



DATA-DRIVEN RETAIL & TRADE MARKETING

Werken met big data in de FMCG-sector



DATA-DRIVEN RETAIL & TRADE MARKETING

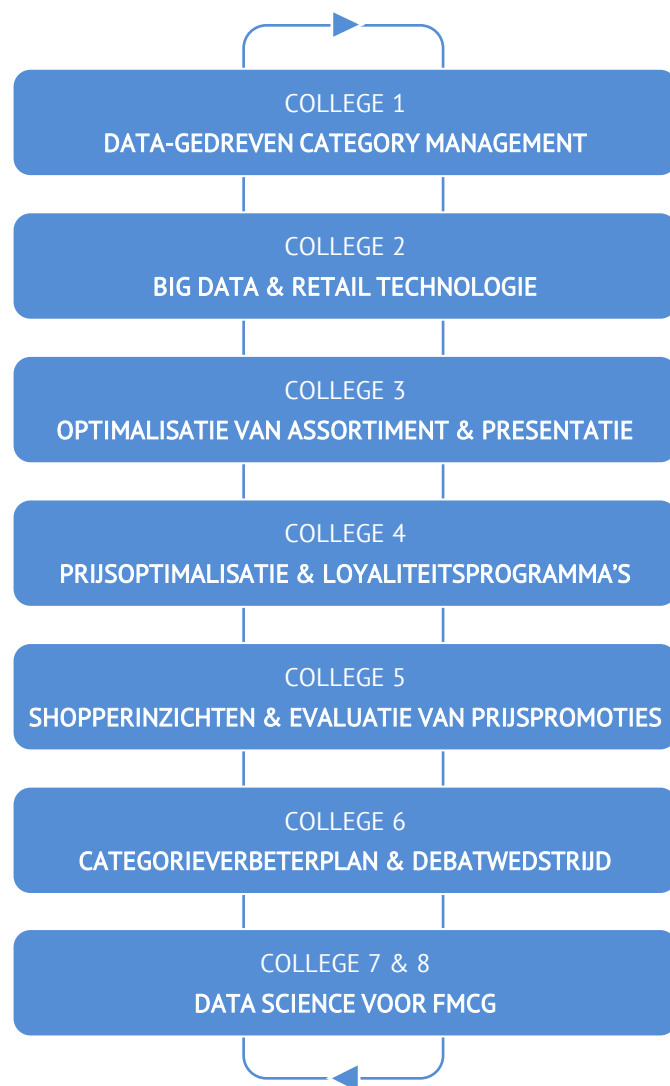
(Programma van 8 collegedagen, inclusief workshops)

INTRODUCTIE

Op steeds meer plaatsten en momenten wordt ons gedrag vastgelegd en opgeslagen in databases. Deze data kunnen bedrijven een schat aan interessante inzichten opleveren, waarmee consumenten beter bediend kunnen worden en processen gestroomlijnd. Toch worstelen veel retailers en leveranciers met hoe zij de vele datastromen overzichtelijk en analyseerbaar kunnen opslaan, zodat de juiste inzichten sneller boven tafel komen. In nauwe samenwerking met PRIME Retail & Trade Solutions heeft EFMI Business School daarom de opleiding 'Data-driven Retail & Trade Marketing' ontwikkeld voor professionals in de FMCG-sector.

Deze opleiding bestaat uit zes inhoudelijke collegedagen (inclusief workshops) en twee dagen waarin nog iets dieper wordt ingegaan op praktische data-analyse. Naast het opdoen van kennis over de mogelijkheden van het werken met Big Data, ga je daadwerkelijk aan de slag met het analyseren, interpreteren en presenteren van data. In teamverband wordt gewerkt aan een categorieverbeterplan op basis van gegevens die toegankelijk zijn via het PRIME-platform. Hier kunnen deelnemers via dashboards en ook zonder programmeerkennis nuttige analyses eenvoudig uitvoeren. In de laatste twee dagen (collegedagen 7 en 8) worden ook data buiten het platform bewerkt en onderzocht met meer custom analyses.

