

Retail en trade marketing: het belang van spacemanagement

19-05-2016 07:54



Door Ruud Verschuur
Managing director bij DriveSight

Binnen retail wordt het belang van ruimtebeheersing op het gebied van assortimentsvoering - zowel binnen FMCG als non-food - nogal eens onderschat. Niet zozeer op het gebied van visuele uitingen, maar met name op het gebied van financiële en logistieke ruimte-optimalisatie. Spacemanagement Optimization kan uitkomst bieden.

Spacemanagement Optimization is één van de modellen die is opgenomen in het eind 2015 verschenen Retail en Trade Marketing Modellenboek, dat ingaat op het nut van het gebruik van (ook actuele) modellen en stappenplannen binnen het strategisch planningsproces. Verder benadrukt het boek een aantal relevante â€˜gapsâ€™ die er nog zijn ten aanzien van de invulling van fysieke retail en bevordert het inhoudelijke samenwerking tussen fabrikanten en retailers. Vanaf vandaag wordt binnen een cyclus van zes artikelen een aantal modellen en stappenplannen uit het boek belicht, te beginnen Spacemanagement Optimization.

Context

De presentatie van producten in een winkelomgeving berust - als het goed is - niet op toeval. Binnen de beschikbare en relatief gezien schaarse verkoopp ruimte moet een retailer veel beslissingen nemen met

betrekking tot de productkeuze, het voorraadniveau, de presentatie van de producten en de plek ervan in de winkel. In de praktijk fungeert het schappen- of presentatieplan vaak ook als een communicatie- en onderhandelingsstool voor handel en industrie. Opname- en saneringsbeleid worden vanuit dit vertrekpunt gevisualiseerd en besproken. Spacemanagement is hierbij een middel voor consequentie-inschatting met een analytische onderbouwing.

