

Een zandstorm kun je niet ontwijken

Het zijn ingrijpende tijden. Dat voelen we allemaal. De 4.4 miljoen grote Covid-19 risicogroep, de nabestaanden, de patiënten, de nasleep, de zorgverlener of de anderszins gedupeerden die vanwege hun nering weinig keus hebben. Degenen die om wat voor reden dan ook ageren tegen alle maatregels of niet zoveel tijd meer hebben in hun leven om zich nu te laten beperken door corona.

Er is sociaal en maatschappelijk in korte tijd veel veranderd. Zo zagen we het aankoopgedrag op gezondheidsproducten bijvoorbeeld drastisch veranderen. De consument hecht minder belang aan gezondheidspreventie op de langere termijn. Fit zijn en blijven; nu overleven daar gaat het om! Ook voelt de shopper zich niet altijd veilig in de winkel. Doet u hier wel genoeg aan? Weet u dat de shoppers van Kruidvat en DA in 78% van de gevallen zeer gemotiveerd is om in een veilige omgeving gezondheidsproducten en persoonlijke verzorgingsartikelen te kopen? Bij Etos ligt dat iets lager (72%) maar hoger dan het landelijk gemiddelde (70%). Dit betekent dat als deze consument de indruk heeft dat u hier niet genoeg aan doet, zij op dit moment liever niet in uw winkel komen.

Niet onze taak?

Je ziet ook in retail soms terugtrekkende bewegingen als het gaat om gezondheidspreventie. Dit is niet onze taak wordt er bijvoorbeeld gezegd. Een zandstorm kun je niet ontwijken met omtrekkende bewegingen. Je zult er stapje voor stapje doorheen moeten gaan. Je komt er gehard en gestaald uit. Je kunt zelfs beter een stap vooruitlopen; altijd een wijs ondernemersadvies. Ga er maar van uit dat 80% van uw klanten liever een mondkapje op heeft in uw winkel en dat je de minderheid kunt overtuigen om de meerderheid te volgen. Mondkapjes werken het beste als iedereen ze op heeft. Covid-19 wordt grotendeels binnen verspreid in ruimtes waar je wat langer aanwezig bent. Neem het voortouw. De klant zal het waarderen als uw medewerkers de doorloop op gang houden. Zorg ervoor dat u minimaal één snelkassa heeft (afrekenen zonder vragen).

Minder promotiegeweld

De consument shopt anders en maakt andere keuzes betreffende het winkelmandje. Dit jaar zien we een omzetverschuiving van drogisterijartikelen naar het supermarktkanaal. Het gaat hier vooral om het populaire 1+1

assortiment dat in beide kanalen aanwezig is. Dit heeft niet alleen met de pandemie te maken, want een en ander is al begin 2019 ingezet. Door verschillende databronnen te combineren, ben ik ervan overtuigd dat de supermarkt nu extra profiteert van one-stop shopping (ik ben er nu toch en dan hoef ik niet een andere winkel in). Nu het supermarktkanaal aandeel aan het winnen is in drogmetica zou het een foute keuze zijn het promotiegeweld nog meer te verhevelen.

Maak het verschil

Uit grootschalig onderzoek van onze hand blijkt dat de consument een permanente scherpe aankoopprijs de belangrijkste driver acht bij de keuze voor een product. Hij wenst al wat langer minder verwarring in de wekelijkse 1+1 sturing naar producten in de verschillende categorieën. Ga voor een betere strategische fit met uw shopper. Kies uw 'battles' met superieure onderscheidende assortimenten en groepen waar u met advies of probleemoplossing het verschil denkt te kunnen maken. De Care Awards komen er weer aan. We weten in ieder geval dat de drogisterijbranche het verschil maakt met innovaties.

Het verschil maken dus! Ik denk dat iedere drogisterijformule op het gebied van een persoonlijke benadering en het gevoel van veiligheid op korte termijn het verschil kan maken met de supermarkt door iets meer bovenop de bal te spelen dan afgelopen zomer. Ga samen met uw klant zo goed mogelijk door die zandstorm! ■



**Kies uw 'battles'
met onderscheidend
assortiment**

Bovenstaande is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoeksprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012. jhrutte@info2action.nl



jhrutte@info2action.nl