

Scherp zijn op trends

Vaak worden merken in ere gehouden uit een soort misplaatste loyaliteit.

De zelfstandige drogist heeft de neiging om innovaties laat en erg voorzichtig op te pakken. Ook is hij erg (te?) lang trouw aan merken die overduidelijk in de laatste fase zijn van hun levenscyclus. Als je hier constant alert en optimaal mee omgaat, zal dit zonder twijfel van grote invloed zijn op zowel omzet als rendement.

Een gekende groep waarin de levenscyclus een belangrijke rol speelt, zijn de geurgedreven 'mass' merken. We weten dat bijvoorbeeld Coty een nieuw merk steeds met veel geweld en professionaliteit in de markt zet en dit leidt vaak snel tot een miljoenenomzet. Het is erg verstandig om met dit soort topintroductions direct vol mee te gaan. Maar daarna moet u wel goed volgen of de omzet ook op peil blijft. Erg goede introductions waren bijvoorbeeld David Beckham, Esprit en Playboy.

Niemand kan echter voorspellen of een introductie ook echt lukt, zo werden bijvoorbeeld Kate Moss en Kylie Minogue niet echt een succes. Met name merken gebaseerd op artiesten hebben vaak maar een bepaalde houdbaarheid.

Misplaatste loyaliteit

Dezelfde benadering moet je ook doortrekken naar het verdelen van de totaal beschikbare voorraadruimte. Zo hebben we vele jaren gekend waarin voedings-supplementen een enorme omzetgroei lieten zien. Echter sinds 2007 daalt de omzet en na zes jaar 'daling over daling' moet je je afvragen of dat niet een paar meter minder moet. Die ruimte kun je gebruiken om er een bak decoratieve cosmetica bij te zetten, want die groep 'giert' nog steeds omhoog in omzet. Vaak worden merken in ere gehouden uit een soort misplaatste loyaliteit. 'Manhattan', bijvoorbeeld, deed het vorig decennium fantastisch en groeide jaar na jaar fors in omzet. Echter het hoogtepunt lag in 2004 en later viel het terug in een markt die enorm toenam. Uiteraard probeert degene die een merk op de markt brengt ook in die levensfase het tij te keren en ook toen zag ik zelfs nog zelfstandigen die instapten. Ook hielden velen de bak nog jaren in ere, terwijl de omzet fors zakte. Onprofessioneel gedrag.

Verschuivende verhoudingen

Ik zie vaak dat drogisten die alleen zitten in een woonplaats, niet kiezen voor de vier onbetwiste topmerken, L'Oréal, Max Factor, Maybelline en Rimmel. Men kiest dan bewust voor het plaatsen van andere deocomerken die niet innoveren, niet op TV adverteren en niet veel voorstellen in de omzet. Hun argument is dat ze iets anders willen voeren dan Kruidvat of Etos die 8 km verderop ligt. Fout, u geeft de klant daarmee juist het argument om naar de concurrent te gaan!

Kijk ook hoe verhoudingen in de loop der jaren verschuiven. Lancôme was tien jaar geleden een merk dat veel meer omzet had dan Chanel. Lancôme bleef stabiel in omzet, maar Chanel groeide met tientallen miljoenen. In 2003 was het merk Biotherm in gelaatsverzorging veel groter dan Clinique, Clarins, Estee Lauder en Shiseido. Nu zijn de verhoudingen hier dramatisch veranderd! Stilstand is achteruitgang, als het goed is moet dit geleid hebben tot aanpassingen in het schap!

Ik zou tal van merken kunnen benoemen die al lang onder druk staan, maar ik wil ze niet op deze wijze publiekelijk beschadigen.

Om dit alles te monitoren moet u wel werken met uw cijfers, maar dat is helaas een terrein waar veel zelfstandigen geen interesse in hebben en dus niets mee doen. Dit probleem wordt ook veroorzaakt doordat de softwarehuizen het cijfermateriaal niet erg toegankelijk maken. ■

Rene Salimans



rene@salimansconsultancy.nl