

Merchandising

shopping
tomorrow

Merchandising



ShoppingTomorrow/
Merchandising

Onder merchandising verstaan we het vermarkten en plannen van goederen en diensten aan consumenten die de commerciële doelstellingen van de (online) retailer maximaliseren, door op de juiste plaats en tijd, de juiste producten en diensten met de juiste prijzen te presenteren.

1. De strijd om de klant

Het gevecht om de consument was nog nooit zo dynamisch. Meer en meer fysieke (bijvoorbeeld tuincentra) en online retailers (via partnerprogramma's) nemen branchevreemd assortiment op in een poging hun omzet te vergroten. Tegelijkertijd veroveren online pure players zoals Zalando steeds vaker de harten van Nederlandse consumenten. Producenten als Unilever en Procter & Gamble proberen direct aan eindgebruikers te verkopen en sterke (media)merken als NRC en Libelle gebruiken de kracht van hun merk richting hun fans om producten en diensten van derden te verkopen.

Producten worden, onder andere via 3D printing, tegelijkertijd steeds specifiek per persoon, plaats en gebruiksmoment. Concurrentie komt ook van de groeiende populariteit van gebruikte goederenplatformen als Marktplaats.nl en eBay, het gezamenlijk inkopen ervan via bijvoorbeeld United Consumers en het delen van goederen via initiatieven als Peerby en HomeExchange.

Het gevecht om klanten die steeds meer keuzes en informatie tot hun beschikking hebben, maakt het lastig voor veel retailers om een duurzame en winstgevende klantrelatie op te bouwen. Centraal in de propositie die retailers richting hun klanten moeten bouwen, zijn onderscheid ten opzichte van de concurrentie, het genereren van traffic en verleiding. De belangrijkste instrumenten die de retailer daartoe tot zijn beschikking heeft, zijn assortiment, prijs, promotie en presentatie. Hoe retailers deze merchandising-instrumenten in een omnichannel-omgeving kunnen gebruiken, leggen we uit in dit hoofdstuk.

2. Merchandising-strategie

Het bepalen van en invulling geven aan de merchandising-strategie en -instrumenten staat niet op zichzelf. Twee elementen van de ondernemingsstrategie zijn daaraan bovenal gerelateerd: enerzijds de klantpropositie en segmentering, anderzijds de inrichting van de supply chain (zowel inkomend als uitgaand). De vier onderstaande checklists bieden handvatten bij het invullen van deze onderwerpen.

2.1 Checklist voor klantpropositie

Klantpropositie en segmentering zijn essentieel voor goede merchandising. Belangrijke vragen die (online) retailers zichzelf dienen te stellen zijn:

- Wie is mijn doelgroep?
- Welke marktsegmenten kan ik daarbij onderscheiden?
- Welke behoefte van de doelgroep vul ik in? Wil ik alles bieden voor liefhebbers van bergbeklimmen, of wil ik de bestemming zijn voor één productgroep, bijvoorbeeld boormachines?
- Hoe laat ik mijn propositie aansluiten op mijn merkwwaarden?
- Hoe kan ik gekozen segmenten winstgevend bedienen?

2.2 Checklist voor merchandising-strategie

De volgende vragen kunnen als basis dienen voor het formuleren van een merchandising-strategie:

- Wat verwacht de klant van mij op gebieden als service, advies, prijs, snelheid en kwaliteit?
- Welke kanalen (bijvoorbeeld winkel, online, mobiel en telefonisch) gebruik ik, en in welke combinatie, voor promotie en verkoop?
- Welke prijsniveaus en prijstypen kan ik hanteren in de verschillende kanalen?
- Is prijs het selectiecriteria van de klant of kan ik op andere wijze toegevoegde waarde bieden?
- Welk assortiment (breedte en diepte) voer ik om de kernbehoeftes van de klanten in te vullen?

Hierop gaan we verderop in dit hoofdstuk dieper in.

