



# GOUDEN PARTNER

CATEGORIE CHOCOLADE

## PATRICK VANWERSCH (DE HAAN MINERALE OLIËN)

Dat Masterfoods in de categorie Chocolade op drie criteria een Gouden Partner wint, verbaast manager retail & communicatie Patrick Vanwersch niet. 'Masterfoods kijkt verder dan hun eigen producten en is enthousiast in het verder ontwikkelingen van de hele chocoladecategorie. Niet alleen met innovaties zoals Mars Delight, maar ook met uiteenlopende promoties op display die in nauwe samenwerking met de ondernemers worden ingevuld. Natuurlijk, Masterfoods heeft veel slagkracht, maar dat maken ze ook waar. Momenteel zijn ze heel actief met het zoetwarenschap een andere indeling te geven. Een betere zichtbaarheid voor M&M's, dat nu bovenin het schap staat, genereert de nodige extra omzet.'



Het verkoopteam van Masterfoods Veghel.

## 'Tailormade analyse en klantgericht advies mogelijk maken'

VEGHEL - In de categorie Chocolade gaan liefst drie van de vier Gouden Partners naar Masterfoods Veghel. De fabrikant van onder meer Mars, Snickers, Twix, Bounty en M&M's scoort het hoogst op de criteria 'omzetprestatie', 'meedenken' en 'promotionele ondersteuning'. 'We zijn blij én trots dat we als out-of-hometeam drie van de vier criteria op onze naam mogen schrijven.'

Binnen out-of-home heeft Masterfoods een zeer brede distributie. "Nieuwe mogelijkheden liggen er in een bredere verkrijgbaarheid van onze pro-

ducten bij retail accounts in het out-of-homekanaal", zegt *trade marketing manager* Marjolein Timmermans. "Bijvoorbeeld bij de Hema zijn onze producten nu ook bij de kassa's verkrijgbaar." Categoriëdenken en formulebeleid zijn in out-of-home de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd, ook bij Masterfoods. Timmermans: "In samenwerking met enkele nationale petrolaccounts hebben we ACNielsen een schapanalyse laten uitvoeren. Hierdoor hebben we nu zeer gedetailleerde shopinformatie. Chocolade ligt bijvoorbeeld op meerdere plaatsen in de shop. De omzetbijdrage per locatie is hierdoor inzichtelijk wat samen met de

klant een tailormade analyse en klantgericht advies mogelijk maakt. Ook op formuulniveau zijn er nog volop mogelijkheden om op conceptniveau mee te kunnen denken en ideeën aan te dragen." Voor Masterfoods is differentiatie een belangrijk speerpunt. "We werken op product-, verpakking- en conceptniveau. Op verpakkingniveau is de M&M's pot hier een goed voorbeeld van. Deze verpakking sluit niet alleen perfect aan bij de behoeften van de on-the-go consument; hij biedt voor onze out-of-home klanten ook onderscheidend vermogen versus de supermarkt. Daarbij wordt de M&M's pot conceptmatig ondersteund door 'n permanent displaymeubel voor een plek buiten de reguliere looproute. Dit biedt extra confrontatie met meerverkopen als resultaat. Op deze manier profiteert de gehele keten in out-of-home van onderscheidend vermogen én meerwaarde in extra verkopen."



MASTERFOODS

OMZETPRESTATIE, MEEDENKEN OP NIVEAU ASSORTIMENTSGROEP & PROMOTIONELE ONDERSTEUNING