

"Producten op ooghoogte werken... omdat ik te lui ben om door de knieën te gaan"



Langs alle kanten word je aangepord om te kopen, kopen, kopen. Maar Kobe laat zich niet rollen, gesterkt door zijn jarenlange ervaring als journalist van 'Volt' (Eén). Hij speurt, test, probeert, controleert, onderzoekt, experimenteert en vraagt zich af: 'Klopta?'

Zodra je een teen in de supermarkt zet, word je non-stop verleid. En

dan heb ik het niet over de jobstudent die z'n bloemkool laat vallen omdat hij je nastaat, maar over verborgen verleiders. Geen product zou zomaar op een plek staan.

De groenten bij de ingang? Weg schuldgevoel als je straks de chips passeert. De zuivel achteraan de winkel? Dan moet je alle gangen door. De massageolie naast de nootjes? Je weet nooit wanneer dat 'hongerke' toeslaat... Maar klopta?

Eerst dit: Aldi en Colruyt zijn zoals de muurbloempjes in de discotheek. Die verleiden niet eens verborgen, ze doen zelfs de moeite niet. Doordat die ketens van de 'laagste prijs' een erezaak maken, stoppen zij weinig moeite in de inrichting van hun winkels. Zowel de ketens zelf als hun klanten zien boodschappen doen als een noodzaak, niet als uitstapje. Anders is dat bij Albert Heijn, Carrefour en Delhaize, waar alles erop gericht is om de winkelbeleving van de klant leuk te maken.

Al gebeurt dat - zo lees ik in marketingboeken - niet zonder bijbedoeling. Denk aan de Don Juan op de dansvloer, die je niet alleen met z'n moves probeert binnen te doen, maar ook met z'n parfum en z'n 'toevallige' plaats precies in jouw gezichtsveld. Niets is wat het lijkt in het verleidingsspel en dus ook niet in de betere supermarkt. De klant blij maken is één, er zelf beter van worden onvermijdelijk twee. Achter de plek van elk product, de kleur van de promoborden of zelfs de aankleding van de wijnafdeling schuilt strategisch denkwerk, met slechts één doel: de klant doen afwijken van zijn boodschappenlijstje.

'Verborgen verleiders' heten ze in supermarkt-ees. U kent

ongetwijfeld het snoepgoed aan de kassa of de kunstmatige kruidelgeur op de broodafdeling. Maar zo zouden er nog zijn. Wij naar Delhaize in Wezembeek-Oppem - het paradepaardje van de warenhuisketen - om te zien of deze supermarktcasanova's hun reputatie waarmaken.

Al wil men bij Delhaize eerst dit benadrukken: "Wij dringen onze klanten nooit producten op. Ze naar huis laten gaan met artikels die ze niet wilden kopen, zou averechts werken", zegt woordvoerder Roel Dekelver. "Wel willen wij onze klanten inspireren, goesting doen krijgen... Maar daarvoor komen heel wat mensen ook speciaal naar hier. En vergis je niet: vaak gaat achter die zogeheten verleiders ook een belangrijke praktische reden schuil, zoals bijvoorbeeld met onze bloemenstand aan de ingang."

Zeg het met bloemen...

Wat doet het altijd goed? Juist... een mooie ruiker. De klant of de prooi letterlijk in de bloemetjes zetten gebeurt al van het eerste moment in de winkel. Meteen na het toegangspoortje word je welkom geheten door heerlijk geurende, vrolijk kleurende boeketten. Dat gebeurt niet toevallig: al die geurtjes en kleurtjes geven de klanten meteen een warm 'thuisgevoel', toch?

Delhaize: "Natuurlijk geven al die ruikers klanten een welkom gevoel. Maar dat ze vooraan staan, heeft ook een praktische reden. Met hun bakken nemen die bloemen flink wat plaats in én aan de ingang is er nu eenmaal meer ruimte dan aan de kassa's. En ook voor de externe leveranciers is dit handiger."

