

Assortimentsbeleid

Kwaliteit versus kwantiteit van ruimte

De introductie van een nieuw product in de (e-)winkel is altijd een spannend proces. Toch is de vraag of de retailer het product gaat opnemen slechts deels bepalend voor het succes. De kwestie die niet mag ontbreken, gaat over het vastleggen van de beste plaats van het product, zowel in de fysieke winkel als online. Studies van Eisend hebben uitgewezen dat uitbreiding van schapruimte minimaal effect heeft op de omzet: een verandering van 10% leidt gemiddeld tot slechts 3,2% meer omzet.

De wijze van presenteren, heeft meer impact. Het verplaatsen van een product van de slechtste plaats in een (fysiek) schap naar de beste plaats levert volgens Drèze, Hoch en Puch tot 59% meer omzet op. Dus als een accountmanager zijn succes meldt dat de klant het nieuwe product heeft opgenomen, moet ook de vraag worden gesteld hoe en waar het product gepresenteerd wordt. Dit is niet alleen een dingetje voor leveranciers, ook category managers moeten space management, visual merchandising en online specialisten vroeg in het proces betrekken. Te vaak hoor ik in mijn opdrachten nog: "oh ja, we moeten nog even space aanhaken".

Belang van assortiment voor aantrekken klanten

De keuzes die retailers maken over de omvang, samenstelling en presentatie van het assortiment worden steeds belangrijker voor het succes van de winkelformule. Afstand tot de locatie is het belangrijkste criterium om een winkel te bezoeken. Toch is deze invloed tanend: de omzet verschuift steeds meer naar digitale kanalen. Daarnaast moeten traditionele retailers wennen aan het idee dat omzetgroei niet meer regelrecht voortvloeit uit een uitbreiding van het aantal vestigingspunten. Dit werkt misschien in het buitenland, maar de Nederlandse markt is verzadigd. Elk dorp heeft haar eigen Action.

Van de overgebleven retailmarketing-instrumenten lijkt prijs de meest voor de hand liggend om klanten te trekken. Het prijsinstrument heeft echter als nadeel dat maar één formule de goedkoopste kan zijn. Ook de consequenties voor de winst kunnen fors zijn. Nog belangrijker is de bevinding van Briesch, Chintagunta en Fox dat assortiment een belangrijkere overweging voor shoppers is bij het kiezen van de winkel dan prijs. De effecten hiervan voor online retailing spreken voor zich.

Maar waar het bij locatie en prijs direct duidelijk is in welke richting je moet bewegen, namelijk een locatie zo dicht bij mogelijk bij de shopper met een zo laag mogelijke prijs, is dat bij assortiment een stuk moeilijker. Trekt een groot assortiment per definitie veel klanten aan? Of krijgen ze door het grote aanbod keuzestress? Een (te) klein assortiment is ook niet goed: niet alle behoeften van de shopper worden afgedekt en het geeft een fijn gevoel bij categorieën als chocolade om frequent te wisselen van variëteit.

Integratie van assortiment en merchandising beslissingen

Het model van veel non-food spelers om grote hoeveelheden producten te kopen in China, deze op een boot te zetten, en vervolgens af te zetten totdat op=op, werkt niet meer. De inkoopvoordelen wegen niet meer op tegen snel wisselende behoeften en gevraagde service. Daarnaast bepaalt hoe je de producten neerzet in grote mate de rotatie. Retailers voelen zich gedwongen om altijd iets meer te bestellen, omdat je niet zeker bent hoeveel daadwerkelijk geleverd wordt. Formaat en kleur

kunnen nog afwijken. Op deze wijze zijn retailers meer bezig met de logistiek van het product dan met het visueel attractief presenteren, het afstemmen van het assortiment op lokale behoeften en het identificeren van shopping journeys. Het boek Assortiment and Merchandising Strategy geeft voorbeelden en modellen hoe retailers en shopper marketeers de tevredenheid van shoppers kunnen vergroten door rekening te houden met enerzijds de kenmerken van de shopper en shopping trip en anderzijds de merkstrategie. Deze factoren hebben meer invloed op de duurzaamheid van het business model van retailers dan de operationele aspecten van retail. Op deze wijze kan verschil worden gemaakt tussen een (e-)winkel die puur gemak biedt of een die geprefereerd en vaak bezocht wordt door shoppers omdat ze daar precies vinden wat ze zoeken, keer op keer.

Door: Constant Berkhout, Retail Marketing & Shopper Insights Consultant

Datum: September 2019