2.3 Checklist voor inkomende supply chain

Nauwe samenwerking met de afdeling Inkoop en met leveranciers als sparringpartner kan grote voordelen hebben. Dit zijn een aantal zaken die afgestemd kunnen worden:

- Lage totale kostprijs (dus niet alleen onderhandelen over de inkoopprijs maar ook over bijkomende kosten als intake, opslag en verpakking)
- Korte doorlooptijden bij inkoop en bij partners om snel bijsturen mogelijk te maken
- Hoge leverbetrouwbaarheidsniveaus
- Goede en efficiënte aanlevering van (product)data vanuit de leveranciers
- Dropshipping-opties (een dropship-leverancier levert de producten direct aan uw klanten)
- Efficiënte aanlevering aan winkels (aantallen, verpakking, sortering, aflevermomenten)
- Flexibiliteit in ordergroottes en colli-aantallen (inclusief maatbogen voor fashion)
- Meedenken over exclusieve/unieke producten en private label met de klantpropositie als basis
- Flexibiliteit in omgang met retouren en voorraadrisico's in de keten.

Meer details rondom inkomende en uitgaande supply chain zijn te vinden in de hoofdstukken Inkoop & Supply Chain en Verpakken.



Supply chain

2.4 Checklist voor uitgaande supply chain

Ook met de uitgaande supply chain dienen afspraken gemaakt te worden:

- Lage kosten, in lijn met het gewenste serviceniveau en klantpropositie
- Goede verpakkingen/emballage aansluitend bij de klantpropositie
- Afleveropties die aansluiten bij de klantwensen (thuisbezorging, afhalen in winkel of bij afhaalpunt, invloed op aflevertijd)
- Korte doorlooptijden tussen moment van bestelling en levering
- Transparante en zorgvuldige communicatie over transacties, inclusief track & trace
- Inregeling van het retourproces waaronder de snelheid waarmee producten weer verkocht kunnen worden.

Het hoofdstuk Delivery & Service gaat verder in op de uitgaande supply chain. Een verdere invulling van de merchandising-strategie komt neer op het invullen van traditionele zes P's, maar aangepast aan de huidige tijd. van de zes traditionele P's (product, plaats, prijs, promotie, presentatie en planning) worden in de volgende paragrafen uitgewerkt.

3. Product

Bij het bepalen van het juiste assortiment doorloopt de retailer een aantal stappen. Eerst beslist hij over de logistieke en de belevingsfunctie van zijn formule, vervolgens over de lengte van het assortiment. Na het vaststellen van de uniekheid van de producten wordt het aantal assortimentswisselingen bepaald en de samenwerking met de klant vormgegeven.

3.1 Logistieke en belevingsfunctie van formule

Nu de klant meer gewend raakt aan online bestellen, wordt het voor retailers eenvoudiger om artikelen te verkopen zonder deze in de fysieke winkel op voorraad te houden. Hierdoor kan in de winkel ruimte worden gecreëerd voor meer beleving, advies, inspiratie, service en andere diensten waaronder Click & Collect. Het is belangrijk om de functie en invulling van de gekozen kanalen regelmatig opnieuw te overwegen. De basisvragen daarbij zijn: 'Wat is de propositie per kanaal?' en 'Wat is de functie van de fysieke winkel?' Hieronder volgen enkele functies die de fysieke winkel kan hebben:

- Belevingsfunctie: showroom en experience:
 - Food: demonstraties, actiestraat, horeca
 - Fashion: modeshows (ook virtueel), 'shop the look', horeca
 - Non-food: demonstraties, testmogelijkheden (bijvoorbeeld gereedschap)
- Logistieke functie: afhaalpunt
 - Ophaalpunt voor winkelvoorraad, eventueel ook voorraadpunt voor online
 - Voor online pure players: afhaalpunten creëren en brand awareness
 - Online food: pick-up point en levering aan huis
 - Fashion: een pasmodel voor elke maat in elke kleur.

In Engeland rolt Argos momenteel een 'hub and spoke'-distributiemodel uit bestaande uit ongeveer 120 hub-stores met elk vier tot zes spoke-stores in de buurt. De hub heeft tevens een opslagfunctie en kan de nabijgelegen spokes zo nodig binnen enkele uren beleveren.

Zo speelt het bedrijf in op snelle vraagfluctuaties. Meer hierover staat in de hoofdstukken Retailconcepten en Delivery & Service.



De longtail

3.2 Lengte van het assortiment

Met de groei van online wordt de zogenaamde (long)tail die besteld kan worden in toenemende mate bepaald door het beschikbare aanbod én door potentiële klanten ervan.^[1] De retailer dient hier duidelijke keuzes te maken. De eerste stap is te bepalen wat de klantverwachtingen zijn met betrekking tot het assortiment. Verwacht de klant dat het totale aanbod wordt aangeboden of juist een selectie daarvan om de consument niet te confronteren met de 'paradox of choice'? De tweede stap is vaststellen of de logistieke keten het gewenste assortiment ook aan kan ten aanzien van voorraad- en opslagmanagement. Het is mogelijk dat deze nog moeten worden aangepast.

3.3 Uniekheid van de producten

De retailer kan zijn propositie aanzienlijk versterken als hij in staat is om unieke producten aan te bieden. Daarbij gelden wel een paar handvatten:

- Creëer unieke, creatievere en uitgebreidere concepten, bijvoorbeeld door koppeling van het assortiment aan duurzaamheid of een maatschappelijke bijdrage (zo geeft Warby Parker voor iedere verkochte bril een bril 'weg' in Afrika), ontzorging (gratis monteur of het meenemen van de oude machine door Coolblue) of exceptionele service zoals het 'No questions asked'-retourbeleid van No-shirt
- Bied gepersonaliseerde artikelen aan: kleine series of individuele producten (zoals door Bow & Drape die kleding verkoopt ontworpen door zijn eigen klanten) of gepersonaliseerde cosmetica op basis van de eigen leeftijd of zelfs DNA (zoals Genué)
- Speel in op 3D printing zoals Hema zijn consumenten al de mogelijkheid biedt om een eigen design te uploaden op Hema.nl en te laten printen;
- Werk samen met beroemdheden om de eigen producten te versterken. Alom bekend zijn de samenwerkingen van H&M met celebrity's als David Beckham, Karl Lagerfeld en Madonna.

3.4 Assortimentswisselingen

De consument verwacht online en in de fysieke winkels steeds meer flexibiliteit, vernieuwing en inhakers op de actualiteit. Retailers kunnen hierop inspelen met bijvoorbeeld:

- Actieve presentatie op de winkelvloer. Zo wisselt AH To Go per dagdeel de schapindeling
- Samenwerking met leveranciers voor specials zoals de Bijenkorf met een eigen ontwerp van een Bugaboo-stroller
- Gebruik elektronische schaplabelels zoals Media Markt om in te spelen op online en lokale concurrentie
- Virtuele presentatie van het assortiment zoals LEGO doet met 3D-modellen.

Bij grote assortimenten kunnen snelle assortimentswisselingen erg complex worden. Prijs optimalisatie en space management-oplossingen kunnen hierbij ondersteunen.

3.5 Samenwerking met klanten

In contact komen met consumenten is gemakkelijker geworden door het internet. Online communities stellen retailers in staat producten te laten testen door consumenten. Deze informatie kan gebruikt worden bij (verdere) productontwikkeling. Door 'influencers' online ervaringen met nieuwe producten te laten delen kan interesse bij klanten worden gewerkt.



Co-creatiemodel van Vulink en Van Leeuwen-Fontein

De rol van de consument bij de bepaling van het assortiment van de retailers is groeiende. Het Co-creatiemodel van Vulink en Van Leeuwen-Fontein benoemt vijf niveaus van co-creatie en betrokkenheid bij het ontwikkelingsproces:

- **Developer:** consument beoordeelt productconcepten, bijvoorbeeld via crowdfunding
- Mass customiser: consumenten kunnen onderdelen van standaardproducten aanpassen zoals via de NIKEiD
- **Idea collector:** producent lanceert ideeënwedstrijd zoals Miss Etam heeft gedaan met 'Get on the shelf'
- **Integrator:** consumenten worden betrokken bij het ontwikkelingsproces zoals met de vleesvervangers van Vivera
- **Facilitator:** producent verschaft consumenten een platform voor eigen productontwikkeling zoals Ikea doet met Mykea.