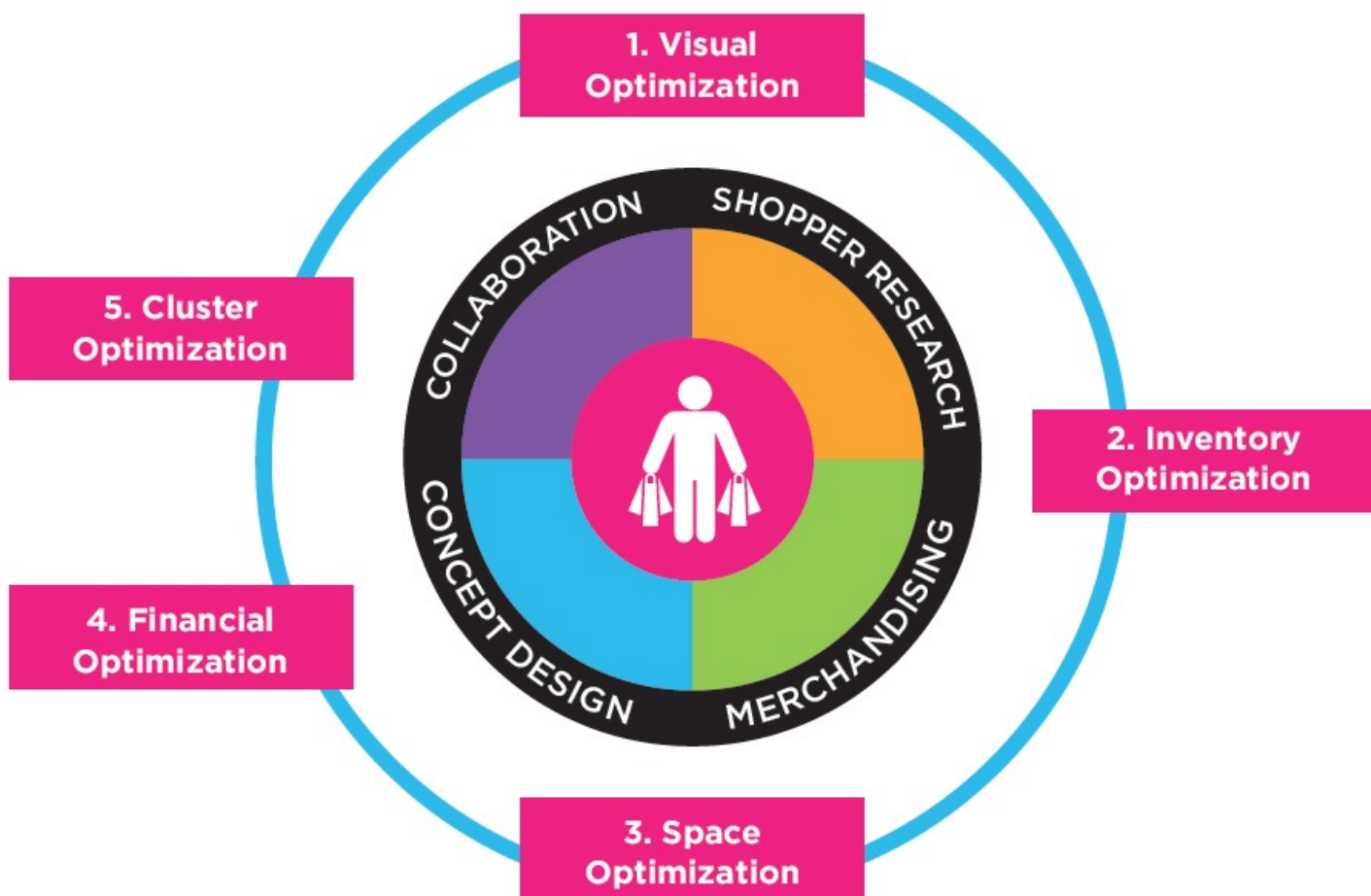
Beoogd resultaat

Goed schapmanagement moet in het algemeen leiden tot een balans tussen visibility en availability. Binnen het Spacemanagement Optimization Model gaat het bij visibility om de zichtbaarheid van het assortiment in de winkel op basis van de verwachting van shoppers en om het genereren van impulsaankopen. Bij availability gaat het om optimale voorraadvorming in het kader van voorraadinvestering en het voorkomen van out-of-stock. Deze balans moet leiden tot het beoogde kwantitatieve rendement en het kwalitatieve rendement (gewenste perceptie bij de consument). De invulling van spacemanagement bedient dus zowel de vraag- als aanbodzijde in de winkel.

Toepassing

Het model vertrekt vanuit de shopper. Onderzoek naar het koopgedrag rondom een bepaalde productcategorie kan een waardevolle bijdrage leveren aan het nemen van de juiste presentatiekeuzes (â€˜Shopper Researchâ€™). â€˜Concept Designâ€™ en â€˜Merchandisingâ€™ worden gerelateerd aan de kenmerken van de winkelformule, de productcategorie en de beoogde categoriedoelstellingen. Vanuit hun specifieke categorie-expertise kunnen fabrikanten een belangrijke rol spelen om in samenwerking goede schapadviezen te geven, gerelateerd aan de uitgangspunten en eisen van de retailer respectievelijk winkelformule (â€˜Collaborationâ€™).

Bij stap 1 (â€˜Visual Optimizationâ€™) zijn onder meer plaats-elasticiteit en de consumer decision tree (CDT) van belang. Stap 2 (â€˜Inventory Optimizationâ€™) gaat in op de wijze waarop enerzijds out-of-stock en anderzijds een te hoge voorraad kunnen worden voorkomen. Onder meer de bestel- en levercycli zijn hierbij van belang. Stap 3 (â€˜Space Optimizationâ€™) betreft de berekening en bepaling van de ruimteverhouding tussen de productsegmenten binnen de categorie. Stap 4 (â€˜Financial Optimizationâ€™) simuleert en evalueert uiteindelijk de opbrengst van het schap, rekening houdend met de mix van alle relevante KPIâ€™s zoals afzet, omzet, marge, omloopsnelheid en GMROI. Binnen de laatste stap (5) van het model (â€˜Cluster Optimizationâ€™) wordt aangestuurd op de bepaling van de verschillende metrages van het schappenplan. Dit in verhouding tot de groottes en omzetniveaus van de winkels.



Over twee weken wordt het Trade Marketing Strategy Model beschreven; een model dat door veel fabrikanten wordt toegepast om integraal inzicht te verkrijgen in hun retailklanten op het gebied van winstgevendheid, merkaansluiting en samenwerkingsmogelijkheden.

Het Retail en Trade Marketing Modellenboek wordt inmiddels veel aangeschaft en is ondertussen ook als verplichte literatuur opgenomen binnen verschillende retail- en marketingopleidingen. Het boek, geschreven door Ruud Verschuur en Ron Cijis, is een uitgave van de Stichting Trade Marketing Association en RetailTrends Media. [Klik hier](#) voor meer informatie en [hier](#) om het Retail en Trade Marketing Modellenboek te bestellen.