

Retail Services Kennisupdate | week 42

CATEGORY MANAGEMENT: KNOWLEDGE

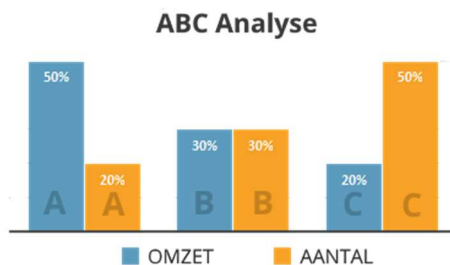
De impact van een gebalanceerd assortiment op het succes van de categorie

Zoals in een update eerder beschreven is een assortimentsstrategie een zoektocht naar rendement en marge. Wie is mijn klant en welk assortiment sluit daarbij aan?

Een groter assortiment geeft meer kosten op de inkoop, voorraad, schapruimte en promotieactiviteiten. Ook wordt de kans op onverkochte artikelen (deriving) bij deze strategie groter. Een klein of smal assortiment heeft minder kosten, maar het risico dat de klantbehoefte niet goed ingevuld wordt.

Afgelopen week was ik op zoek naar nieuwe eetkamerstoelen. Het viel mij op dat zowel in de online als in de fysieke winkels vaak dezelfde producten worden aangeboden. Een diep assortiment waarin ik geen duidelijke focus op doelgroepen kon vinden. Weinig differentiatie waarbij de focus ligt op kostenleiderschap. Dit is voor veel bedrijven en met name grotere webshops een strategische keuze, maar voor mij ontstaat er een soort commodity-gevoel dat in ieder geval nog geen eetkamerstoel heeft opgeleverd.

De formulestrategie en de rol van de categorie zijn dus mede-bepalend welke klanten je aan gaat spreken. Klanten met focus op prijs ga je minder goed bereiken met heel veel niche-producten. Als de rol van de categorie bedoeld is om de shopper meer te laten kopen (voller maken), is een breed assortiment minder relevant en past een smal assortiment met een hoog impulsgehalte beter. Weten wie de klant is en welke behoefte en/of strategie deze heeft, is belangrijk voor de invulling van het productaanbod.



Om het productaanbod te bepalen zijn er dus veel factoren die invloed op de keuze kunnen hebben. Naast al deze factoren kan een vrij eenvoudige ABC-analyse ook inzichten geven voor een goede productinvulling.

Bij de ABC-analyse wordt gekeken welke producten de hoogste omzet genereren. Voor bloemen en planten hebben wij deze gecategoriseerd naar 'Kern', 'Rand' en 'Aanvullende' producten.

Producten met een hoge verkoopomzet krijgen een prominente plek in het aanbod. Producten met een lagere omzetaandeel hebben vaak andere functies binnen het assortiment. Deze producten kunnen interessant zijn vanwege een hogere marge of hun aantrekkelijkheid. Of passen binnen het formulebeleid van een klant om een breed of diep assortiment te voeren. Dit zijn wel vaak bewuste en bedrijfseconomisch onderbouwde keuzes.

De juiste afstemming vinden binnen het productaanbod is een belangrijke sleutel tot succes. Zoals gezegd is inzicht in de formulestrategie, klantbehoefte en de rol van de categorie essentieel om tot een gebalanceerd en doordacht assortimentsplan te komen. Wanneer je in staat bent om deze uitgangspunten centraal te zetten, dan ben je een ideale gesprekspartner voor jouw klant!

Heb je vragen over dit onderwerp? Wil je samen met het Retail Service team aan de slag om onze mooie bloemen en planten categorie 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