De ABC-kubus

Een handig model voor het optimaliseren van het assortiment is de ABC-kubus op ShoppingTomorrow.nl.

4. Plaats

Onder plaats (ofwel kanaal) wordt traditioneel de winkel verstaan, tegenwoordig uitgebreid met online, mobiel en callcenter. Bij de keuze voor kanalen is het belangrijk te begrijpen wat hierbij onderscheidend is voor consumenten en welke prijs zij hiervoor bereid zijn te betalen. Service, garantietermijnen, geboden loyaliteit en spaarprogramma's spelen hierbij zeker een rol. Twee voorbeelden:

- **Thuisbezorging:** deze service is in toenemende mate gratis, al is dat soms nog wel afhankelijk van een bepaalde ordergrootte of promotie. Retailers definiëren steeds vaker speciale online promoties in samenwerking met leveranciers waarbij thuisbezorging gratis is, mits het promotie-artikel wordt besteld
- **Afhaalpunten:** door de populariteit en het kostenplaatje van Click & Collect verandert de rol en invulling van de fysieke winkel. Ook hier is regelmatige heroverweging van belang: voor afhaallocaties kunnen bijvoorbeeld ook de kosten van betaald parkeren (bij de fysieke) winkel een rol spelen bij de attractiviteit voor klanten.

Het is belangrijk de propositie tussen plaatsen/kanalen af te stemmen zodat ze elkaar versterken. Dat kan onder meer op deze manieren:

- Een bundel-set op de website is ook in de winkel te zien
- Een inspiratie-thema in de etalage is ook terug te vinden op de homepage
- Online reviews kunnen in de winkel ook beschikbaar gemaakt worden
- Keuzehulpen die online staan, zijn via zuilen ook in de winkel te raadplegen
- Verkopers met tablets kunnen additionele online informatie over producten ontsluiten voor de klant tijdens het verkoopproces.

Digitale presentatietechnieken zijn door de komst van smartphones, tablets en iBeacons in toenemende mate ook in de offline omgeving toe te passen. Denk hierbij aan hologrammen.

5. Prijs

Internet heeft gezorgd voor een enorme prijstransparantie. Bijna de helft van alle bezitters van een smartphone zegt deze tijdens het winkelen te gebruiken om online prijzen te checken in de winkel.^[2] Onderhandelen bij aankopen in de winkel (zoals bij witgoed en consumentenelektronica) wordt daardoor steeds gebruikelijker.

Daarnaast stelt digitalisering consumenten in staat zich eenvoudig (tijdelijk) te verenigen voor het kopen van diensten (energie, gsm-abonnement) en producten (zonnecollectoren, consumentenelektronica).

5.1 Transparantie van prijzen

Als retailer is het mogelijk internet te gebruiken om de dialoog met de consument aan te gaan over prijs. Zo heeft Walmart Japan via een Twitter-campagne consumenten gevraagd welke producten de consument (te) hoog geprijsd vond in haar winkels. Dit resulteerde in een prijsverlaging gedurende vier weken van de 100 meest genoemde producten.

In antwoord op de toegenomen prijstransparantie is het van belang:

- een transparante en consistente prijsstelling aan te bieden, indien mogelijk over alle kanalen;
- andere verdienmodellen te overwegen om kosten te verlagen, bijvoorbeeld door nauwere samenwerking met de leverancier, werken op affiliate basis, aanbod van private label, meer maatwerk of het bieden van extra diensten;
- bij prijsgevoelige assortimenten indien mogelijk een 'laagste prijsgarantie' te geven om de onzekerheid voor de consument te verkleinen en 'uitstelgedrag' te voorkomen (bijvoorbeeld bij elektronica);
- te kijken naar mogelijkheden tot prijsdifferentiatie. Het is soms mogelijk verschillende prijzen te vragen voor varianten van hetzelfde product (zoals basisproduct versus hetzelfde product met uitgebreide service);
- kritisch te kijken naar rendement per artikel, productgroep, kanaal, mandje of klant (denk aan het aanpassen van voordelen in loyaliteitssysteem);
- compensatie te zoeken in 'mandjes': Een scherp aanbod op 'hardlopers' compenseren door de marge op andere (aanverwante) producten;
- te werken met gepersonaliseerde prijzen of aanbiedingen voor een specifieke klant, periode of locatie, waardoor niet langer met hagel geschoten wordt en korting alleen wordt gegeven aan die klant of regio waar het zin heeft.

