

## Retail Services Kennisupdate | week 50

### Category Management Knowledge

#### Denken in productgroepen

Onze categorie bloemen en planten heeft een enorme variatie aan producten. Elk type bloem of plant heeft een eigen verhaal en eigen specifieke eigenschappen. Naast de verkoop van het basisproduct worden veel producten gebruikt in andere producten, zoals in een boeket. Hierdoor ontstaan nog meer nieuwe unieke samengestelde producten. Bij planten gebeurt iets soortgelijks bij het toevoegen van een sierpot. Kortom, we hebben een oneindig aantal variaties: een productcatalogus van misschien wel 100.000 verschillende producten.

De verscheidenheid van producten maakt onze wereld dynamisch, maar ook moeilijk te managen. Steeds meer willen we invloed hebben op de markt en hoe er met een product wordt omgegaan in de markt. Bij grote Retail-organisaties is dat lastig. Zij hebben simpelweg geen tijd om inhoudelijk met elke producent in gesprek te gaan over de mogelijkheden die de producten bieden; uitzonderingen daargelaten.

Om de categorie te managen is het zinvol om op een ander niveau na te denken over de producten die we de consument willen laten kopen. In plaats van Begonia, Cyklaam of Chrysant praten we dan over bloeiende kamerplanten. Andere voorbeelden zijn: grote groenen kamerplanten, eenjarige tuinplanten, vaste tuinplanten, monobossen, boeketen.

Het denken in productgroepen is ook voor de kwekerij waardevol. Het geeft je de ruimte om breder te kunnen nadenken over manieren om consumenten bijvoorbeeld meer bloeiende kamerplanten te laten kopen. Omdat het perspectief breder wordt dan de eigen producten, ervaar je wat concurrerende producttypes toevoegen en wat jij daarvan kan leren. Het kan elkaar gaan versterken en zorgen voor samenwerking tussen verschillende kwekers. Het is uiteindelijk in het belang van iedereen dat de consument een positieve ervaring heeft met de productgroep en terugkomt voor een herhaalaankoop.

Vanuit winkelperspectief is het denken in productgroepen een stuk overzichtelijker. Het managen van 10 productgroepen of 100.000 producten klinkt een stuk duidelijker. Als je vanuit de formuledoelstelling tot de conclusie komt dat je met 5 productgroepen het beste resultaat kan behalen, wordt het nóg overzichtelijker. Natuurlijk zul je per productgroep de diepte in moeten gaan om tot de juiste product keuzes te komen. De praktijk leert dat wanneer je eenmaal de kalender goed hebt gedefinieerd, niet elk jaar alles opnieuw hoeft te worden uitgewerkt. Het financieel sturen op productgroepen maakt onze categorie bloemen en planten ook zichtbaar en relevant op managementniveau. De omzetwaardes per groep zijn relevant tijdens de interne categorie-overleggen. De categorie bloemen en planten wordt er meer relevant en zichtbaar door.



Heb je vragen over category management? Neem dan gerust contact met me op. Stuur een email naar [danielpinkse@royalfloraholland.com](mailto:danielpinkse@royalfloraholland.com) of neem contact op met Daniël Pinkse via +31 (0)6 53 71 73 91. Ik denk graag met je mee!

Daniël Pinkse  
Category Developer Retail Services  
Royal FloraHolland