Topdocenten vanuit het EFMI, de wetenschap en databedrijven wisselen elkaar af en delen hun kennis, visies en ervaringen.



Dr. Erjen van Nierop (Programmadirecteur)



Dr. Erjen van Nierop heeft een MSc en PhD in Econometrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en is sinds 2011 senior onderzoeker en wetenschappelijk hoofddocent bij EFMI Business School. Daarnaast is hij universitair docent marketing bij de vakgroep Marketing aan de Erasmus School of Economics in Rotterdam.

Zijn onderzoeksinteresse ligt bij econometrische modellering van marketingverschijnselen in het algemeen, en prijs-, promotie- en merkkeuze-vraagstukken in het bijzonder.

Samir Selimi MSc (kerndocent)



Samir Selimi MSc studeerde Marketing Intelligence aan de Rijksuniversiteit Groningen. Na zijn studie werkte hij als management consultant bij Capgemini voor verschillende grote Europese retailers. In 2016 richtte hij PRIME Retail & Trade Solutions op. Na de succesvolle verkoop van PRIME aan L Founders of Loyalty in 2021 maakte hij de overstap naar L Founders of Loyalty als Chief Digital & Data Officer. Daarnaast is hij parttime als kerndocent verbonden aan het EFMI.



PROGRAMMA

Het programma bestaat uit 8 collegedagen (inclusief interactieve workshops) bij EFMI Business School in Baarn.

SESSIE 1: DATA-GEDREVEN CATEGORY MANAGEMENT

Category management betreft de aansturing van een productcategorie, waarbij vaak wordt samengewerkt tussen handel en industrie. Hoe kunnen data helpen bij het nemen van beslissingen over de category tactics? En kunnen data ook gebruikt worden bij het optimaliseren van de ruimte die een categorie nodig heeft?

Aan de hand van het PRIME-platform wordt besproken hoe retailers en fabrikanten hun datastromen overzichtelijk en analyseerbaar kunnen maken, zodat de juiste data-driven beslissingen sneller kunnen worden genomen.

SESSIE 2: BIG DATA & RETAIL TECHNOLOGIE

Tijdens deze collegedag wordt een brede introductie gegeven op het onderwerp 'Big Data'. Welke data zijn er en wat kunnen we komende jaren nog verwachten? Welk type inzichten kunnen Big Data leveren die voorheen niet beschikbaar waren en hoe kun je deze toepassen bij formulemanagement, category management en trade marketing vraagstukken?

Ook besteden we aandacht aan de nieuwste technieken in retail. Welke innovaties spelen een grote rol, nu en in de toekomst?

SESSIE 3: OPTIMALISATIE VAN ASSORTIMENT & PRESENTATIE

De derde collegedag staat geheel in het teken van het gebruik van data voor optimalisatie van het assortiment en de schappresentatie. Met behulp van onder andere cross-sell en basket-analyses kunnen relaties tussen producten inzichtelijk worden gemaakt.

Deze inzichten kunnen worden gebruikt om de waarde van specifieke SKU's te bepalen en helpen bij het maken van de juiste assortimentskeuzes, zodat een zo relevant mogelijk assortiment kan worden samengesteld.

In het tweede deel van de dag wordt uitgebreid stilgestaan bij hoe producten het beste op het schap gepresenteerd kunnen worden. Bijvoorbeeld: wat zijn de effecten van ooghoogte? En van de afstand tot het begin van het schap?

SESSIE 4: PRIJSOPTIMALISATIE & LOYALITEITS-PROGRAMMA'S

Deze dag zoomen we 's ochtends in op het gebruik van prijsdata. Steeds meer retaildata worden via geavanceerde crawlingtechnieken automatisch verzameld. Zo ontstaat een real-time beeld van de retailmix van concurrenten. Ook kan van deze data gebruik worden gemaakt om het eigen beleid verder aan te scherpen. Bijvoorbeeld door het prijsbeleid te optimaliseren of via dynamic pricing de derving en out-of-stock terug te dringen.

De tweede helft van de dag gaat over loyaliteitsprogramma's. Besproken wordt welke typen programma's er zijn, welke effecten ze hebben, en uiteraard hoe deze effecten geëvalueerd kunnen worden met het juiste gebruik van data. De deelnemers gaan zelf aan de slag met een real-life dataset om deze evaluatie te maken.

