



Shopper marketing verdient als terminologie verdere nuancing. Waar ik me soms over verbaas, is dat het vakgebied werkt met allerlei nieuwe marketingtermen, terwijl ik me afvraag of we in vergelijking met vroeger beter in de gaten hebben hoe mensen door winkels lopen en hoe mensen beslissingen nemen.

Voordat ik bijna dertig jaar geleden mijn eigen bureau startte, heb ik bij Albert Heijn gewerkt als category manager. Ik stuurde daarbij 16 DKW-assortimentengroepen aan.

De wijsheid die ik verzamelde over gedrag van consumenten haalde ik uit de omzetcijfers. Het was in feite heel simpel. Voor verschillende categorieën heb je verschillende metrages. Een nieuw product start in de hoogste metrage, na maanden is het een kwestie van omzet opblazen naar alle winkels en vervolgens doorschuiven naar lagere metrages als het product goed loopt.

# Shopper marketing is vooral rondkijken

Hou je dat per categorie een beetje in de gaten, dan geeft dat ook een idee hoe mensen in de winkel rondkijken en hoe hun koopproces in elkaar steekt. Datzelfde geldt voor acties. De omzetten daarvan kun je prima in de gaten houden. Toentertijd kostte een pot pindakaas 1,59. Met een actieprij van 1,39 verkocht je 100.000 potten in een week tijd. Verlaag je de prijs nog eens met een dubbeltje naar 1,29, dan verkoop je er 150.000.

Mijn verhaal is: zeker als retailer kun je vanuit de basis een hele hoop leren over consumentengedrag – en het voorspellen daarvan – door goed te observeren en te registreren. Ik denk dat die inspanning voor 70% je succes bepaalt. Het is ook gewoon gezond verstand. Zet je koekjes bij koffie, dan verkoopt dat beter wanneer je de koekjes verderop plaatst. Maakt 20% uit. Als je de uitvoering van een assortimentsgroep in verschillende winkels, bij verschillende formules bestudeert en de omzet te weten kan komen, leer je de wetmatigheid van een categorie

Ik zeg niet dat je geen onderzoek moet loslaten op shoppergedrag, maar ik twijfel of de kracht daarvan mogelijk wordt overdreven. Ook als fabrikant heb je materiaal in handen wanneer je niet alleen naar je eigen categorie kijkt, maar ook de moeite neemt om te kijken wat je concurrent doet. Onderbouw je die observatie met argumenten, dan heb je prima materiaal om bij de retailer naar binnen te komen.

Als we het hebben over het activeren van shoppers, dan hangt dat net zo goed samen met rondkijken en afgaan op een gezonde dosis gevoel. Verleidingen spitsen zich toe op het aantal aanbiedingen in de winkel, maar ook of we de winkel leuk en gezellig vinden. Past de winkel bij je als klanttype? Hoe voel je je in de winkel? Ziet het aanbod er netjes en verzorgd uit?

Probleem met het isoleren van activatiemiddelen, zoals displays, schapstroken, noem maar op, is dat ze onderdeel uitmaken van de winkel en dus van de totaalbeleving. Kijk maar eens naar Albert Heijn. Die is steeds meer in de weer met de winkelsfeer. De schappen raken aangekleed, hetzelfde geldt voor de wanden. Promotiemiddelen dragen bij aan de winkelsfeer, en dus hebben ze ook op die manier een rol om shoppers te verleiden.

Erik Hemmes, Retail Adviseur