

1 Advies Dr. Pepper

1.1 Frisdrankenmarkt

Uit de analyse van de totale frisdrankenmarkt blijkt dat retailer één en retailer twee ongeveer 80 % van de markt bezitten. Uit onze analyse blijkt echter dat de frisdrankenmarkt in 2016 een afzetdaling van ongeveer 6% kende. Dit verlies werd in 2017 gecompenseerd door de komst van Dr. Pepper bij retailer zes. In het begin van het rapport kon u al lezen dat Dr. Pepper een grote invloed uitoefent op de markt. Meer en meer consumenten gaan hun aankopen doen bij harddiscounters, dit is een consumententrend. Vele A-merken spelen hierop in, waardoor hun producten nu ook te vinden zijn bij de harddiscounters.

Inspelen op deze trend was dus een goed idee maar hier stopt het niet bij. De omzet kan echter nog geoptimaliseerd worden. Retailer één en retailer twee blijven de grootste spelers op de markt, aangezien de verkoop van Dr. Pepper vlot verloopt in hun winkelpunten. Indien Dr. Pepper de manier van verkopen in deze winkels analyseert en dit aanleert aan de harddiscounters, zal de verkoop bij de harddiscounters alleen maar toenemen. Retailer zes is er zich van bewust geworden dat ze een belangrijke speler zijn geworden voor Dr. Pepper. Maar voor beide partijen, is er nog een groeimarge. Hiervoor moet retailer zes openstaan voor nieuwe verkooptechnieken van Dr. Pepper zoals bij retailer één en retailer twee. Dr. Pepper kan deze lijn ook doortrekken naar retailer vijf.

1.2 Kwaliteitsbesef

Consumenten linken een lage prijs aan een lage kwaliteit. Harddiscounters opteren voor een lage prijs voor hun producten, deze lage prijzen trekken een publiek aan dat prijsbewust is. Dr. Pepper moet zich ervan bewust zijn dat hun prijzen niet te hoog mogen liggen, maar ook niet te laag. Het kwaliteitsbeeld van Dr. Pepper als A-merk moet bewaard worden. Want harddiscounters snoepen nog steeds klanten af van de F1 en F2 winkels en zien hun aandeel op de markt zo groeien. Het is de bedoeling dat de consument zijn kwaliteitsbesef behoudt, ook in de winkelpunten van harddiscounters. Dr. Pepper kan dit doen door geen promo's aan te bieden om de prijs dan zo stabiel mogelijk te houden.

1.3 Smaken

Het smaken assortiment van Dr. Pepper werd eerder al uit de doeken gedaan. Uit de verkoopcijfers blijkt echter dat er twee smaken zijn die minder goed verkopen en dat zijn Dr. Pepper Agrum en Ginger. Dr. Pepper zou de smaak Ginger best volledig vervangen door een nieuwe smaak. In de grafieken zien we duidelijk dat Ginger slecht verkoopt. Er is geen reden om nog meer te investeren in deze smaak.

Ons advies luidt echter wel, om op zoek te gaan naar een vernieuwende smaak. Een smaak die niet aanleunt bij de bestaande smaken. Want dit is wel het geval bij Agrum en Lemon. De smaak lemon zorgt er wellicht voor dat de verkopen van de agrum smaak dalen.

Door een marktonderzoek uit te voeren, kan een nieuwe smaak naar voren geschoven worden. De trend customization die in andere markten aanslaat, kan ook door Dr. Pepper gebruikt worden. Samen met de klant op zoek gaan naar een nieuwe smaak kan vernieuwend werken en de klant dichterbij het product brengen. Door het voorbeeld van de Lays producten te volgen, kan Dr. Pepper ook een nieuwe smaak laten ontwikkelen door hun eigen klanten.

Als Dr. Pepper een nieuwe smaak op de markt zou brengen, verbreden ze hierdoor hun assortiment. Het assortiment moet breed genoeg blijven om zo een optimale omzet te kunnen hebben. Indien er geen nieuwe smaak gevonden wordt, is een assortiment van twee producten te weinig. Dit zorgt op lange termijn voor marketingbijzandheid. Het is belangrijk om niet te blijven stilstaan, dit kunnen ze vermijden door te innoveren in hun assortiment zoals in het advies al reeds vermeld staat.

2 Advies Retailer zes

Als retailer zes hun omzet wil maximaliseren, moeten ze enkele dingen veranderen. Zo verkopen ze momenteel maar 2 smaken Dr. Pepper. Het zou rendabel zijn voor Dr. Pepper en retailer zes als retailer zes meer soorten Dr. Pepper zou verkopen in hun winkels. Het vormt ook geen probleem voor het privémerk aangezien de prijzen van Dr. Pepper voldoende hoog liggen. Kannibalisatie is hier dus niet van toepassing. Maar toch kan dit een probleem worden.

Om kannibalisatie tegen te gaan, lijkt het ons een goed idee om exclusiviteit te bieden aan Dr. Pepper. Dit biedt voordelen voor beide partijen. Uit onze analyse bleek reeds dat de verkopen van het privémerk licht aan het dalen waren sinds de komst van Dr. Pepper. Maar er was geen sprake van kannibalisatie. Door het aantrekken van een nieuw frisdrankmerk, zouden de verkopen van het privémerk alleen nog meer afnemen. De winstmarges van een privémerk liggen hoger dan deze van andere frisdrankmerken. Het is belangrijk voor retailer zes dat ze hun privémerk behouden. Aangezien dit nog steeds in lijn ligt met hun harddiscountfilosofie en vanwege de hogere winstmarges.

Door exclusiviteit te bieden aan Dr. Pepper, wordt de onderhandelingspositie van retailer zes verstevigd. Maar enkel indien retailer zes meer winstmarge eist. Uit de analyse blijkt namelijk dat retailer zes de omzetsdaling van Dr. Pepper heeft opgevangen. Dit biedt mogelijkheden voor een win-win situatie voor beide partijen. Hierdoor krijgt Dr. Pepper geen concurrentie van andere A-merken bij retailer zes. Retailer zes zorgt ervoor dat het privémerk niet gekannibaliseerd wordt.

De afweging moet nog steeds gemaakt worden door retailer zes. Weegt deze exclusiviteit wel voldoende op tegenover het aanbieden van een nieuw A-merk in hun winkelpunten. Eerder werd ook al aangehaald dat de verkopen van Dr. Pepper bij retailer zes nog geoptimaliseerd kunnen worden. Dit moet men in het achterhoofd houden. Retailer zes moet zich ervan bewust zijn dat ze op korte termijn heel belangrijk zijn geworden voor Dr. Pepper, dat kunnen ze uitspelen in hun voordeel.