5.2 Dynamisch prijsbeleid

Een andere optie kan zijn het optimaliseren van prijs op basis van variabelen als vraag, beschikbaarheid, seizoen of kanaal, zoals luchtvaartmaatschappijen al jaren doen. Invulling geven aan dynamisch prijsbeleid kan op verschillende manieren:

- Prijsstelling op basis van veilingen, biedingen, inschrijvingen of dagprijzen
- Prijs voor thuisbelevering van goederen afhankelijk te maken van voorkeuren. Bijvoorbeeld door Click & Collect gratis aan bieden en op levering aan huis in het weekend of binnen een gedefinieerd tijdslot een extra bijdrage te vragen
- Gebruikmaking in fysieke winkels van elektronische schaplabeleing (ESL) voor dynamische prijzen, zodat retailers prijswijzigingen direct op het schap en aan de kassa kunnen doorvoeren. Dit maakt het mogelijk in de ochtend andere prijzen te hanteren dan in de

avond (om in te spelen op het consumptiemoment of op de concurrentie) of om sneller te reageren op lokale, regionale of landelijke concurrentie.

Media Markt is een organisatie die dynamische prijzen heeft oarmd. Door dynamisch prijsbeleid in te voeren in combinatie met elektronische schaplabeis (ESL's) werd het voor Media Markt mogelijk om van het bestaande decentrale prijsbeleid af te stappen en van de reactieve prijscorrectie af te komen. Er werd een pricingsysteem ontwikkeld waarbij er voor de klant een goede prijs voor ieder product kon worden geboden, gebaseerd op de actuele prijzen in de markt. Via algoritmes wordt een prijs vastgesteld die onder de prijs van de twintig grootste concurrenten ligt en goed concurreert met de rest van de markt. De prijzen worden online én op de elektronische schaplabeis in de winkel dagelijks geactualiseerd. Het resultaat is betere prijsperceptie van Media Markt bij de consument en omzetgroei.

Andere vormen van prijsdifferentiatie zijn abonnements- of combinatieprijzen. Hier ontstaan continu nieuwe, meer flexibele en creatieve beprijzingsvormen. Enkele voorbeelden:

- Een abonnement op scheermessen via de Dollar Shave Club
- Verrassingspakket met groente en fruit bij HelloFresh
- Kleedgeld-storting bij H&M voor uw kind (10% extra korting bij maandelijkse inleg)
- Bundelvoordeel (bijvoorbeeld met verfrillers bij verf).

6. Promoties

Onder promotie wordt hier een beperktere definitie gebruikt, namelijk die van retailpromotie(s). Retailpromoties blijven zowel online als offline een belangrijke 'traffic builder'. Het is zaak het promotiebeleid zowel online en offline in te vullen op een wijze die beide kanalen aanvult en versterkt. Zo kan de offline folder verleiden tot een online aankoop. Naast de papieren versie kan ook een digitale versie van de folder ontwikkeld worden, waarbij extra functionaliteit wordt toegevoegd, bijvoorbeeld in de vorm van additionele informatie of de mogelijkheid tot direct bestellen.

Promotiedoelstellingen zijn in te delen in drie groepen: versterken van merk en loyaliteit, vergroten van marktaandeel en versnellen van de afzet.

6.1 Versterken van merk en loyaliteit

Hoewel ze nauw verwant zijn, zijn loyaliteit- en merkversterking toch verschillend. Merkversterking richt zich vooral op het versterken van (het imago van) het merk bij de consument. Loyaliteit richt zich meer op het vergroten van de 'share of wallet' bij de consument, al dan niet via een loyaliteitssysteem.