KEY BENEFITS VAN HET DATA-DRIVEN RETAIL & TRADE MARKETING PROGRAMMA

- ▶ Diepgaande kennis over data-driven decision making
- ▶ Echt aan de slag met het analyseren, interpreteren en presenteren van data (m.b.v. het PRIME Data Analytics Platform)
- ▶ Ervaren docenten uit wetenschap en praktijk
- ▶ Interactie en discussie met medecursisten die elk hun perspectief en ervaringen inbrengen
- ▶ Programma met oog voor de praktische toepasbaarheid



PROGRAMMA (VERVOLG)

SESSIE 5: SHOPPERINZICHTEN & EVALUATIE VAN PRIJSPROMOTIES

De eerste helft van deze dag gaat over 'de shopper'. Het gaat hier in het bijzonder over hoe het aankoopproces van de shopper in beeld kan worden gebracht en hoe met deze informatie betere beslissingen genomen kunnen worden.

De rest van de dag staat in het teken van smart promotions. Hoe kunnen de effecten van promoties worden geëvalueerd en hoe kan deze informatie ingezet worden om promoties te optimaliseren? Wat is de juiste korting per categorie, product en klant?

SESSIE 6: CATEGORIEVERBETERPLAN & DEBATWEDSTRIJD

Gedurende het programma werken de teams aan hun categorieverbeterplannen, waarbij zij voor deze case op het online PRIME-platform (zie hiernaast) gebruik kunnen maken van echte point-of-sales data. Op deze laatste dag presenteren de teams hun resultaten en krijgen ze feedback van het docententeam.

De middag wordt gevuld met een debatwedstrijd over het gebruik van data voor goed beleid en (de rol van data in) toekomstige ontwikkelingen omtrent bijvoorbeeld duurzaamheid, gezondheid en e-commerce.

SESSIE 7 EN 8: DATA SCIENCE VOOR FMCG

Naast het werken met het online PRIME-platform, wordt in de opleiding ook aandacht besteed aan het zelf analyseren van data in de foodsector. In deze twee data science sessies wordt de theorie van data-analyse verder uitgediept, toegelicht met tal van voorbeelden uit de foodsector. Daarnaast wordt een introductie gegeven voor zelf programmeren, waarbij gefocust wordt op bekende programmeertalen als R en Python. We bekijken ook hoe generatieve AI zoals ChatGPT, Claude en Gemini als hulpmiddel kan worden ingezet. In een teamopdracht gaan de deelnemers zelf met enkele datasets aan de slag.



Voor wie?

Academisch of HBO-denkniveau en ruime professionele werkervaring. Voorbeeldfuncties:

- ▶ Trade marketeer en accountmanager
- ▶ Customer development manager
- ▶ Inkoper
- ▶ Prijs- en promo manager
- ▶ Category manager of assortimentsmanager
- ▶ Formule manager
- ▶ Shopper (insights) manager
- ▶ Research manager
- ▶ Overige data-driven professionals



Kerndocenten

- ▶ Dr. Erjen van Nierop (programmamanager)
- ▶ Samir Selimi MSc
- ▶ Prof. Dr. Laurens Sloot

Specialisten uit wetenschap en praktijk verzorgen gastcolleges.



Data

De colleges van het Data-driven Retail & Trade Marketing Programma vinden plaats op:

- 8 september 2027
- 29 september 2027
- 13 oktober 2027
- 10 november 2027
- 8 december 2027
- 12 januari 2028
- 27 januari 2028
- 17 februari 2028



Investing

De investering voor de opleiding bedraagt € 5.995,- excl. BTW (€ 5.495,- excl. BTW voor EFMI-leden).

HET PRIME DATA ANALYTICS PLATFORM

Het PRIME Data Analytics Platform stelt formule-, category- en trade marketing managers in staat om data-driven insights te genereren als basis voor hun beslissingen. Door het gebruik van slimme algoritmen en managementdashboards kunnen gebruikers in een gebruiksvriendelijke softwareomgeving geavanceerde analyses maken zonder dat zij daarvoor data scientist hoeven te zijn.



