

# Category management speelt in op behoefte retailer

**Category management. Sommige boomkwekers werken er al mee, anderen horen het woord misschien voor het eerst. Met name voor die laatste categorie organiseerde het PT onlangs een seminar over dit onderwerp.**

Boomkwekerijproducten worden steeds vaker afgezet bij grote retailers zoals tuincentra, super- en bouwmarkten. De verwachting is dat het marktaandeel van retailers in de verkoop van deze producten de komende jaren verder toeneemt. Voor kwekers is het dan ook van belang in te spelen op de behoeften van de retailers. Sleutelbegrip hierbij is: 'category management'.

De seminar van het Productschap Tuinbouw (PT) was bedoeld om boomkwekers die weinig of niets over category management weten, uit te leggen wat het is en wat je ermee kunt. Ook bedrijven die al zelf aan de slag zijn gegaan met category management waren vertegenwoordigd op de seminar van het PT.

## Concurrenten

Om een antwoord te geven op de vraag 'Wat is category management?', moeten we eerst een andere vraag stellen. En dat is de vraag: zijn een conifeer en een marsreep concurrenten van elkaar?

Op het eerste gezicht zou je denken van niet. Het zijn namelijk totaal verschillende producten, waarbij de een is bedoeld om de tuin aan te kleden en de ander voor de lekkere trek. Maar wanneer we door de ogen van de retailer kijken, zijn het wel degelijk felle concurrenten van elkaar. Beide producten nemen namelijk schapruimte in binnen een bouw- of supermarkt. De retail-

eigenaar moet dus een keuze maken. Voor de leverancier van het product, de kweker, is het dus van belang te weten op basis waarvan de retailer keuzes maakt.

Een retailzaak is een plaats waar vraag en aanbod samenkomen. Bedenk echter wel dat uw product op het moment dat het in het winkelschap staat, niet meer van u is. De retailer kan ermee doen wat hij wil. Hij bepaalt de plaats en manier van presenteren van uw product. Als leverancier heeft u er echter belang bij dat uw product zo goed mogelijk wordt gepresenteerd, want dit zorgt voor hogere omzet en dus meer afzet.

Een belangrijk ingrediënt van category management is het ontzorgen van de retailer. U probeert als het ware door de bril van de retailer te kijken en te bedenken wat hij wil met uw product, en sterker nog: wat hij zou moeten willen. Vervolgens kunt u hierop inspelen door de manier van aanleveren, de verpakking, etiketten, informatie, een concept en door een presentatieadvies te geven. Het is daarom van belang om te weten op grond waarvan de retailer beslissingen maakt.

## Productgroepen

Retailers verdelen hun winkelvloer in bepaalde productgroepen. Deze productgroepen worden samengesteld op basis van omzet per m<sup>2</sup>, winst en rol van het product. Om het aanbod van de retailer te kunnen

beïnvloeden, moet u als producent deze cijfers en functies kennen.

Weet u bijvoorbeeld wat de brutomarge of nettowinst op tuinplanten is bij het tuincentrum? Of de omzet van de bouwmarkt waaraan u levert? Deze cijfers kunt u opvragen bij het PT of bij het Hoofdbedrijf-schap Detailhandel ([www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)). U kunt ook naar deze cijfers informeren bij een afnemer waarmee u een goede band heeft.

Zo is het van belang te weten wat de omzetsnelheid van producten is bij verschillende retailers. Een tuincentrum zet bijvoorbeeld gemiddeld vijf keer per jaar de waarde van alle producten om, maar voor een supermarkt ligt dit getal op ongeveer 30 keer per jaar. Het belangrijkste kengetal voor de meeste retailers is de omloopsnelheid van een product in combinatie met de bruto marge.

Een goed voorbeeld zien we bij supermarkten in de verdeling van chips en nootjes. Het aandeel chips in de schappen is groter dan dat van de nootjes, terwijl de bruto marge op nootjes veel hoger is dan die op chips. De reden hiervoor is dat de omloopsnelheid van chips veel hoger is dan die van de nootjes, waardoor de opbrengst per m<sup>2</sup> van chips uiteindelijk hoger ligt.

## Impulsfactor

Een retailer kijkt dus naar uw boompje of plant zoals hij naar een zak chips of nootjes kijkt. Of naar een marsreep. Als uw product een bepaalde omzet per m<sup>2</sup> niet haalt, kan de retailer besluiten het product te verplaatsen of zelfs helemaal weg te halen. Keuzes worden gemaakt op basis van cijfers en kennis, niet alleen meer op basis van een onderbuikgevoel of routine.

Het impulskarakter van groen wordt steeds belangrijker. Bedenk daarbij dat circa 80% van de aankopen op de winkelvloer wordt bepaald. De impulsfactor bij klanten speelt dus een steeds grotere rol. Diezelfde klant heeft daarbij slechts een fractie van een seconde de tijd om te beslissen of hij wel of niet in uw product is geïnteresseerd. Zichtbaarheid (plaats, presentatie) en verkrijgbaarheid (is het product op voorraad?) zijn dus belangrijke factoren.

In plaats van het impulskarakter van groen als een probleem te zien, kunt u het juist als



De verwachting is dat het marktaandeel van retailers bij de verkoop van boomkwekerijproducten de komende jaren verder zal toenemen.

een sterk punt zien. Vanuit de kweker gedeneerd kan het lastig zijn dat het product visueel aantrekkelijk en jaarrond leverbaar moet zijn, vaak in actiematige aanbiedingen. Hier komt ketenomkering om de hoek kijken: probeer te denken vanaf de winkelvloer en redeneer vervolgens terug naar uw product. Hoe kunt u uw product het best aanbieden, zodat het op de winkelvloer het best tot zijn recht komt en de meeste kans maakt door de klant te worden gekocht?

