

Hier liggen de prioriteiten van Kruidvat

13-01-2023 13:00



Branded content

Kruidvat doet er in Nederland en België alles aan de klant vast te houden en meer te laten kopen. Ed van de Weerd, ceo van moederconcern A.S. Watson Health & Beauty Benelux, sprak hierover tijdens de Fabulous 4 Retail Meetup van Sandenburg-DST en Salesforce. Hij deelde zijn visie met Markus Konings van Sandenburg-DST en Michiel van Vlimmeren van Salesforce. Een terugblik in quotes.

'De focus van retailers komt steeds meer op loyaliteit te liggen' **- Michiel van Vlimmeren, SVP & general manager Salesforce Nederland**

Wereldwijd werd meer gekocht rond Black Friday maar in Nederland werd iets vaker de hand op de knip gehouden, zag Van Vlimmeren. Stijgende prijzen hebben invloed op koopgedrag en dus komt de focus van retailers steeds meer op loyaliteit te liggen. Konings vult aan: "Voor detailhandel wordt 2023 met het oog op economische groei een pittig jaar, de voorspelling is dat 2024 weer wat beter wordt. Energieprijzen, hoge

grondstofprijzen en een consumentenvertrouwen dat lager is dan ooit. Maar ik zie ook lichtpuntjes als we er in slagen op kosten te besparen. Voor ondernemers komt het meer dan ooit aan op flexibiliteit, werken aan kwaliteit en beleving. Accepteer iets minder marge en gebruik deze periode om aan je team te bouwen."

'Bied de klant keuze in hoe hij kan winkelen'

- Ed van de Weerd, ceo A.S. Watson health & beauty Benelux

Fundamenteel verschil ten opzichte van eerdere crises is dat er op dit moment geen grote werkloosheid heerst, merkt Van de Weerd op. Geen werk hebben levert onzekerheid op en die is bepalend voor consumentengedrag. "Medewerkers vinden is een grote uitdaging. In retail is een wereld te winnen in het minder afhankelijk worden van arbeid." Hij noemt meer zelfscankassa's, efficiëntere winkels, slimmere systemen om schappen te vullen en elektronische prijskaartjes. "Winkelmedewerkers blijven belangrijker maar hen zetten we liever in op meer klantbeleving. We blijven klanten de keuze bieden in hoe zij het liefst winkelen en afrekenen." Kennis over voorkeuren van de klant is onmisbaar. Toch is Van de Weerd voorzichtig met datagebruik. "Klanten vinden het fijn om gepersonaliseerde aanbiedingen te ontvangen, maar doorschieten in personalisatie en segmentatie willen we niet. We bewaken liever de balans en maken kenbaar dat data alleen positief worden ingezet."

'We staan midden in de maatschappij en weten wat daar leeft'

- Ed van de Weerd, ceo A.S. Watson health & beauty Benelux

Vorig jaar werd Kruidvat uitgeroepen tot beste winkelketen. Dat is eervol, vindt Van de Weerd. "We zijn succesvol omdat we midden in de maatschappij staan en weten wat daar leeft. Snelheid is ons wapen, we kunnen zelf beslissen, keuzes maken. In hoe we dingen doen, in samenwerking met onze leveranciers." Zo doet de retailer veel onderzoek op het gebied van groeiverwachtingen, prijs/kwaliteitverhoudingen en wat klanten denken. "Daar sturen we op. Als je aan de top zit en marktleider bent is zelfgenoegzaamheid een van je grootste valkuilen."

Hoe snel en diep ga je in verduurzaming?

- Ed van de Weerd, ceo A.S. Watson health & beauty Benelux

Wat elke ceo zich volgens Van de Weerd zou moeten afvragen is: hoe laat ik dit bedrijf straks achter voor volgende generaties? Niet alleen financiële prestaties tellen, verduurzaming is misschien het belangrijkste onderwerp. "Maar hoe snel en hoe diep ga je? Maak je één grote stap waarmee je een kleine doelgroep bereikt, of kies je voor heel veel kleine stappen voor iedereen? Wij kiezen het laatste omdat we denken daar meer impact mee te hebben." Van Vlimmeren vult aan: "Driekwart van de consumenten beweert keuzes te maken op basis van duurzaamheidsdoelstellingen van de retailer en de wijze waarop een bedrijf daar invulling aan geeft. Bijvoorbeeld in afvalreductie of totstandkoming van een product. Twee op de drie consumenten kiest er zelfs voor helemaal niets meer te kopen bij zaken die niet duidelijk voor duurzaam kiezen."