

Gouden Partner 2010

Categorie: Persoonlijke verzorging

Criterium: Rendementsbijdrage

Winnaar: GlaxoSmithKline



FOTO: TOPSHOTS

Martijn Bouwman, Jaap Hoogendoorn en Martine van de Pol.

Marco Blok

C1000

"GlaxoSmithKline weet met duurdere concepten zoals probleemoplossende tandpasta's een toegevoegde waarde in het persoonlijk verzorgingssegment te brengen", vindt category manager Marco Blok van C1000. De Gouden Partner-onderscheiding op het criterium 'rendementsbijdrage' is volgens Blok zeker op zijn plek. "GlaxoSmithKline denkt goed mee in het creëren van een gezond rendement voor C1000 en neemt daarin ook het voortouw. De gemiddelde besteding van de Nederlandse consument ligt wat betreft persoonlijke verzorgingsmiddelen hoog. Zij weten hier perfect op in te spelen en veel uit te halen."

“

GlaxoSmithKline neemt het voortouw voor een gezond rendement

”

'Nieuwe mondverzorgingsvisie heeft succes reeds bewezen'

ZEIST - GlaxoSmithKline Consumer Healthcare wint een op rendementsbijdrage en daar is de marktleider binnen mondverzorging zeer blij mee. "We volgen sinds een aantal jaren een andere strategie en het is mooi dat we met deze award kunnen vaststellen dat die ook is opgemerkt en wordt gewaardeerd", aldus sales manager Jaap Hoogendoorn.

De strategie waar hij op wijst bevat een aantal belangrijke elementen, zoals het brengen van baanbrekende productinnovaties, het waarmaken van verwachtingen en uiteraard het inzoomen op de winkelvloer. "Ons category & shopper marketingteam speelt hierin een essentiële rol", legt Hoogendoorn uit. "Met hun kennis van de categorie en de shopper zijn zij in de beste positie om met de retailer in gesprek te gaan. Deze samenwerking gaat over assortimentsoptimalisatie, schappenplannen, schapnavigatie, winkelvloeractivatie en het ontwikkelen van maatwerkactiviteiten, waarbij we het actieaanbod afstemmen op het shopperprofiel.



Zo zoeken we gezamenlijk naar manieren om het aandeel van mondverzorging sterker te laten groeien dan de markt." Centraal hierbij staat GSK CH's mondverzorgingsvisie, waarin zij nadrukkelijk onderscheid maakt tussen de behoefte-segmenten 'dagelijkse verzorging' en 'therapeutisch'. "Deze visie heeft zijn succes reeds bewezen", aldus Martine van de Pol, category & shopper marketing manager.

Groei door merken

De visie speelt in op de verschuiving van producten voor de dagelijkse verzorging naar producten met therapeutische claims, wat ertoe leidt dat consumenten hun leven lang zonder veel problemen hun eigen gebit kunnen behouden. "Dit sluit aan op onze missie: do more, feel better and live longer", aldus sales director Martijn Bouwman volgens wie de firma zich richt op het ontwikkelen van nieuwe producten. "Hiermee kunnen we baanbrekende claims maken."