

# Fair share als leidraad voor verder herstellen

Indien je als onderneming een verandering tot stand wilt brengen, dan moet je daarvoor niet alleen open staan, maar ook weten wat er exact veranderd dient te worden. En deze verandering moet je nauwgezet plannen en evalueren. Dit betekent dat je niet meer kunt leven met de waan van de dag.

De waan van de dag kan zijn het acteren op de routine van de promotiekalender of de gangbare gesprekken met de leveranciers over de gebruikelijke promoties. Info2Action bouwt verschillende dashboards voor klanten waar we verschillende marktdata in verwerken en waarmee je direct op eenvoudige wijze kritische succes factoren kunt bekijken en duiden. Eén zo'n dashboard gaat in op het bewaken en verbeteren van het fair share dat een retailer heeft bij leveranciers, met merken en categorieën. Dus stel dat je als organisatie 10% in de markt hebt, dan wil je weten of je dat ook haalt binnen verschillende categorieën en bij leveranciers.

## Interessant patroon

Als je kijkt naar performance indicatoren zoals omzet, fair share, promotiebijdrage, wederzijdse afhankelijkheid en groei, dan zie je een interessant patroon. Het blijkt dat de zelfstandige drogist meer dan 600 leveranciers kent over de 5 drogmetica categorieën lichaam, healthcare, geuren/decoratief, haar en papier), die relatief meer doen dan dat ze zouden moeten doen op basis van het rechtmatige aandeel van de zelfstandigen (fair share). Dit zijn de zogenaamde voorkeur-leveranciers waarbij je vooral je positie moet beschermen en waarmee je als eerste moet spreken om de categorie uit te bouwen. Er zijn ook een kleine 500 leveranciers die te weinig doen in omzet en meer potentie hebben. Bij de goed en slecht presterende groepen leveranciers, gaat het om tientallen miljoenen consumentenomzet verdeeld over de categorieën per jaar per retailer. Bij de eerste groep zie je meer multi lokale ondernemingen excelleren, bij de tweede groep zijn het de globale ondernemingen die achterblijven. Nu weten we van deze ondernemingen dat ze zijn gestopt met een buitendienst en dat de focus soms is verlegd naar de drogisterij- en supermarktketens. Je ziet deze ondernemingen tegenwoordig ook geregeld producten exclusief wegzetten bij het drogisterij filiaalbedrijf. Per saldo leveren de promotie euro's bij het drogisterijbedrijf als je kijkt naar de incrementele

categorie omzet, vrijwel niets extra op. Maar deze vloeien ook steeds rijkelijker naar het drogisterij filiaalbedrijf.

## Zonnige toekomst

Met deze gegevens in het achterhoofd, doet een NDS het eigenlijk helemaal niet zo slecht (zij blijven een paar procent achter op de groei van Etos en AS Watson). Zelfstandigen die zich niet hebben aangesloten bij NDS, verliezen op dit moment aanzienlijk meer. Het is dus zaak dat men gericht en proactief aan de slag gaat met die 500 leveranciers die nog wel willen. Vanzelfsprekend ook in gecontroleerd gesprek blijven met de internationaal grote jongens die zo veel achterblijven ('cherry picking'). Wanneer komen zij trouwens met leuke exclusieve ideeën voor de gespecialiseerde adviesdrogist? Er is nog zoveel te doen. En er is toch niets leukers dan een gedifferentieerd distributie management? Het is nu absoluut zaak dat de aangesloten zelfstandige ondernemingen met de neuzen dezelfde kant op staan als het gaat om strategie, leverancier/merken keuze en de activatie hiervan. Dan kan de zelfstandige nog wel eens een hele zonnige toekomst tegemoet gaan! ■



*\* Bovenstaande visie is al 'swipend' op interactieve wijze binnen enkele minuten ontleend aan onze dashboards. Het gaat om scanningdata, promotiedata en consumentenonderzoek. Geen gedoe meer met excell of ellenlange powerpoints. Beslissingen onder de vingertoppen van de eindgebruiker. Joop Rutte heeft hierin decennia ervaring opgebouwd bij de grootste supermarkt- en drogisterij retailers. Meer weten? Bel (0622094236) of mail (jhrutte@infozaction.nl)*

*“Wanneer komen de grote jongens met leuke exclusieve ideeën voor de gespecialiseerde adviesdrogist?”*

Het fair share uitgedrukt in omzet(aandeel) is dat deel waar je op basis van je marktpositie recht op hebt. Het wordt afgezet tegen de positie die je hebt per categorie, leverancier of merk in een bepaalde periode. Retailers of leveranciers kunnen hierop sturen door een label te hangen aan categorie en leverancier (verdedigen, uitbouwen, opbouwen, afbouwen).