Een voorbeeld van een promotie gericht op merkversterking is de mobiele app van Starbucks. Starbucks stuurt klanten via de app gepersonaliseerde aanbiedingen die inspelen op hun koffievoorkeuren. De klant kan meteen online bestellen. Middels iBeacon-technologie wordt de klant herkend als hij het filiaal vervolgens binnenloopt, waarna hij via NFC meteen kan betalen met zijn mobiel.

Voorbeelden van promoties gericht op het vergroten en verstevigen van loyaliteit zijn die van Amazon Prime en Bijenkorf ShippingPlus. Hierbij betaalt de klant jaarlijks eenmalig een vast bedrag, waarna de rest van het jaar alle bestellingen thuis worden geleverd zonder verzendkosten. Een abonnement garandeert de retailer omzet tegen lagere afleverkosten voor de klant dan de som van de individuele aankopen.

6.2 Vergroten van marktaandeel

In de levensmiddelensector wordt veel gebruikgemaakt van een promotiekalender, net als in bouwmarkten, tuincentra en elektronica-zaken. Hierin is de jaarplanning voor thema's, deelnemende producten en leveranciers opgenomen. Ook volumedoelstellingen en productintroducties van de fabrikanten worden gerelateerd aan deze jaarkalender.

In fashion is de planning meer gericht op thema's en minder op volume en prijs. Campagnes zijn hier meer inhoudelijk (zomer, winter). Maar ook in fashion is vaak sprake van specifieke prijspromoties.

6.3 Versnellen van afzet

Markdowns (afprijzingen) zijn promoties die tot doel hebben om de verkoop van artikelen met te grote voorraden te versnellen. Meestal betreft het hier ook artikelen met een beperkte houdbaarheid, zoals versartikelen waarvan de houdbaarheidsdatum dichtbij komt of seizoensspecifieke artikelen zoals rond de kerst.

Door in een vroeger stadium, met minder korting, alvast voorraden af te bouwen wordt het verlies beperkt. Voor versartikelen kan dat het verschil zijn tussen toch de kostprijs terugverdienen en een totale afschrijving van een artikel dat 'over datum' gaat.

6.4 Verschil tussen offline en online promotie

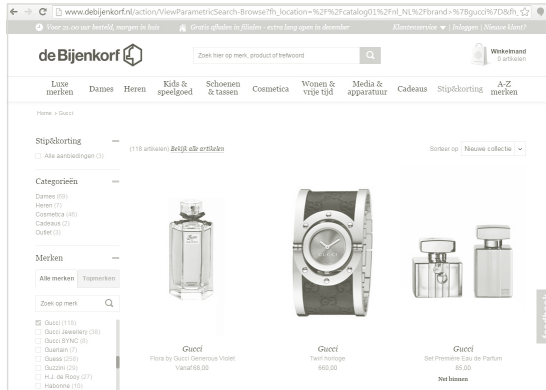
Hoewel het de verwachting is dat de papieren folder zal blijven bestaan en zich blijft richten op een brede doelgroep, is ook hier een voorzichtige verschuiving naar thematische promotie waar te nemen, ondersteund door inspiratie op de winkelvloer.

In de digitale wereld raakt het medialandschap steeds meer versnipperd, waardoor specifieke doelgroepen steeds lastiger te bereiken zijn. Online is eenvoudiger een gepersonaliseerde aanpak mogelijk. Promoties kunnen net als prijzen worden gepersonaliseerd, veel specifiek gericht op de doelgroep, door specifiekere content te sturen naar segmenten die daar voor open staan.

Wanneer consumenten ingelogd en bekend zijn, kan een specifiek op hem toegespitste boodschap onder de aandacht worden gebracht. Voor de 'bakstenen' retailers positief: 'webrooming' ontwikkelt zich net zo hard, zo niet harder dan showrooming. Een interessante mix biedt Albert Heijn. Deze retailer probeert met de bonuskaart offline en online te koppelen, met gepersonaliseerde aanbiedingen die in de fysieke winkel kunnen worden verzilverd.