Denk hierbij niet alleen aan het product zelf. Retailers stellen ook steeds meer eisen op het gebied van logistiek en administratie. Zo kan een retailer mogelijk eisen dat uw bomen en planten zijn uitgerust met rfid-tags (radio frequency identification). Of hij kan van u verlangen dat

u elektronisch factureert in plaats van een papieren factuur te sturen. Ook dit is onderdeel van category management.

## Andere rol

Een ander belangrijk aspect bij category management is de rol van uw product. Simpel gezegd: de rol van uw boom of heester is bij een tuincentrum anders dan bij een bouwmarkt. Ook zal bij een tuincentrum de categorie 'tuinplanten' zijn onderverdeeld in meerdere segmenten (waterplanten, zomergoed, heesters, klimplanten et cetera), terwijl het bij een bouwmarkt misschien een productgroep of categorie vormt samen met tuinmeubelen.

Daarnaast deelt de retailer uw product in op basis van de rol die hij dit product toebe-

deelt. In principe worden vijf verschillende rollen onderscheiden:

- Destination
- Routine
- Convenience
- Traffic builder
- Transaction builder

**Destination** wil zeggen dat de klant speciaal voor dit product naar een bepaalde winkel gaat. Bij een tuincentrum kunnen dat bijvoorbeeld tuinplanten zijn. Maar het kan ook het wijnassortiment van Albert Heijn zijn.

**Routine** wil zeggen dat een product binnen de kooproutine valt van de klant, bijvoorbeeld een pak melk in de supermarkt. Dit behoort tot het basisassortiment.

**Convenience** betreft met name de luxe-artikelen of producten die klanten kopen om zichzelf te verwennen.

**Traffic builder** betekent dat een product klanten moet trekken. Dat kan bijvoorbeeld een actie-aanbieding zijn.

**Transaction builder** is een product dat zorgt voor hogere omzet, zoals batterijen bij Ikea. Weet u

bijvoorbeeld welk product het meest wordt verkocht in bouwmarkten? De marsreep.

Om te weten hoe u uw product moet aanbieden, moet u dus weten welke rol uw product bij een bepaalde retailer heeft. Dit beïnvloedt namelijk ook de manier van presenteren en welke plaats het product inneemt. Zo staan bij de bouwmarkt tuinplanten vaak in karren bij de ingang of bij de kassa, terwijl er in een tuincentrum een aparte afdeling is, die weer is onderverdeeld in diverse segmenten.

## Toegevoegde waarde

Voor u als leverancier is bij category management de vraag van belang: hoe kan ik de toegevoegde waarde van

Foto's: Gerdien de Nooy

## Definitie category management

Uitgebreide definitie: „Het indelen van het retailassortiment in een overzichtelijk aantal logisch afgebakende productgroepen, die als separate business units zowel financieel als marketing-technisch worden bestuurd, integraal in dienst van de doelgroepen en doelstellingen van de winkelformule.”

Eenvoudige definitie: „Het moderne - integrale - assortiment management van de retailer.”

Bron: R. Verschuur, DriveSight Management Consultancy.



## 8-stappen category management model

### 1. Definitie

Uit welke productgroepen bestaat de categorie?

### 2. Rol

Functie van de categorie bepalen op basis van het belang van de productgroep voor consument, formule en winstgevendheid.

### 3. Analyse

Analyse waarbij de categorie centraal staat. Kansen ter verbetering vaststellen.

### 4. Doelstellingen

Het ontwikkelen van duidelijke doelstellingen. Dit kunnen zaken zijn als omzet, winst, marktaandeel, maar ook andere kengetallen of zoiets als loyaliteit.

### 5. Strategie

Hoe kun je de huidige rol van de categorie

veranderen, zodat de doelstellingen uit stap de vorige stap kunnen worden gehaald?

### 6. Tactieken

Het formuleren van een tactiek om de commerciële activiteiten af te stemmen op de gekozen strategie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de zogeheten retail-P's: product, prijs, promotie, plaats, presentatie en personeel.

### 7. Plan implementatie

Het daadwerkelijk doorvoeren van de plannen op winkelniveau.

### 8. Evaluatie

Evaluatie van de doelstellingen ten opzichte van de ingezette strategieën en tactieken. Bijsturing waar nodig.

mijn product naar mij toetrekken? Iedereen weet dat de marges kleiner zijn naarmate u dichter bij het product staat. De retailer, die verder van het product staat, maakt de grootste marge. Door de juiste waarde toe te kennen aan uw product, kunt u een deel van de toegevoegde waarde naar u toetrekken.

Veel retailers willen tegenwoordig inzicht hebben in het hele traject van een product. Een aspect zoals duurzaamheid speelt daarbij een belangrijke rol. Klanten zijn bereid meer te betalen voor duurzame producten. Door uw boom of plant als duurzaam te presenteren, kunt u hierop inspelen. Dankzij uw kennis van de kengetallen die belangrijk zijn voor de retailer, en de categorie en rol die hij aan uw product toebedeelt, kunt u hem overtuigen van het belang van uw product

om zijn winstmarge en uw omzetmarge te verhogen.

Tot slot. Category management is meer dan een eenmalig project. Het moet een manier van werken worden die door de hele onderneming actief wordt gesteund. Het mag geen routine zijn, maar moet een manier van denken worden voor het bedrijf. ■

Bron: Category Management, door Focusplaza en DriveSight Management Consultancy, in opdracht van het Productschap Tuinbouw.

### Ralph Mens

rmens@hortipoint.nl



Kijk voor cijfers van tuincentra en bouwmarkten op [www.deboomkwekerij.nl](http://www.deboomkwekerij.nl).

**Cijfers retailers**

