

I en digital verden er der fortsat plads til below-the-line rådgivere. Især når rådgivningen er baseret på massive investeringer i data og indsigt, der samler hele kampagne-udtrykket til værdiskabelse ude i butikkerne.

AF CHRISTIAN W. LARSEN
cwl@markedsforing.dk



Displays, hyldesvirpene og papskilte. Og alt det andet.

I en digital verden er der sikkert nogen, der undrer sig over, at man stadig kan leve af at lave below-the-line markedsføring. Men det gør de hos DS Smith, der har ca. 27.000 ansatte fordelt i 37 lande, hvoraf de 640 sidder i Danmark.

Hvorfor giver det mening for jer at gå på arbejde? Nørkler I ikke bare med old school værktøjer?

– Både ja og nej. Ja til at det giver mening at gå på arbejde hver dag, og ja til at vi også nørkler med old school værktøjer. Men nej til at vi kun opererer med teorier og best practice fra Philip Kotlers barndom, siger Lars Østerby, Display & Development Director hos DS Smith.

Er det ikke displays i bølgepap og hyldesvirpene, I primært laver?

– Nej ikke primært. Man kan sige, at vores primære produkt er emballage, som vi udvikler til alle mulige produkter, du ser i butikkerne. Men vores forretning er vokset fra at være koncentreret omkring emballage til at rumme værdikæden hele vejen rundt om selve indpakningen af produktet.

– Hyldesvirpene, displays i bølgepap, træ eller metal og POS-materialer er en stor og meget vigtig del af vores produktortiment. Man kan sige, at vi leverer hele in-store kampagnen – ikke bare delelementer. Det



Vi leverer hele pakken til in-store kampagner og har for længst forladt mavefornemmelserne. Alle vores løsninger er baseret på data fra en række europæiske markeder.

handler om at booste salget i butikkerne.

Forbrugerindsigt

Og det giver mening at lave det i 2017? Også selv om de kloge siger, at vi skal digitalisere alt?

– Nu er det ikke al kommunikation, der kan digitaliseres. Heldigvis. Varerne skal jo ned fra hylderne, og viden om forbrugerne i butikkerne er en af vores nøglekompetencer. Kort sagt laver vi en in-store strategi baseret på indsigt og eksekverer lynhurtigt. Det er det, der gør en forskel for kunderne.

Kan du være lidt mere konkret?

– Det kan jeg godt. Al markedsføring, det være above-the-line eller below-the-line, skal være baseret på forbrugerindsigt for at have en effekt, og netop det har vi investeret massivt i.

Siger alle rådgivere ikke det?

– Jo, men spørgsmålet er, om alle er i stand til at levere på løfterne? Her i Taastrup, hvor jeg sidder, har vi fx bygget et såkaldt Impact Centre – en 200 m² stor supermarkedskulisse. Og det supermarked indeholder en lang række do's and don'ts, der findes inden for display og emballage. Indtil videre har vi kørt 150 workshops med forskellige kunder, der får hands-on læring omkring display og emballagens muligheder – og fejltrin.

– Desuden trækker vi på erfa-

ringerne fra alle vore europæiske afdelinger. Vore danske kunder vil jo gerne vide, hvad der er trenden i netop deres kategori i specielt England, Tyskland og Frankrig, fordi tendenserne fra de store markeder jo spreder sig til os på de mindre markeder.

– Hvis forbrugerne eksempelvis opfører sig på bestemte måder i Frankrig, når de køber chokolade, har vi samlet data for netop det. Det er fordelene ved at være en del af en stor europæisk concern, der indsamler og cruncher data, som vi så kan give videre til vore kunder.

– Ved et besøg hos os, viser vi konkrete løsninger i Impact Centret, som er baseret på markedstendenserne. Her kommer vi også med forslag til nye løsninger til vores kunder eller optimeringer af deres eksisterende løsninger.

– Efter Impact Centret præsenterer vi vores såkaldte PackRight Centre, hvor vi udvikler og innoverer. Det hele er noget, vi har oplevet, at vores kunder virkelig køber ind på. De kan se meningen med, at selv det mindste POS-element skal ses i en kampagne-helhed.

Data er vigtige

Snart opretter I vel et reklamebureau?

– Nej dog ikke. Vi arbejder blot videre med de idéer, reklamebureauet har, men fordi vi

ved, hvad der virker fra mere end 20 europæiske markeder, leverer vi en rådgivning, der betyder, at kampagnen får endnu større effekt i butikkerne.

Summa summarum?

– Vi brænder for at levere et samlet udtryk for vore kunder ude i butikkerne og sikrer, at above-the-line og below-the-line spiller sammen. Vi leverer hele pakken til in-store kampagner og har for længst forladt mavefornemmelserne. Alle vores løsninger er baseret på data fra en række europæiske markeder.

– Og da vi ved, at marketing typisk er "bagefter", fordi det ikke er let at huske, at den 24. december er juleaften, så leverer vi lynhurtigt, og det kan vi, fordi vi producerer størstedelen af materialerne i Danmark.

– For at vende tilbage til dit indledende drilleri: Det er grunden til, at vi går på arbejde hver dag med et smil på læben. Vi lever nemlig af at skabe værdi for vore kunder med spændende løsninger, slutter Lars Østerby. ■



LÆS MERE HER:
www.dssmithdisplay.dk