7. Presentatie

Presentatie is het selecteren van producten ter promotie en/of het presenteren van deze producten op een manier die de kansen van het kopen (conversie) van deze producten verhoogt. De sleutel tot succes ligt hierbij in het bij elkaar brengen van de wensen van de klant en de productpresentatie.



Presentatie van Gucci op website



Presentatie van Gucci in winkel

Bijna alles wat je weet over een klant kunt u gebruiken om relevante producten te laten zien. Dit gebeurt vaak via groeperingen:

- **Productgroepen:** dezelfde categorisering als de producten die bekeken worden, bij jurken kan je zodoende andere jurken laten zien of gerelateerde producten
- **Thema's:** producten die niet in dezelfde categorie vallen maar wel hetzelfde thema kennen zoals een gebruiksdoel (barbecue) of een gebeurtenis (kerst)
- **Campagnes:** producten bij elkaar tonen waar nu campagnes voor lopen. Bijvoorbeeld het naast elkaar tonen van een merk spijkerbroeken waarbij bij aankoop een korting geldt van 50% op T-shirts van het zelfde merk.

Presentatie dekt daarmee een breed scala aan activiteiten, waaronder het groeperen en presenteren van producten, het vindbaar maken van producten, het verbeteren van product en

web content en de up-sell en cross-sell van producten. Hierbij kan een verschil gemaakt worden tussen de fysieke (offline) presentatie (ook vaak visual merchandising genoemd) en de online presentatie (digital merchandising) van goederen. Waar de offline presentatie vaak gaat om het tonen van producten in etalages en op displays, gaat online merchandising veel meer in op het tonen van de juiste producten en productinformatie. De aanpak rondom presentatie is onder te verdelen in productpresentatie-, servicegerichte en inspiratie-aanpak.

7.1 Productpresentatie-aanpak

Deze methode wordt traditioneel voor het inrichten van winkels gebruikt. Hierbij worden alle producten op de winkelvloer geplaatst en wordt een 'wandelpad' door de winkel gecreëerd dat de klant meeneemt in het bekijken en kiezen van producten. Prijspresentatie is vaak een belangrijk onderdeel van deze opstelling. Daarnaast is ook van belang de diepte van winkelvelden (bij fashion geldt: hoe dichter bij het gangpad, hoe groter de afzet) of de hoogte van een product in het schappenplan (bij food geldt: hoe meer op ooghoogte, hoe hoger de afzet).

7.2 Servicegerichte aanpak

Deze aanpak wordt vaker toegepast bij complexere en duurdere aankopen. De winkels van Apple worden hierbij als best practice gezien. Er staan van ieder product maar een paar exemplaren in de winkel. Deze zijn er om te ervaren hoe het product is en niet om direct meegenomen te worden. De rest van de winkel is ingericht voor het helpen van de klant bij het maken van de juiste keuze of het snel oplossen van problemen met producten. Winkelvoorraad voor verkoop ligt niet op de winkelvloer en wordt pas bij aankoop uit het magazijn gehaald.

7.3 Inspiratie-aanpak

In deze opstelling wordt de (online) winkel vooral gebruikt om producten in een bepaalde combinatie weer te geven die de klant op ideeën brengt. In plaats van meerdere van dezelfde producten bij elkaar te plaatsen, worden hier vaak veel verschillende producten bij elkaar geplaatst om een sfeer neer te zetten waaruit de klant dan de gewenste producten kan selecteren. IKEA is een retailer die voor deze aanpak heeft gekozen.