ERVARINGEN VAN EERDERE DEELNEMERS

Inmiddels hebben er al zes leergangen van de opleiding Data-driven Retail & Trade Marketing plaatsgevonden, die zeer goed beoordeeld zijn. Hieronder een kleine 'greep' uit de enthousiaste reacties die wij van deelnemers hebben mogen ontvangen:

"Erg mooie mix van theorie en praktijk. Ik heb veel van de verschillende collegedagen opgestoken door de colleges van vakbekwame docenten en mensen uit het werkveld. Hier ga ik zeker profijt van hebben binnen mijn vakgebied. En daarbij, niet geheel onbelangrijk, leuke contacten opgedaan."

Joost Meijer
Trade Marketing Analyst
Zwanenberg Food Group



"Naast de theorie ook veel praktische voorbeelden. De opleiding gebruikt mooie cases, waar je als team aan werkt, en waarbij je elkaar verrijkt met mooie discussies. Van deze cases heb ik veel geleerd, vooral mooi om de verschillen tussen de uitwerkingen van de teams te zien."

Jolanda Roskam
Category Developer
Royal FloraHolland



"Inspirerende sprekers, heel goede koppeling tussen theorie en praktijk. Daarnaast prettige interactie en de breakout-sessies waren top! Heerlijk om te sparren met de andere deelnemers en docenten en om met de mogelijkheden van het online platform aan de slag te gaan."

Bart Veelenturf
Senior Categoriemanager
Vomar Voordeelmarkt



"Interessante en goed onderbouwde visie op hoe met data om te gaan. Het level van inzoomen en technische details bij sommige colleges is super interessant. Ook heel inspirerend om daarna zelf praktisch met data aan de slag te gaan."

Joris Onzea
Trade Marketeer
De Berk Délice



"Heel waardevol om te zien hoe andere organisaties de transitie hebben gemaakt naar data-gedreven werken. Er is een goede afwisseling tussen luisteren en interactie, en tussen theorie en hands-on data-aanpaktips."

Jamy van Breda
Founder | Data Manager Asia
L – founders of loyalty



"Mooie praktijkvoorbeelden van hoe het gebruik van data en analyses een belangrijk aandeel hebben gekregen in het ondersteunen van de bedrijfsprocessen. Het gebruik van breakout-rooms en teamopdrachten maakt de onderwerpen levendig en houdt de sessies interactief."

Fabiënne Sneekes
Project Manager Loyalty
PRIME | Retail & Trade Solutions





EFMI BUSINESS SCHOOL

ACADEMISCH KENNISINSTITUUT VOOR DE FOODSECTOR

EFMI Business School is het academische kennisinstituut voor bedrijven in de levensmiddelensector. De unieke focus van business school in food maakt het EFMI tot een pure specialist die de branche en de verschillende markspelers kent, in veel gevallen zelfs persoonlijk. Het EFMI heeft als doelstelling om directies, managers en ondernemers van levensmiddelenbedrijven te voorzien van praktijkrelevante, academische inzichten die aanzetten tot het maken van keuzes.

EFMI Business School is in 1997 opgericht aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Sinds 2007 opereert het EFMI als een zelfstandige business school, waarbij op diverse vlakken intensief wordt samengewerkt met de business school van de Rijksuniversiteit Groningen.

Het fundament van het EFMI wordt gevormd door twee centrale pijlers: (1) kennisontwikkeling en (2) kennisoverdracht. Door de academische achtergrond en unieke focus op managementvraagstukken in de levensmiddelensector is het EFMI als geen ander in staat om een brug te slaan tussen de theorie en de dagelijkse praktijk in de Nederlandse foodsector.

