

Retail Services Kennisupdate | week 44

CATEGORY MANAGEMENT: KNOWLEDGE

Dé invloedfactor op de aankooplocatie van je klant

Het creëren van een aantrekkelijke bloemist of een aantrekkelijke categorie bloemen en planten in een supermarkt komt neer op het maken van een reeks scherpe keuzes. Hoe neem je deze keuzes als ondernemer of categorie manager? Waar let je op?

Invloedfactoren

In een handomdraai beslissen consumenten waar ze vandaag de dag hun bloemetje halen of hun boodschappen doen. In werkelijkheid wordt die beslissing onbewust beïnvloedt door een hele reeks factoren, zoals:

- Assortiment
- Kwaliteit
- Prijs
- Service
- Beleving in de winkel
- Toegankelijkheid van de winkel

Als ondernemer of categorie manager kun je kiezen in welke van deze factoren je wilt overtreffen ('outperformen') en in welke factoren je gemiddeld scoort. Daarbij is het belangrijk om niet alleen te kijken naar wat je wilt, maar zeker ook wat realistisch is en wat past. Op basis van de keuze ben je uiteindelijk in één onderdeel uitgesproken beter dan de competitie. Het gaat het er dus niet om op alle fronten te winnen. Je creëert hierdoor een duidelijke boodschap richting je klanten; dé reden waarom ze vandaag bij jou bloemen of planten willen kopen en niet bij je concurrent.

Voor het maken van een goede afweging en keuze is het van belang om voldoende basiskennis over je klanten te hebben; wat is hun houding tegenover bloemen en planten? En, wat zijn de drivers en barrières van hun koopgedrag?

Lidl

We nemen Lidl als voorbeeld. We gaan kijken naar Lidl's keuzes wat betreft de invloedfactoren. Maar allereerst, Lidl's retail formule en hun klanten:

- Lidl is een discounter,
- Heeft relatief kleine winkels in woonwijken,
- Heeft een smal assortiment met focus op feestelijke gelegenheden en kant-en-klaar maaltijden,
- Kent een laag prijsniveau, met aanbiedingen in non-food,
- Heeft een minimaal serviceniveau,
- Focust de laatste jaren op duurzaamheid,
- En heeft een hoge kwaliteit op de groenten- en fruitafdeling.

Lidl's klanten kunnen in 2 groepen verdeeld worden:

Vaste klanten mensen met een relatief kleine portemonnee (modaal inkomensniveau), die waar voor hun geld willen.

Niet-vaste klanten mensen met een hoger inkomensniveau die Lidl kiezen voor specifieke producten zoals kelderboodschappen, groenten en fruit, gourmet producten voor de feestdagen. Deze mensen bezoeken Lidl niet regelmatig, maar zijn ontzettend belangrijk voor de omzet.

De Categorie Manager bloemen en planten bij Lidl heeft eerst moeten bepalen op welke doelgroep hij gaat focussen in zijn categorie, de vaste of de niet-vaste klanten. Daarnaast heeft hij moeten bekijken welke rol bloemen en planten spelen; moeten bloemen en planten klanten trekken of vullen? En daarna heeft Lidl's Categorie Manager nagedacht over dé invloedfactor waarin Lidl gaat overtreffen.

Bij Lidl zijn de volgende keuzes gemaakt:

1. De focus binnen de categorie bloemen en planten ligt op de vaste klanten.
2. De rol van de categorie bloemen en planten is klanten vullen; bloemen en planten meenemen als leuk aardigheidje.
3. Lidl overtreft binnen de categorie bloemen en planten op Prijs met ondersteuning van invloedfactor Kwaliteit.

Invulling van dé invloedfactor bij Lidl

Lidl overtreft de competitie op Prijs, deze is namelijk erg laag. En Lidl combineert deze invloedfactor met Kwaliteit; ze geven zeven dagen vaasgarantie en hebben een lijn van duurzaam geproduceerde bloemen (bijv. in Duitsland). Op alle andere invloedfactoren scoort de categorie bloemen en planten gemiddeld.

Ook sluiten deze keuzes goed aan bij de speerpunten van Lidl: producten van goede kwaliteit voor kleine prijzen. De categorie versterkt de positionering van Lidl als retailer en sluit aan bij de vaste klanten. Hiermee creëert Lidl duidelijk 'haakjes' in het brein van de consument: *een lage prijs voor een simpel bosje bloemen van goede kwaliteit*. Waardoor de consument precies weet waar hij aan toe is en wat hij kan verwachten. Waarbij de jarenlange consistente uitvoering door Lidl de relatie in het brein van de consument alleen maar sterker maakt.

Heb je vragen over consumentensegmenten binnen de sierteeltsector? Of wil je kijken wat voor jou dé invloedfactor wordt om het keuzeproces voor jouw onderneming te beïnvloeden?

Neem contact met mij op! Stuur een email naar nadjakuptsova@royalfloraholland.com of bel me +31 (0)6 53 17 99 35. Ik denk graag met je mee.

Nadja Kuptsova
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland