

Marge verbeteren met nieuwe media

Dragen nieuwe media bij aan de margeverbetering van de supermarkt? Een vraag die gemakkelijk met 'ja' beantwoord kan worden, maar de realisatie van een margeverbetering is gemakkelijker gezegd dan gedaan.



Aalzen Aikema: "Ik zie vooral toepassingen op het gebied van het voorkomen van lekkage, out-of-stock en het verbeteren van de bestelmethode".

Een team van deskundigen boog zich onlangs over de vraag of en hoe nieuwe media bij kunnen dragen aan margeverbeteringen. Na afloop van de expert meeting werd de conclusie getrokken dat onder meer op het gebied van voorraadbeheer en derving nog veel te winnen is. Retailers kunnen consumenten bovendien gerichter informeren over producten, wat de verkoop kan stimuleren. Nieuwe technologische toepassingen stellen wel extra eisen aan winkelmedewerkers, zo vinden de experts.

Mobiel

Jeroen van Dinther van Capgemini belichtte de rol van de nieuwe generatie mobiele telefoons in het winkelproces. Foodretailers doen er verstandig aan beter in te spelen op klanten 'on the move'. Mobiele telefoons uitgerust met gps kunnen klanten laten zien waar de dichtstbijzijnde supermarkt zit, wat de openingstijden zijn en adviseren waar zij gezien de prijsstelling het beste boodschappen kunnen doen. Deze techniek wordt toegepast door organisaties als Funda.

Draadloos internet in de winkel, gecombineerd met mobiele telefoons, stelt foodretailers in staat de consument gerichte aanbiedingen te doen en één-op-één met de klant te communiceren. Dat kan bijvoorbeeld door cross-selling, een klant koopt een stuk kaas en via zelfscanning wordt hem een fles wijn aangeboden. Door de houdbaarheid van versproducten door te vertalen in de prijs - kortere tijd met korting of superverse producten duurder - is extra marge te behalen. Ook is het dagdeel dat een product gekocht wordt te vertalen in de prijsstelling. Kortom: mobiele telefoons, draadloos internet, zelfscannapparatuur, plasmaschermen en narrowcasting, geven een nieuwe dimensie aan het verkoopproces van de (food)retail.

Stimuleren

Volgens Aalzen Aikema van Van Tol Retail bieden nieuwe technologieën enorme mogelijkheden. "Ik zie vooral toepassingen op het gebied van het voorkomen van lekkage, out-of-stock en het verbeteren van de bestelmethode".

Flexibele prijs

Een concreet voorbeeld hoe retailers creatief omgaan met nieuwe technologie, is beprijzing. Door die te differentiëren naar gelang het moment van de dag dat producten worden aangeboden, is extra marge te realiseren. De shop van het nieuwe Shell-benzinestation De Lucht aan de A2 bij Den Bosch past gedifferentieerde beprijzing toe. De prijs is afhankelijk van het dagdeel dat je shopt. 's Nachts zijn producten duurder dan overdag. Jeroen van Dinther: "Per dagdeel wordt de meest optimale prijs bepaald. Dat levert 2 tot 3% meer marge op". Hans Nouwens verwacht dat dit leidt tot het veilen van tijden dat producten in de winkel liggen.

Team deskundigen

De retaildeskundigen kwamen bij Toshiba Tec in Amersfoort om te discussiëren over de mogelijkheden die nieuwe media bieden om margeverbetering op de winkelvloer te genereren.

Aanwezig waren:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| Aalzen Aikema | - Van Tol Retail, |
| Jeroen van Dinther | - Capgemini |
| Hans Nouwens | - Progress |
| Yvonne de Waard | - Platform RFID |
| Jan Kroon | - KPN |
| Gerard Pruijn | - ToshibaTec |
| René de Wit | - Supermarkt Actueel |
| Frits van Wolveren | - freelance journalist |





Hans Nouwens (links): "Door het geven van extra informatie kunnen aanbiedingen transparanter worden". In het midden Aalzen Aikema, rechts Jan Kroon.

diek." Jan Kroon van KPN ziet vooral voordelen in het beter onder de aandacht brengen van de kwaliteit van producten. "Je kunt nauwkeurig laten weten waar producten vandaan komen. Ik denk dat foodretailers hiermee goed het prijs- en kwaliteitsverschil tussen a-merken en huismerken kunnen communiceren." Van Dinther voegt eraan toe dat door het verstrekken van

Out-of-stock

Meer winst uit de nieuw aangeboden technologie is ook te behalen uit het voorkomen van derving en out-of-stock. Door RFID-technologie zijn versproducten nauwkeurig te volgen in de logistieke keten. Een supervers product mag best wat meer kosten. Die informatie kan via RFID bij de kassa vertaald worden in de prijs. Volgens de deelnemers aan de expertmeeting kan veel dynamischer omgegaan worden met het aspect THT. RFID kan die houdbaarheid voor de consument inzichtelijker maken.

extra informatie de prijs beter te rechtvaardigen is. Hans Nouwens van Progress sluit zich hierbij aan: "De aanbieding kan veel transparanter zijn". "Het geven van extra informatie en het doen van aanbevelingen liggen in de communicatie dicht bij elkaar", zegt Van Dinther. "Op basis van op de persoon gerichte klantenprofielen kunnen aanbiedingen worden gedaan. Margerijke producten zijn zo beter te verkopen." Van Dinther denkt ook dat door gerichte aanbiedingen de klantenbinding versterkt wordt. "Je onderscheidt je namelijk op de punten prijs, kwaliteit en service." Hij verwijst naar de proef van Albert Heijn met de allergiecheck. Gerard Pruijn van Toshiba Tec concludeert dat Albert Heijn als marktleider met de toepassing van nieuwe technologie op de winkelvloer een voorsprong heeft. Hij benadrukt dat het wel inhoudt dat leveranciers als schakel in de keten mee zullen moeten doen in het nieuwe businessmodel. Kroon brengt dit tot de opmerking "Wat werkt er nu, waar staan we?"

ingrediënten voor succes er zijn maar dat die wel tot één geheel gesmeed moeten worden. "Elke retailer zal de technologie bovendien dienen te vertalen naar zijn winkelformule. Geen implementatie is hetzelfde", stelt Van Dinther.

Kroon brengt naar voren dat bijna elke winkel over glasvezelkabel beschikt en aan narrowcasting doet. "Het gaat erom dat aan de verwerking van de content een herkenbare infrastructuur wordt gegeven. Partnerships zijn op dit punt absoluut noodzakelijk." Van Dinther doet de suggestie om klanten met hun mobiel in je winkel gratis gebruik te laten maken van het daar aanwezige winkelnetwerk. Nouwens vult het aan met de opmerking: "Retailers moet je één concreet concept aanbieden".

Infrastructuur

De deelnemers aan de expertmeeting zijn het erover eens dat het gewenst is om met betrokken partijen na te denken over een infrastructuur die als één geheel aan retailers kan worden aangeboden. Wellicht dat deze meeting ertoe heeft bijgedragen dat partijen gemeenschappelijk zullen optrekken om aan het winkelen een nieuwe dimensie toe te voegen.

Frits van Wolveren

Concreet concept

Pruijn ziet dat in Japan de ontwikkelingen in retail ver zijn met name voor wat betreft RFID (Radio Frequent Identification) "We moeten ons afvragen wat voor de klant de gewenste toepassing is. Hoe vertalen we de techniek zo naar de winkelvloer dat de klant er gemak van heeft". Pruijn benadrukt dat alle



Gerard Pruijn: "Techniek moet zodanig toegepast worden op de winkelvloer dat de klant er gemak van heeft".