

CLOETTA LAAT OOK RETAIL GLIMLACHEN

De scores van Cloetta in het Industriebestonderzoek reiken elk jaar hoger. Met een nominatie op zak komt de categorieprijs dit jaar heel dichtbij. Wat is het geheim van deze zoetwarenspecialist?

Cloetta laat in het Industriebestonderzoek een sterke stijging zien. In de categorie Zoetwaren en Snacks gaat het bedrijf de laatste jaren van plaats 9 naar 4, en nu hoort Cloetta tot de drie best presterende fabrikanten in de groep. De retail waardeert de inspanningen van de leverancier achter Red Band, Sportlife, Venco en King steeds beter. Wat doet Cloetta dan anders?

Margot Boeijen, Sales Director Retail: "De afgelopen jaren hebben we een visie ontwikkeld op hoe we onze klanten nog beter van dienst kunnen zijn. Dat heeft met name geresulteerd in een zelfstandige afdeling Customer Marketing, die we dit jaar op een nieuwe manier hebben ingericht. Onze organisatie is er rijp voor om de klantbenadering op deze manier veel meer diepte te geven."

Customer Marketing Manager André Ruikes: "Wat vroeger deels onder sales en deels onder marketing viel, werkt nu zelfstandig naast beide disciplines. Op sales en logistiek was onze samenwerking met de handel al heel goed. We wilden daarnaast een verdiepingsslag maken in category management, om de handel te helpen op de winkelvloer het maximale uit de categorie suikerwerk te halen. Met deze zelfstandige afdeling hebben we veel meer focus en kennis om projecten te ontwikkelen."

Het team bestaat uit acht personen, die zich richten op business insights, category development en shoppermarketing. Vanuit deze disciplines werkt het hele team samen om aan elke klant een optimaal en objectief advies te kunnen geven over categorieën, schapoptimalisatie, activatie, promotie en communicatie. Ruikes: "Natuurlijk zijn deze activiteiten niet nieuw voor Cloetta, alleen met deze zelfstandige afdeling kunnen we veel beter een gerichte focus op de situatie van een specifieke klant leggen. Zo kunnen we grotere stappen maken en meer betekenen voor elke klant."

Boeijen: "We zijn de afgelopen jaren naar dit inzicht toe gegroeid. Uit de samenwerking in eerdere jaren hebben we geleerd hoe

we onze klanten beter kunnen bijstaan in het realiseren van categoriegroei. Voor elke klant is er één aanspreekpunt binnen het team die de klant en zijn situatie door en door kent, maar tegelijk zijn er deskundigen die kunnen aansluiten wanneer het om meer specifieke kwesties, zoals promoties of categorieën gaat. Het team is vakvolwassen en ook hebben we meer focus aangebracht binnen onze accountteams. Onze values zijn focus, passion, teamplay en pride. Daarmee werken we intern, maar ook met onze klanten. Door duidelijke, klantspecifieke doelen met elkaar af te spreken, zijn we het hele jaar heel scherp gebleven in de dialoog met klanten. Een dialoog waarbij veel meer vanuit formule-uitgangspunten en gezamenlijke groeidrijvers wordt ingestoken. 'One size fits all' volstaat niet en daarin zijn we echt stappen aan het maken. Onze klanten zien de ontwikke-

ling die we hebben doorgemaakt en koppelen dit terug: Cloetta is een betere handelspartner geworden, waarmee we prettig samenwerken."

Op de discipline supply chain management doet Cloetta het de laatste jaren al erg goed. Zaak is hier dus vooral om het hoge niveau te handhaven. Supply Service Director Koen Schouten: "Als je al bovenaan hebt gestaan is het altijd spannend te zien hoe je het blijft doen. Cloetta hanteert voor de supply chain altijd al een hoge standaard in leveringsbetrouwbaarheid. We zijn zeer kritisch op onszelf. Drie jaar

geleden hebben we een nieuwe lijn ingezet door op alle niveaus te investeren in onze logistieke klantrelaties. Zowel op operationeel-tactisch niveau als op strategisch niveau. Bijvoorbeeld door het aanstellen van een Logistiek Accountmanager, maar ook door actief deel te nemen in de verschillende overleggroepen van GS1. Op deze manier investeren we tijd om de supply chain beter te begrijpen om deze samen met onze klanten efficiënter te maken. Die strategie wordt zeer gewaardeerd en daar plukken we nu ook de vruchten van. Het afgelopen jaar is de integratie van Lonka bijvoorbeeld vlekkeloos verlopen, vooral door alles vooraf op alle niveaus goed door te spreken met de klant."

Bij de consument brengt Cloetta een glimlach bij alle 'munchy moments'. Ook de retail kan steeds meer glimlachen. Of Cloetta in Zoetwaren en Snacks straks ook met de categorieprijs op het podium staat, zal blijken op dinsdag 12 januari, op het Industriebest Diner in hotel Okura in Amsterdam.



Sales Director Retail Margot Boeijen, Customer Marketing Manager André Ruikes en Supply Service Director Koen Schouten.

Cloetta
We bring a smile to your munchy moments