

ZORG VOOR OVERZICHT EN DUIDELIJKHEID

# Overzichtelijk schappenplan genereert meer omzet

**Het gebeurt maar al te vaak. Consumenten komen een winkel binnen en weten niet waar ze moeten zoeken omdat het aanbod te groot is en te dicht op elkaar uitgestald hangt. Gevolg: chaos. Niet alleen op het schap aan de muur, maar ook in het hoofd van de klant. Gevolg: een afhaker, en dus gemiste omzet.**

**S**chappenplannen bestaan al tientallen jaren, zegt Eveline van Acquoj. Met één van haar bedrijven (EvAdvies | Shopper Marketing Consultancy) helpt zij leveranciers van consumentengoederen om meer omzet te behalen uit hun klanten. "Het gaat dan om het moment dat dicht bij de aankoop zit. Ik zorg ervoor dat mensen een merk niet alleen kennen, maar het ook kopen." Schappenplannen zijn daarbij van onderschat groot belang, zo zegt Van Acquoj. "Ze zijn ooit in de foodretail geïntroduceerd, hebben al gauw daarna wegens hun succes een grote groei doorgemaakt naar allerlei andere sectoren. Zelf werk ik vooral in de levensmiddelenbranche, voor bouwmarkten en momenteel ook voor bedrijven die mobiele-telefoonaccessoires verkopen."

### Twee groepen

Maar de link met fietsretailers is snel gelegd als Van Acquoj de belangrijkste redenen om

een goed schappenplan te hebben, onder de loep neemt.

"Het is zaak je producten zo neer te zetten dat consumenten ze goed en duidelijk kunnen zien. Verder is het vooral in de levensmiddelenbranche, met al zijn versproducten, van belang dat je op basis van een goed schappenplan je voorraad kunt beheren. Verse kaas bijvoorbeeld vereist een ander plan dan een pak koekjes. Dat speelt wat minder in de fietsretail." Vooral de presentatie is dus belangrijk, zeker aan de consumentenkant van het schappenplan. "Klanten komen niet zo heel vaak in een fietswinkel. Het is dan zaak te weten hoe die mensen een product kopen. Ze kopen niet iets uit automatisme, zoals in de supermarkt.

### 'Stimuleer mensen om wat extra's te kopen'

Ze weten vaak niet precies wat ze nodig hebben of welke stijl ze zoeken."

In de fietsretail zijn twee groepen klanten, zegt Van Acquoj. "Mensen die iets vervangends zoeken zoals een lampje, een binnenband of een reinigingsproduct. De andere groep zoekt iets voor zijn plezier, zoals een leuke fietstas of een bijzondere fietsbel. Het belangrijkste voor die groepen is het overzicht.

Zorg ervoor dat als mensen op een afstandje staan, ze meteen weten waar ze naartoe moeten lopen. Een tip daarbij is om op categorie in te delen en niet op merk. Dat zien leveranciers natuurlijk liever niet. Voor de consument is het veel fijner om verschillende merken zadel bij elkaar te zien zodat hij een vergelijking kan maken, dan dat er kriskras door de winkel bij ieder merk weer zadel hangen. Als er aan een bepaald merk een hoge marge hangt, is het wellicht weer wel voordeliger om het apart te presenteren. Maar vaak hangt aan private labels een hogere marge."

### Kenmerken product

Indelen op categorie is dus van belang, net als

zorgen dat duidelijk is welke kenmerken een product heeft. Van Acquoj: "Is iets voor een kinderfiets of een gewone fiets? Is het een sport-item? Welke maatvoering heeft een bepaalde band? Al dat soort specificaties moet je, zeker als ze niet op de verpakking staan, duidelijk maken op het schap. De klant weet dan meteen of het product ook geschikt is voor zijn fiets. Niets is vervelender dan thuiskomen met een product dat niet past. Bovendien ondervang je daarmee de angst bij sommige mensen om om advies te vragen."

### Niet te veel keuze

Ook de hoeveelheid producten heeft effect op de omzet, zegt Van Acquoj. "Uit de supermarkt is een onderzoek bekend van een keten die 24 soorten jam verkocht en een keten die zes soorten jam verkocht. Het onderzoek liet zien dat mensen bij die eerste keten keuzestress hadden en dat de tweede keten met slechts zes soorten jam meer omzet haalde. Die les kan de fietsretail ook trekken."

### Indeling op prijs

En dan natuurlijk de prijs. Vanuit andere branches, zoals de supermarkt, zijn consumenten gewend dat duurdere producten bovenin hangen en de echte prijspakkers onderin het schap te vinden zijn. Producten die heel goed verkopen en waar



*Schappenplannen zijn als eerste geïntroduceerd in de foodretail, maar hebben al gauw daarna wegens hun succes een grote groei doorgemaakt naar andere sectoren.*