

Komt alles weer bij het oude terecht?

Wat is er veranderd aan de shopper en de handel in de drogisterij? Heeft de coronacrisis een onuitwisbare indruk op de markt achtergelaten of komt alles tegen het eind van 2021 weer bij het oude terecht? In onze scanningsdata zien we de markten terugbuigen richting de situatie van 2019...

Info2Action heeft dit jaar verschillende consumentenstudies verricht die volledig vergelijkbaar zijn met die van de laatste negen jaar. Komt alles weer bij het oude terecht? Je zou het denken, maar schijn bedriegt. Er zijn nieuwe instappers, het online kanaal heeft een enorme potentie en de omnichannel-aanpak loont. De shopper oriënteert zich op het gebied van persoonlijke verzorging en gezondheid op een andere manier. Daardoor hebben de oude aankooppraktijken blijvend minder effect.

De belangrijkste verschillen op een rijtje:

1. Online aankopen zijn enorm toegenomen als we dit afzetten tegen het aantal shoppers. Online is nu nog voor veel mensen het derde voorkeurskanaal. Maar hier ligt een enorm potentieel dat de drogisterij-retailers redelijk goed hebben geactiveerd tijdens de verschillende lockdowns.
2. Er is een nieuw type shopper bijgekomen die voorheen vrijwel nooit gezondheidsproducten kocht. Deze instapper blijft grillig en behoort niet tot de loyale shoppers, maar gezien de omvang is het goed om deze doelgroep goed te bestuderen, zodat je hier tijdig op kunt inspelen. NB: het gaat om een nieuw potentieel van meer dan een miljoen Nederlanders.

3. De online shopper die ook nog in de fysieke winkel koopt, is goed voor het merendeel van de drogmetica aankopen. Hij besteedt veel meer en is uiterst consciëntieus in zijn shopper journey. Deze shopper is op zoek naar het juiste merk voor een concrete behoefte. Je bereikt hem met een omnichannel-aanpak. Dus vermoei je doelgroep niet (alleen) met een generieke folder of diepe aanbiedingen. Daar bereik je zo langzamerhand alleen nog de koopjesjager mee, en die is goed voor 35% van de handel.

Bijgaande grafiek komt uit het jaarlijkse onderzoek van Info2Action naar het gedrag van de consument op het gebied van lifestyle en gezondheid en de rol die gezondheidsproducten daarbij spelen. De percentages hebben betrekking op de aankopen op het gebied van supplementen en zijn voor pijnstillers vrijwel identiek.

We hebben weer een nieuw rapport uitgegeven en dat is te bestellen via jhrutte@infozaction.nl ■



“Er zijn 1 miljoen shoppers bijgekomen die voorheen vrijwel nooit gezondheidsproducten kochten”

Informatie is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoekprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012. jhrutte@infozaction.nl



jhrutte@infozaction.nl