

Retail Services Kennisupdate | week 38

CATEGORY MANAGEMENT: KNOWLEDGE

Assortimentsstrategie

Een assortimentsstrategie is een zoektocht naar rendement en marge. Wie is mijn klant en welk assortiment sluit daarbij aan? Binnen onze sector wordt veel gewerkt met assortimentskalenders. Vaak gebaseerd op beschikbaarheid, prijsvorming en resultaten uit het verleden. Een overzicht om snel te zien wat ons in de operatie te wachten staat en tegelijkertijd een advies om met de klant te bespreken.

Een assortimentsstrategie is altijd maatwerk! Waarom kies je voor een bepaald product? Met welk doel wil je een bepaalde bos bloemen verkopen? Voor wie is het product bestemd? Gewoon maar een paar vragen die je kunt stellen bij opstellen van een assortimentskalender voor de klant.

Wij werken in de bloemen- en plantensector in een complexe productcategorie. Er zijn veel variabelen die invloed hebben op een succesvolle assortimentskalender en -strategie: versheid, emmers water, emotie, seizoen, logistiek, het weer, etc.

Wij managen zomaar 10.000 productvariabelen per dag. Veel daarvan doen we op gevoel en ervaring. Ter vergelijking; in de lampencategorie bestaat het assortiment uit 200 verschillende gloei-, led- en tl-lampen en is het assortiment bijna het gehele jaar hetzelfde! Kortom, wij spelen de Champions League als het gaat over assortimentskeuze en- strategie.



Veel van de bestaande kalenders geven geen antwoord op de vragen eerder gesteld in dit verhaal. Wanneer je variabelen als landenkennis, winkelformule, consumentendata en bedrijfseconomische uitgangspunten toevoegt bij het bouwen van een assortimentskalender, ontstaan er geweldige inzichten. Dimensies die zorgen voor argumentatie en motivatie over waarom je bepaalde producten wel of juist niet wilt aanbieden aan de consument. Goede gesprekken tussen kwekers, klanten en eindklanten over welke rollen producten kunnen spelen in de categorie. Rationeel kijken naar emotionele producten.

Als assortimentskalenders niet meer zijn gebaseerd op het actuele aanbod en de prijsvorming, maar op basis van strategische keuzes op bovenstaande variabelen, lukt het om per kanaal per retailer onderscheidend vermogen te bieden. Wij hebben mogen ervaren wat dit met de omzetontwikkeling van een winkel doet. Een geweldige kans voor de bloemen- en plantencategorie. Een kans die veel A-merkfabrikanten niet hebben omdat onderscheidend vermogen met 50 producten niet gemakkelijk is.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met Team Retail Service aan de slag om onze bloemen- en plantencategorie structureel te laten groeien? Stuur een email naar retailservices@royalfloraholland.com of neem contact op met Patrick van den Bos +31 (0)6 10 92 12 36. We denken graag met je mee!

Patrick van den Bos
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland