

# Out-of-Home Awards 2011

## Mars Nederland



Het team van Mars Nederland die in de Out.of.Home Award verkiezing liefst vier awards wint, waaronder tweemaal goud.

Food  
At School & At Work

Zilver



Food  
Sports

Zilver



Food  
Convenience

Goud



Food  
Petrol

Goud

## ‘Mars heeft zich ten opzichte van vorig jaar verbeterd!’

**VEGHEL - Mars is zeer content met het resultaat van de Out.of.Home Award-verkiezing. “Het is een fantastisch resultaat in een zeer uitdagende markt. Daarbij is het een verbetering ten opzichte van vorig jaar, omdat we nu ook in At School & At Work een award hebben gewonnen. Het bevestigt dat we graag voorop lopen.”**

Dit zegt Lianne Hanenberg, sales manager Zoetwaren Out-of-Home bij Mars. Ze ziet het winnen van vier awards als een hoogtepunt op zakelijk gebied. “Ik denk dat we het te danken hebben aan het zeer professioneel bedienen van de out-of-homemarkt met een dedicated groep van account managers, trade marketeers en een grote buitendienst. We denken mee op zowel eindklant- als op grossiersniveau om samen de zoetwarenbusiness te laten groeien. We steken tijd en geld in onderzoek en analyses die leiden tot scherpe kanaalspecifieke categorievisies. Daarnaast investeren we in hardware oplossingen om de categorie op outletniveau optimaal te presenteren, wat cruciaal is voor zo’n impulsgedreven categorie.”

### Kanaalspecifieke aanpak

Het werken met kanaalspecifieke visies werpt duidelijk zijn vruchten af, getuige de awards in vier verschillende segmenten out-of-home. “Sports wordt sinds een jaar op een nieuwe manier benaderd om beter aan te sluiten bij de

behoeften van deze markt”, zegt Hanenberg. “Dit gebeurt onder andere door de inzet van een call centre en een flexibele buitendienst. Voor het scholenkanaal hebben we onder andere meer buitendienstmedewerkers ingezet. Daarnaast is het 100% feel good programma een goed middel voor de ondernemers om te helpen de rol van snacks en zoetwaren te definiëren binnen het totale assortiment. Binnen workplace helpt Mars de cateraars de categorie te integreren in hun totale dienstverlening. Van oudsher is Convenience een heel belangrijk kanaal voor Mars waar we nog steeds zeer proactief te werk gaan, onder andere middels schapadviezen en displayprogramma’s. Binnen Petrol kent Mars een intensieve samenwerking. We zijn een innovatieve speler op het gebied van promoties en investeren veel tijd in het uitbouwen van de categorievisie om zo langetermijngroei te creëren voor dit kanaal”, aldus Hanenberg.

Door de aanpak steeds goed aan te laten sluiten bij de behoeften van de ondernemers, is Mars overtuigd van groeimogelijkheden, ondanks de terugloop van food binnen de out-of-homemarkt. “We weten dat ook in tijden van crisis de consument nog altijd te verleiden is tot het aankopen van zoetwaren. Door het aanbieden van goede impulspresentatieoplossingen spelen we hierop in en kunnen we samen met onze klanten verdere groei realiseren.”

### Inkopersreactie

#### Hans van Tol, Ototol bv

Hans van Tol, directielid van Ototol BV, dat ruim tien tankstations heeft, looft de flexibele instelling van Mars Nederland. “De kwaliteit van hun producten is altijd goed en ze gaan serieus met de zaken om. Ik kan me niet heugen dat er eens iets aan heeft gemankeerd. Mocht er iets mis zijn met de order, dan maken ze nooit een probleem van het in retour nemen van producten”, aldus Van Tol. Als lid van inkooporganisatie SWO De Splinter kwam Ototol onlangs met het idee om extra displays te plaatsen, omdat de Mars-voorraden niet altijd voldoende zijn. “Op zulke momenten denkt Mars goed mee richting de klant. Sowieso ben ik erg content over hun categorievisie.” Een verbeterpunt voor volgend jaar heeft Van Tol als het gaat om Mars-ijs. “Daar besteden ze te weinig aan, terwijl het superproducten zijn met onder meer de vernieuwde Mars XL.”