Zelfscan noopt Albert Heijn tot andere verleidingsimpulsen

21-07-2014 08:57

Albert Heijn is serieus aan het nadenken over mogelijke nieuwe verleidingsimpulsen bij de afrekenplek. De opkomst van de zelfscankassa zou een negatieve invloed hebben op de omzet van impulsassortimenten, omdat consumenten die afrekenen met behulp van een zelfscandevice actief bezig zijn met afrekenen. Ze komen hierdoor niet meer in contact met het rek met impulsartikelen bij traditionele kassa's, zo schrijft Shopper Marketing Update.

De Amerikaanse zoetwarenfabrikant Hershey's heeft zijn omzet om diezelfde reden al flink zien dalen. Inmiddels wordt veertig procent van alle boodschappen in de Verenigde Staten afgerekend door de consument zelf, waardoor klanten veel minder worden verleid als ze in de rij staan.

De komst van de self-checkouts in Nederland kan op meerdere manieren worden bekeken, zo stelt een woordvoerder van Albert Heijn. Zo zijn er minder reguliere kassa's nodig, waardoor er meer ruimte op de winkelvloer ontstaat. De kassaplekken die overblijven kunnen hierdoor ruimer worden gepresenteerd, wat het effect van het impulsaankoopaanbod vergroot. "De impulsaankoop die je mist bij zelfscanning is dus ook te compenseren door een meer aantrekkelijke presentatie bij de reguliere kassa", aldus de zegsman.