

DE FOOD PASPOP

Supermarkten kunnen nog veel leren van de verleiding in de modebranche. Mode denkt voor klanten in totaal oplossingen voor thuis, supermarkten denken nog steeds in product aanbod op de winkelvloer.

- ▶ **Auteur:** Inge Oeseburg
- ▶ **Trefwoorden:** retail, strategie
- ▶ **Publicatiedatum:** 22-01-2009

Supermarkten richten zich met hun winkelpresentaties nog steeds op het fysieke 'basis' product. Een stelregel in supermarktland is: "grote hopen doet verkopen". Het zijn dus zeer aanbodgerichte presentaties. Modewinkels zoals H&M richten zich met hun presentaties veel meer op de finale behoefte bij de klant thuis. De winkel verkoopt geen rekken broeken of bergen T-shirts. Nee, H&M verkoopt van top tot teen aangeklede mensen. H&M geeft hiermee haar klanten zekerheid dat zij goede verrassende kleding combinaties koopt.

Mode

H&M verleidt haar klanten door setjes van haar producten op "poppen & hangers" te presenteren op de winkelvloer. Zij speelt hiermee in op de **basis behoefte** (insight) van de klant: "Ik wil er graag trendy uitzien en geholpen worden bij het uitzoeken van verrassende outfits tegen betrouwbaar lage prijzen". H&M verkoopt totaal oplossingen passend bij individuele mensen.

En zoals iedere A-merk fabrikant weet is het succesvol inspelen op **insights** de garantie voor klantenloyaliteit en succes. Bovendien, als je merk een goede prijs-kwaliteit imago heeft, zal de concurrentie op prijs niet zo hevig zijn. Je biedt immers emotionele meerwaarde aan, waarvoor klanten willen betalen.



(bron: website H&M)

Supermarkten

Supermarkten richten zich nog wel steeds op individuele productpresentaties. Soms legt de groenteman nog wel de winterwortelen bij de uien, maar dit visualiseert nog niet een lekkere dampende stamppotmaaltijd. In de meeste supermarkten liggen alle tomaten bij de groenten, alle verse broodjes bij het brood en alle gesneden kaas bij de kaas. Op de winkelvloer klanten inspireren om thuis (of in het park?) zelf een broodje gezond te maken, zit er dus niet in. Terwijl natuurlijk ook bij de supermarktklant **insights** leven. Tijdens consumentenonderzoek voor een supermarktformule, heb ik vaak de insight gehoord: "Ik wil graag geïnspireerd en geholpen te worden om iedere dag weer lekkere en verrassende (gezonde) maaltijden op tafel te zetten". Het draaide dus steeds weer om de vraag: "Wat eten we vandaag?".

Net zoals modewinkels paspoppen hebben, kan de supermarkt ook op dominante plaatsen maaltijdsuggesties plaatsen. Door visualisatie van maaltijden, b.v. met fotografie of narrowcasting of nog beter door live kookdemonstraties! Producten uit verschillende categorieën worden samen gepresenteerd tot één maaltijdooplossing. De supermarkt krijgt zo zijn eigen food paspop(pen).

Prijs

Het element prijs is door een dergelijke aanpak ook minder doorzichtig voor de klant. Het gaat immers om een mix van producten, waarbij een goede prijs-kwaliteit verhouding voor het eindproduct, lees maaltijd, een randvoorwaarde is. De emotionele toegevoegde waarde van het eindproduct zorgt ervoor dat de klant de package deal waardeert. Een lekkere verrassende maaltijd voor vier personen voor €6,50 is prima! Zorg hierbij ook voor onderscheidende lekkere (dit is niet het synoniem voor dure) ingrediënten, dat maakt kopiëren veel moeilijker. McDonald's is immers ook beroemd geworden met o.a. de eigen mayonaise bij de frietjes en het verrassende cadeautje in de Happy Meal.

Vingeroefeningen

Albert Heijn is de enige supermarkt in Nederland die deze manier van denken serieus oppakt door de introductie van het Kies & Kook meubel. Het aanbod bestaat uit een mix van ingrediënten, waarmee klanten

een volwaardige gezinsmaaltijd kunnen koken. De klant betaalt een vast bedrag per maaltijd en het prijsinzicht in de individuele componenten vervalt hiermee. De visualisatie en emotionele beleving van de eindproduct "de maaltijd thuis" ontbreekt naar mijn mening hier nog. Verleiding ligt weer vooral op prijs, gemak en de presentatie van de ingrediënten. In Engeland kom ik al jaren de mooiste dozen, tassen en verpakkingen tegen met foto's erop van lekkere maaltijden die de klant met de inhoud van deze verpakkingen thuis kan maken. Een ontwikkeling die de Nederlandse supermarkten dus nog volop kunnen oppakken.



(bron: distrifood, AH Kies & Kook)

Sleutel voor succes?

Voor de supermarkten is samenwerking met de A-merk fabrikanten bij deze ontwikkeling zeer aantrekkelijk. Het combineren van verse producten en kruidenierswaren maakt de maaltijd immers compleet. Het is dus een uitdaging voor fabrikanten en supermarkten om deze win-win situatie verder in te vullen en uit te nutten. Hierbij moet vooral gedacht worden aan samenwerking onder regie van de supermarktformule. Het is immers de winkelvloer van de supermarktformule, met haar eigen identiteit, waar de food paspop moet gaan staan.

Etaleurs kleden paspoppen aan. Dit zijn creatieve innovatieve mensen die zich goed in de behoefte van de klant kunnen verplaatsen. Het werkt niet als bij supermarktformules beheersmatig ingestelde mensen die "food paspoppen" laten ontwikkelen en beheren op de winkelvloer. Nieuwe functies en nieuwe mensen, zowel op formule niveau als op de winkelvloer, zijn een randvoorwaarde voor succes.

Bij een goede invulling zal de introductie van de food paspop zeker tot verhoging van winkelbeleving leiden: meer sfeer, meer inspiratie, meer verleiding, meer leuke (impuls)aankoop, meer klantenwaardering en meer klantenloyaliteit. Welke supermarkt wil dat nu niet in deze tijd?



(voorbeeld van een versafdeling in een Nederlandse supermarkt)