens verzameld.

In principe is de werkwijze erg simpel. Als een van de product-

groepen uit figuur 1 wordt aangetroffen wordt vastgelegd welk merk het betrof. Op deze manier wordt het mogelijk om selecties uit de database te maken op basis van product en merkcombinaties en daar vervolgens gedifferentieerde acties op los te laten. Dergelijke acties kunnen gericht zijn op conversie (gebruikers van concurrerende merken),

cross-selling en retentie (gebruikers van het eigen merk). Het wordt echter ook mogelijk om de positie van het eigen merk te bepalen door analyses te maken binnen segmenten in de database. Zo kan men op basis van type klanten de positie in de verschillende marktsegmenten bepalen en op basis van zaken als provincie, postcode en steden de geografische positie vaststellen.

Een en ander wordt toegelicht aan de hand van twee voorbeelden.

CASE 1: EVALUATIE VAN INGEBURGERDE ACTIVITEITEN

Al jaren lang bezocht het verkoopteam van Lotus Professional een specifiek geïsoleerd deel van Nederland. Naast het aantal geschreven orders tijdens de 2-3 dagen die men daar doorbracht had het management echter geen enkel inzicht in het effect van deze activiteit. Geschreven orders zijn een aardige indicatie, zou je denken. Maar dat is niet het geval. Wij leveren namelijk niet direct aan de horeca. Orders worden normaal gesproken geplaatst bij grossiers, dus de hoeveelheid geschreven orders tijdens de rondgang gaf geen volledig beeld van het effect van de activiteit. Daarnaast gaf het geen inzicht in de langetermijneffecten. Door dit gebrek aan inzicht gingen er al stemmen op om deze jaarlijkse activiteit, gezien het beslag wat op het verkoopteam werd gelegd, de nek om te draaien. Vooral het relationele indirecte effect van het jaarlijks 'je gezicht laten zien' was niet te meten en dus niet te bewijzen. In 2002 kwam daar verandering in toen voor het eerst bij elke locatie de product-brand matrix werd ingevuld. In totaal werd van een kleine 100 locaties gegevens verzameld, wat een dekking van meer dan de helft van het aantal locaties in de betreffende regio was. Dit resulteerde in de product-brand matrix die in figuur 2 te zien is.

Productgroep	LP	Merk A	Merk B	Merk C	Overig	Totaal	Aandeel LP
Servetten Uni	44	13	3		6	66	67%
Servetten Décor	1					1	100%
Servetten Personal Print	16	6			6	28	57%
Placemats Décor	7	1				8	88%
Placemats Personal Print	5	1			2	8	63%
Placemats Uni	19	4			6	29	66%
Totaal Tafelpapier	92	25	3	0	20	140	66%
Handdoeken Systeem	10			2	1	13	77%
Handdoeken Universeel	10		4	3	3	20	50%
Handdoekrollen (textiel)					6	6	0%
Hete lucht drogers					28	28	0%
Poetspapier Systeem	3		1		1	5	60%
Poetspapier Universeel	22		4		6	32	69%
Toiletpapier Systeem	52		1	9	5	67	78%
Toiletpapier Universeel	14		2	3	7	26	54%
Totaal Hygiënapapier	111	0	12	17	57	197	56%
Grand Total	295	50	18	17	97	477	62%

FIGUUR 2: PRODUCT-MERK COMBINATIES PER PRODUCTGROEP

De informatie in deze product-merk matrix leverde de nodige verbazing op. Daar waar men al heel lang twijfelde aan het nut van het jaarlijkse bezoek bleek nu dat de positie van Lotus Professional in de betreffende regio enorm sterk was. Het gemiddelde aandeel dat men in tafelen hygiënepapier had was zelfs tweemaal het landelijke gemiddelde. Vanaf dat moment was er geen enkele twijfel meer over het nut van deze activiteit.

CASE 2: PLANNING VAN REGIONALE ACTIVITEITEN

Men beseftte de kracht van dergelijke acties en concludeerde dat het een goed idee zou zijn om deze activiteiten vaker te doen in andere delen van het land. Zo ontstonden de plannen voor de zogenaamde Horecaplein-acties. Met een deel van het verkoopteam, geholpen door trade en product marketeers, zouden concentraties van horeca in grote steden van het land bezocht worden.

De lastige vraag rees echter welke steden men zou moeten bezoeken. Opnieuw bood de product-brand matrix uitkomst. Zoals gezegd had Lotus Professional deelgenomen aan een gesponsorde enquête waarbij enkele duizenden restaurants en cafetaria waren bezocht. Tijdens die enquête was de product-brand matrix opnieuw ingevuld. Daarmee beschikte Lotus Professional over de gegevens van ongeveer een kwart van de locaties in de betreffende marktsegmenten. Voldoende om enkele conclusies te kunnen trekken over de positie van Lotus Professional in bepaalde steden.

In de analyse werd nu een tabel gemaakt op plaatsnaamniveau in plaats van product-groepniveau. Per plaatsnaam werd geteld van hoeveel locaties men data had verzameld, wat het totale aantal geregistreerde product-merk combinaties was en hoeveel daarvan werd afgedekt door Lotus Professional. Het resultaat was een inschatting van de merkpenetratie van Lotus Professional in elke stad in Nederland.

Om bruikbare conclusies te kunnen trekken over diverse steden werd een filter toegepast op de tabel zodat alleen steden met minimaal 30 onderzochte locaties zichtbaar waren. Daarna werd de tabel gesorteerd op het aandeel van Lotus Professional

in de betreffende woonplaatsen. Het resultaat was de tabel uit figuur 3 (waarbij PBC staat voor Product-Brand Combinatie en de woonplaatsen wegens vertrouwelijkheid van de informatie gecodeerd zijn).

werd daarmee een leidraad voor het kiezen en plannen van dergelijke activiteiten.

CONCLUSIE

Bovenstaande voorbeelden geven aan dat

Woonplaats	Locaties	PBCs	Lotus PBC	Aandeel LP
Woonplaats 302	38	155	28	18%
Woonplaats 21	248	813	204	25%
Woonplaats 303	62	238	64	27%
Woonplaats 444	208	770	231	30%
Woonplaats 206	52	196	60	31%
Woonplaats 159	55	220	70	32%
Woonplaats 10	32	109	35	32%
Woonplaats 523	70	270	87	32%
Woonplaats 454	149	540	186	34%
Woonplaats 379	89	342	119	35%
Woonplaats 138	31	106	37	35%
Woonplaats 331	64	245	86	35%
Woonplaats 166	42	158	56	35%
Woonplaats 370	59	231	87	38%
Woonplaats 82	56	204	78	38%
Woonplaats 121	51	177	68	38%
Woonplaats 11	38	127	49	39%
Woonplaats 546	34	124	48	39%
Woonplaats 19	46	184	75	41%
Woonplaats 29	80	315	134	43%
Woonplaats 510	38	139	60	43%
Woonplaats 284	33	119	53	45%
Woonplaats 451	230	860	395	46%
Woonplaats 164	36	157	76	48%
Woonplaats 526	44	173	86	50%
Woonplaats 123	31	99	52	53%
Woonplaats 113	44	192	111	58%
Woonplaats 613	40	160	104	65%

FIGUUR 3: PRODUCT-BRAND COMBINATIES PER WOONPLAATS

Uit deze analyse kan een aantal zaken worden afgeleid. Allereerst is de positie van het merk in de steden onderin de tabel bovengemiddeld sterk. Het is daarom aan te bevelen om voor die steden eens nader te onderzoeken in hoeverre de aanpak in die regio's verschilt van de rest van Nederland. Is het verkoopteam sterker in deze regio? Is er een betere samenwerking met grossiers in dat gebied? Tevens zouden dit gebieden zijn waar een retentiestrategie wellicht erg op zijn plaats is.

Een andere conclusie is dat in de steden bovenin de tabel nog een hoop te winnen is voor Lotus Professional. Hier zou men kunnen onderzoeken waarom deze gebieden achterblijven bij de rest van Nederland. Bij de inzet van conversie en cross-sell activiteiten als de horecaplein-actie zijn dit bovendien goede kandidaten. Deze analyse

met verzamelde gegevens en relatief eenvoudige analyses veel bruikbare data uit een marketingdatabase te halen is, zonder dat daar complexe datawarehouses en datamining applicaties voor nodig zijn. De product-brand matrix heeft Lotus Professional geholpen om hun activiteiten te evalueren en hun beschikbare verkoopcapaciteiten in de vorm van uren van het verkoopteam beter in te plannen. Ook maakt deze case duidelijk dat databasemarketing niet beperkt hoeft te worden tot de bank- en verzekeringsbranches maar dat ook heel andere sectoren profijt kunnen hebben van data gedreven marketing. ♦

Ed Sander is Customer Relationship Marketing Manager bij Georgia-Pacific en biedt daarnaast onder de naam Failsafe Database Marketing diensten aan op het gebied van databasemarketing: ed@failsafe.nl. Websites: www.lotusprofessional.nl, www.datlingq.nl, www.failsafe.nl.