

Retail Services Kennisupdate | week 48

CATEGORY MANAGEMENT: KNOWLEDGE

Het Pareto principe bij het bepalen van een assortiment

De econoom Vilfredo Pareto ontdekte in 1906 dat 80% van alle bezittingen in Italië in handen was van 20% van de Italiaanse bevolking. Het is een zeer veelzijdig principe, welke op diverse niveaus binnen een organisatie en/of bedrijfstak toegepast kan worden. Eigenlijk is het zo dat 80% van de uitkomsten wordt veroorzaakt door 20% van de oorzaken, in welke situatie dan ook. Vrijwel iedereen is bekend met dit begrip, maar pas je het ook toe binnen je organisatie?

Inzichten

In de handel wordt het Pareto principe ook wel de 80 - 20 regel genoemd. Simpel gezegd komt het er op neer dat 80% van de winst van je bedrijf komt door 20% van de energie die je erin stopt. 20% van alle klanten zijn goed voor 80% van de winst en 20% van het assortiment zorgt voor 80% van de omzet.



Als je weet dat 20% van je klanten ongeveer 80% van je omzet genereren, dan moet je weten welke klanten dit zijn. Wie genereert de meeste omzet, wie de meeste marge, waar zit de potentie en aan welke klanten besteed je teveel tijd? Het maken van een klanten-pyramide of -analyse geeft een goed inzicht welke klanten waar te plaatsen zijn. Een basisprincipe van segmenteren om een goede strategie per klant te ontwikkelen.

Waar ligt de focus?

Bij veel bedrijven ligt de focus op het assortiment dat de meeste omzet genereert. Een groot nadeel van alleen de focus op deze producten is dat het merendeel van de concurrentie dit ook doet. Hierbij ontstaat het risico dat het onderscheidend vermogen nihil is en de onderhandelingen over deze producten vaak gaan over de prijs, want er is altijd wel iemand die goedkoper wil of kan zijn.

Het is dus goed om ook een focus te hebben op de 80% die overblijft. Hier zitten vaak de producten die relevant kunnen zijn voor de toekomst en waar dus ook het onderscheidend vermogen zit t.o.v. de concurrentie. Welke producten groeien in de markt en welk marktaandeel hebben ze? Hiermee ligt niet alleen de focus op de korte termijn, maar ook op de middel of lange termijn. Veel vernieuwende en innovatieve bedrijven hebben de focus op dit deel van het assortiment.

BCG-matrix

De BCG-matrix biedt een uitkomst om assortiment ontwikkelingen te analyseren. De BCG-analyse laat zien in welke producten marktgroei zit en welk relatieve marktaandeel ze hebben. Vanuit Retail Services gebruiken we deze methode om te kijken naar de ontwikkeling van producten binnen een productgroep en/of totale markt. Hiermee zien we bepaalde cycli en productontwikkelingen voor de toekomst.

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met het Retail Services-team aan de slag om onze categorie bloemen en planten structureel te laten groeien? Stuur een e-mail naar patrickvandenbos@royalfloraholland.com of neem contact met mij op via +31 (0)6 10 92 12 36. Ik denk graag met je mee.

Patrick van den Bos
Category Developer Retail Services