Managementstudies

Het EFMI publiceert managerial studies en stelt die beschikbaar aan de ruim 120 retailers, leveranciers en dienstverlenende organisaties die bedrijfslid zijn van het EFMI

Projecten en monitoren

Het EFMI voert onderzoeksprojecten uit voor individuele organisaties (geen advies) en verricht multi-client studies waarin EFMI-bedrijfsleden participeren

Netwerken en events

Het EFMI heeft, naast de EFMI Food Retail Outlook, het EFMI Nationale Verscongres en andere events, kennisnetwerken voor directieleden (EFEC), managers (FCP) en ondernemers (Kennegroep Groeneveld)

Opleidingen

Het EFMI verzorgt zowel open als in-company programma's. Al honderden directieleden, managers en ondernemers volgden één of meer EFMI Opleidingen



“Een belangrijke basis voor de EFMI opleidingen is onze eigen kennisontwikkeling. EFMI Business School doet al bijna 30 jaar onderzoek naar belangrijke strategische vraagstukken en trends



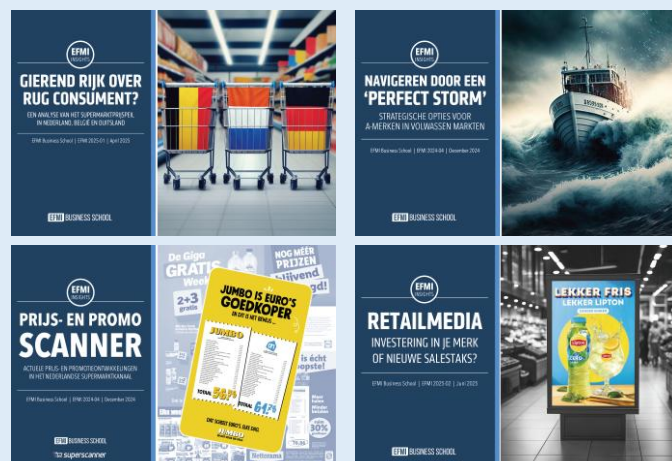
in de levensmiddelensector. Zo publiceerden wij onder andere studies naar de zin en onzin van prijspromoties, samenwerkingsmodellen in versketens, de meerwaarde van A-merken, de toekomst van online food retail, de evolutie van hard discount en de actuele consumententrends.

Het uitgebreide onderzoeksprogramma zorgt ervoor dat het EFMI altijd over de meest actuele kennis, inzichten en visies beschikt. Die kennis wordt uiteraard ingebracht in de verschillende opleidingsprogramma's. De discussies met opleidingsdeelnemers en (gast)docenten scherpen de inzichten verder aan en vormen zo weer input voor nieuwe (vervolg)studies. De continue wisselwerking tussen kennisontwikkeling en -overdracht vormt zo een uniek, zichzelf versterkend proces”.

Prof. dr. Laurens Sloot
Algemeen directeur EFMI

Drs. Marcel van Aalst
Directeur onderzoek EFMI

VOORBEELDEN EFMI-MANAGEMENTSTUDIES





INSCHRIFFFORMULIER

Data-driven Retail & Trade Marketing

[ONLINE INSCHRIJVEN](#)

Ik schrijf mij in voor:

☐ DE OPLEIDING DATA-DRIVEN RETAIL & TRADE MARKETING (Leergang 2027)

Personalia

Roepnaam		Voorletter(s)	M / V
Achternaam		Titel	
Geboortedatum en -plaats			
Hoogst genoten en afgeronde opleiding			
Gevolgte relevante cursussen			
Aantal jaren werkzaam in de levensmiddelensector			

Contactgegevens

Bedrijf			
Huidige functie			
Adres			
Postcode en plaats			
E-mail			
Telefoonnummer		Mobiel	

Indien het factuuradres afwijkt van het hierboven ingevulde adres, wordt u verzocht het factuuradres te mailen naar opleidingen@efmi.nl. Wij verzoeken u ook om eventuele speciale vereisten (zoals inkoopordernummer, referentie e.d.) vanuit uw bedrijf met betrekking tot de factuur aan te geven.

Inschrijven is mogelijk tot de eerste opleidingsdag van de opleiding of module, tenzij het maximum aantal deelnemers al eerder bereikt is. Een inschrijving kan tot uiterlijk vier weken voor aanvang van de betreffende opleiding kosteloos worden geannuleerd, daarna worden annuleringskosten, te weten € 500, in rekening gebracht. Annulering na de start van een opleiding is niet mogelijk. Het is echter altijd mogelijk om binnen het bedrijf een vervanger aan te wijzen, mits deze persoon aan de toelatingseisen voldoet.

Door ondertekening van dit inschrijfformulier verklaart betrokkene kennis te hebben genomen van de Algemene Voorwaarden Opleidingen van EFMI Business School zoals deze gedeponneerd zijn bij de Kamer van Koophandel Gooi-, Eem- en Flevoland onder nummer 24278414. Tevens verklaart betrokkene kennis te hebben genomen van het Opleidingsreglement. Beide documenten zijn via de EFMI-website www.efmi.nl te raadplegen.

EFMI Business School hecht veel waarde aan uw privacy. Wij gaan dan ook zorgvuldig om met uw gegevens. Meer informatie vindt u in de privacy-verklaring op de EFMI-website.

Handtekening

Datum

EFMI BEDRIJFSLEDEN PER 1 MEI 2026

LEVERANCIERS

A-ware Bouter Cheese | Amarant Bakkers | Arla Foods | Aviko | Best Fresh Group | Bieze Food Group | Bolletje | Bonduelle | Borgesius & Goedhart | Britvic | Cloetta | Coca-Cola Europacific Partners | Concorp | CONO Kaasmakers | Danone Nutricia | De Chocoladefabriek | Delibarn | DeOleo | Dr. Oetker | Essity | Farm Frites | Flora Food Group | Fortuin Dockum | Fossa Eugenia | FrieslandCampina | Fruitful Ventures | FruitMasters | Go-Tan | GoodLife Foods | Granfood | Grolsch | Group of Butchers | Growers United | Haribo | Heemskerk fresh & easy | Heineken | Hero | Hessing Supervers | Hillfresh International | Holland Foodz | Intersnack | Jacobs Douwe Egberts | Kimberly-Clark | Lassie (Ebro Foods) | Leev | LG Flowers | Looye Kwekers | Maaz Cheese | Market Food Group | Mars | Menken Orlando | Mondelēz | Müller Nederland | Nestlé | NewForrest | Oliehoorn | Ouwehand | P&B Group | PepsiCo | Perfetti Van Melle | Pietercil Barends | Plukon Food Group | Princes Foods | Procter & Gamble | Red Bull | Riedel | Rijk Zwaan | Roveg Fruit | Royal FloraHolland | Royal Herkel | Santa Maria | Signature Foods | Stegeman | Storck | Storteboom Food Group | TastyBasics | TED'S Food Factory | UCC Coffee | Uniekaas | Unilever | United Soft Drinks | Van Geloven | Van Loon Group | Velder | Verkade | Verstegen Spices & Sauces | Vivera | Vrumona | Westland Kaas | Yakult | Zuivelhoeve

RETAILERS

Albert Heijn | Bidfood | Boon Food Group | DekaMarkt | DIRK | Hoogvliet | Jumbo Supermarkten | Nettorama | PLUS Retail | Poesz Supermarkten | PostNL | Sligro Food Group | Spar | Vomar Voordeelmarkt

DIENSTVERLENENDE ORGANISATIES

ABN AMRO | Altera Management | Baetland Vastgoed | CapGemini | Circana | De Hoge Dennen | Eurofins | FNLI | GfK | KEGA | KPMG | L - founders of loyalty | Motivaction | NNZ | PRIME Retail & Trade Solutions | Rabobank | Roland Berger | Superscanner

Meer informatie?

Heeft u vragen over de opleiding Data-driven Retail & Trade Marketing? Aarzel dan niet en neem contact met ons op!

+31(35)3037777
opleidingen@efmi.nl
www.efmi.nl

En/of meld je aan voor de [online](#) informatiebijeenkomst:

Aanmelden

EFMI Business School
Kasteel Groeneveld (Oranjerie)
Groeneveld 2
3744 ML in Baarn



Dr. Erjen van Nierop
Programmadirecteur



Samir Selimi MSc
Kerndocent



Prof. dr. Laurens Sloot
Kerndocent