

SHOPPER MARKETING OP Z'N COOKS

DOORDACHT, PLANMATIG EN IMPACTVOL

Wij vinden dat creatieve ideeën waardevoller zijn als ze gebaseerd zijn op wat de shopper drijft en aansluiten bij de formule van de handelspartner. We denken ook dat Shopper Marketing planmatiger kan worden ingestoken. En bovenal houden we van resultaat.

ONZE UNIEKE SHOPPER MARKETING AANPAK IN 5 STAPPEN

1 FUNDAMENT

Een goed fundament begint met een goede inventarisatie én met het realiseren van quick wins om iedereen aan boord te krijgen.



2 VISIE ALS REFERENTIE

We ontwikkelen een insights gedreven Shopper Marketing visie als kennisdocument, welke wordt gebruikt bij de ontwikkeling van creatieve concepten en designs én om de initiatieven in te verkopen bij klanten.

3 PILOT & FINETUNING

Samen met de klant ontwikkelen we een concrete case, gebaseerd op het fundament en de visie, die dient als best practice voor alle komende initiatieven.



4 JAARROND PROGRAMMA

We zetten een jaarrond kalender op met overzichtelijke weergave van HERO activaties en HUB activatiemiddelen. Ook creëren we een stramien voor het effectief inverkopen bij handelspartners.



5 IMPLEMENTATIE

Last, maar zeker not least, werken we het jaarrond programma uit naar impactvolle, shoppergedreven activiteiten, on- en offline.



INTERESSE?

Neem contact op met Martin Kok via martin@cookscrossover.com of bel naar **078-6133000**





SHOPPER MARKETING



DOORDACHT
LEKKER
MAKEN

SHOPPER MARKETING

VAN DOORDACHTE AANPAK TOT ONDSCHIEDENDE IMPLEMENTATIE

COOKS heeft een eigen kijk op Shopper Marketing. We zorgen ervoor, dat ons werk écht opvalt bij de shopper én relevant is voor de retailer. We doorbreken routines en wijken af van gebaande paden. Want in Shopper Marketing gaat vaak veel geld om, dus iedere euro moet zo effectief mogelijk worden besteed.



STRATEGISCH FUNDAMENT



VOORBEREIDING / PROCES

Werksessie ter inventarisatie van

- De **huidige aanpak** (situatie)
- Verantwoordelijkheden en organisatie intern **ontwikkelingsproces**
- **Ambities** en **drijfveren**
- Verzamelen beschikbare inzichten en bepalen eventueel **aanvullend onderzoek**
- Formuleren doelstellingen (**KPI's**)

VISIE-ONTWIKKELING

Werksessie ter inventarisatie van

- Analyse en **validatie**
- Waardevol **kennisdocument**
- Het destilleren van alle inzichten naar **Shopper Marketing groeikansen**
- In beeld brengen van **shopper journey** (pre store - in store - post store)
- **Briefingdocument**, als raamwerk

ACTIVATIE JAARPLAN



VOORBEREIDING

- Inventarisatie **merkplannen**
- Wat ligt er al **vast**, in welke kanalen, wanneer, planning
- Welke **HERO-activaties** gepland
- Welke **HUB-middelen** beschikbaar (bijvoorbeeld vaste displays)
- Uitkomsten o.b.v. **fundament/visie**



BEPALEN OVERKOEPELENDE DOELSTELLINGEN

- Introductie NPD's
- Verhogen penetratie
- Marktaandeel verhogen

CREATIE OVERKOEPELENDE THEMA'S

OPZET JAARROND PROGRAMMA uitgezet in tijd

OPZET IMPACTVOL DOCUMENT VOOR INVERKOOP

IMPLEMENTATIE



VOORBEREIDING

- Inventarisatie van **wensen en uitgangspunten**
- Uitwerking o.b.v. briefingdocument
- Permanente (schap)communicatie - offline / online
- Non-permanent - Shopperactivatie - POS offline / online
- Ingericht op basis van shopper journey

CONCEPT

- Activatiethema's en -ideeën

DESIGN

PRODUCTIE online en offline middelen

IMPLEMENTATIE - ONLINE & OFFLINE (IN- EN NEARSTORE)*

- Inverkopen HQ en winkelniveau
- Plaatsing op de winkelvloer incl. rapportage

MONITORING EN EVALUATIE

**Deels in samenwerking met externe partners*

COOKS IS OOK GESPECIALISEERD IN



SALES ENABLEMENT



CATEGORY MANAGEMENT



DIGITAL COMMERCE



COMMERCIAL EMPOWERMENT

Kijk voor meer informatie op
cookscrossover.com