7.4 Cross-sell / Upsell

Er zijn meerdere technieken om klanten over te halen meer of duurdere producten te kopen:

- **Up-sell:** hiermee toont u tijdens de aankoop van een bepaald product vergelijkbare producten met een hoger prijskaartje. Bijvoorbeeld: de klant kijkt naar een jurk van € 60 waarnaast een iets andere jurk van € 70 wordt getoond die er veel op lijkt maar net iets mooier of beter is
- **Cross-sell:** hiermee probeert u een aanverwant product mee te verkopen. Bijvoorbeeld: schoenen die bij de getoonde jurk passen
- **Bundles:** hiermee probeert u meerdere producten tegelijk te verkopen met een pakketkorting. Bijvoorbeeld een jas, trui, broek en schoenen die als set worden getoond en waar de klant 10% korting op krijgt als hij de set in zijn geheel koopt
- **Ranking:** op productoverzichtpagina's kan de volgorde van de getoonde producten worden aangepast op basis van onder meer beschikbare voorraad, marge en conversieratio
- **Best sellers:** het beter onder de aandacht brengen van goed lopende producten zodat er nog meer van worden verkocht
- **Slow sellers:** het onder de aandacht brengen van producten die niet hard genoeg lopen, teneinde hiervan meer te verkopen

- **Nieuwe producten:** nieuw aanbod onder de aandacht brengen zorgt vaak voor extra engagement en een nieuwe trigger om aankopen te doen.



Presentatie-strategieën

Op ShoppingTomorrow.nl worden meer presentatie-strategieën besproken.

8. Planning

Als de doelgroepen bepaald zijn, assortimenten en prijspunten gekozen en de promoties gepland, dan is het tijd om assortimenten te plannen en te bestellen (ook wel 'merchandise planning' genoemd). Vragen die de merchandiser zichzelf bij ieder product moet stellen zijn onder andere:

- Wat is de doorlooptijd tussen bestellen en het moment dat het product in het schap ligt?
- Wat is de verwachte levenscyclus (de periode van eerste opname van het product in het assortiment tot de verkoop van het laatste product) van het artikel in het assortiment?
- Wat is het verloop van het marge- en prijsniveau gedurende de levenscyclus?
- Hoe vaak kan en moet er bijbesteld worden?
- Is er opslagruimte beschikbaar om de artikelen op te slaan?
- Wat is het risicoprofiel van de leverancier (hoe zeker is het dat de producten op tijd en conform afspraken en specificaties worden geleverd)?
- Wat is de verwachte afzet? Hoe zeker is deze verwachting?

Merchandise-planning wordt in toenemende mate ondersteund met digitale tools voor onder andere assortimentsplanning, promoties, prijsstelling, digitale marketing en meer. Deze hulpmiddelen zullen de komende jaren steeds meer het 'handwerk' van merchandisers vervangen. Op ShoppingTomorrow.nl wordt in meer detail ingegaan op tools die beschikbaar zijn. Merchandising als vak en discipline blijft echter ook de komende jaren afhankelijk van de creativiteit en innovaties van menselijke merchandisers.



*ShoppingTomorrow/
Merchandising*

Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl kunt u nog veel meer te weten komen over Merchandising.



GASTHEER

Jerry Stam

Senior Managing Consultant
IBM

Jerry.Stam@nl.ibm.com



VOORZITTER

Maurice van der Sterren

Managing Consultant Retail
IBM

maurice.van.der.sterren@nl.ibm.com

LEDEN EXPERTGROEP



Toine Bax

Director e-commerce
ECom Pro



Corien Beks

Policy advisor
Modint



Joost Jetten

Commercieel Manager
sc Heerenveen



Rick Huisken

Marketing Manager
Conrad



Nicole Horsmans

Consultant/Senior Categorymanager
Dynamec



Fieke Steenhoek

Oprichter en consultant
Soroban Retail



Ellen ten Hove

Commercial Manager E-commerce
V&D



Anita de Hart

Marketing Retail Omnichannel director
Vision for Result



Herald Overweg

Consultancy - Projectmanager
Innovatie en Marketing
Van Dijk Banket Zwartsluis



Mareen Bogerd

Unitmanager Categorymanagement
Intratuin



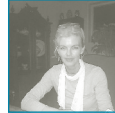
Vicky van der Krogt

Creatief eigenaar
Shopper Expert



Judith van Riet

Consumer Products Professional
Fast Moving



Yvon Mullink

Client Manager Retail
IBM



Kars Koele

Point of Sale Marketeer
Media Markt



Michael van den Berg

Sales Manager Large Enterprises
IBM



Frank van der Weide

Operationeel Directeur
Tegelgroep