Klopta? JA

Groenten tegen schuldgevoel

Prachtig toch, dit stilleven van paprika's, courgettes en aubergines, amper enkele meters voorbij het bloemenbos aan de ingang. Maar hé, wacht eens even, ik ben nog maar net in de winkel en als ik nu al die groenten en vruchten onderin mijn kar leg, riskeer ik aan het eind van de rit met een geplette lading te zitten. Als ik appelmoes wil eten, zal ik die thuis wel produceren, dat hoeft niet ter plekke te gebeuren. Is een groente- en fruitafdeling aan het eind van de winkel niet veel logischer? Of klopt het gerucht dat als klanten eerst hun kar kunnen volladen met gezonde groenten en fruit, het schuldgevoel al gesust is als ze de chocolade en chips passeren?

Delhaize: "Onze naam is synoniem met verse producten. We zijn trots op ons grote én verse aanbod aan groenten en fruit en dat willen we onze klanten meteen aan de ingang duidelijk maken: 'Hier staan we voor!' Dat heeft niets met het afkopen van schuldgevoel te maken. Klanten redeneren ook niet zo. Als die van plan zijn om chips of chocolade te kopen, doen die dat toch. Dat prachtige paprikaschilderijtje? Op elk moment van het jaar liggen de primeurgroenten - de groenten van dat seizoensmoment - prominent op de eerste rij. En net tijdens jouw bezoek gold dit voor de paprika's."

Klopta? NEE

Waarom kiezen? Gewoon allebei

Slim bekeken, die rietjes bij de fruitsappen, beschermbox bij de bananen of dat heuse aspergevak, waarin naast dat witte goud ook een flesje chardonnay uit de

Ardèche van 6,95 euro liggen én een aspergekoker van 19,99 euro. Cross-selling, heet dit in vaktaal. Zet twee complementaire producten bij elkaar én de kans is reëel dat je ze meteen allebei verkoopt. Nootjes en massageolie, remember...

Delhaize: "Toegegeven: als we die

producten apart zouden zetten, zou de verkoop lager liggen. Maar we letten erop dat die producten écht in elkaars verlengde liggen én meteen een waarde voor de klant bieden. Neem nu die wijn: als die niet bij de asperges zou liggen, zou die in ons aanbod van 600 wijnen zelf naar een geschikte aspergewijn moeten zoeken. En dat zou alleen maar tijdverlies en ergernis opwekken. Terwijl wij het makkelijk maken door de aspergewijn met de beste prijs-kwaliteit te suggereren. Met de nadruk op 'suggereren': wie echt geen aspergekoker van 19,99 euro nodig heeft, zal die gewoon laten liggen, hoor."

Klopta? JA

Rood is synoniem van korting

De grote dichter, Borsato Marco zingt het ook: "Vandaag is rood de kleur van jouw lippen. Vandaag is rood wat rood hoort te zijn." In de supermarkt hoort rood vooral opvallend te zijn. Waar ik ook kijk, overal zie ik rood. Volgens psychologen maakt het ons energiever en vrouwen in een rood kleed zijn verleidelijker dan in het beige, leert onderzoek. Niet toevallig zijn de bordjes waar korting of actie opstaat... ROOD.

Delhaize: "Samen met geel is rood inderdaad de populairste kleur in een supermarkt. Waar geel de klanten een prettig gevoel geeft, trekt rood meteen hun aandacht en wordt die kleur inderdaad met kortingen geassocieerd: 'Als we een goede koop willen doen, moeten we daar zijn. Vandaar dat we onze promostraat - of de centrale gang van alle producten met volume- en percentagekortingen - in het rood gehuld hebben. Maar vergeet ook niet dat rood al sinds het ontstaan van Delhaize in 1867 de vaste huiskleur is."

Klopta? JA

Een kelder vol wijn

Enorme eikenhouten vaten,

bordkartonnen bakstenen. Fake, maar dat is de Efteling ook en dat vinden we helemaal niet zo erg. Het heeft iets van een gezellige wijnkelder, hoe ambachtelijker een afdeling eruitziet, hoe aantrekkelijker. Ook ik wil hier gerust wat langer in rondhangen, kijken, proeven én kopen...

Delhaize: "Ook wijn zit al sinds het prille begin in het DNA van Delhaize. Meer zelfs: liefst 1 op de 3 van alle gekochte flessen supermarktwijn in dit land komt uit een Delhaize. Dus zijn we het aan onszelf verplicht om van onze wijnafdeling een paradepaardje te maken. En door deze inrichting met veel ambachtelijke knipogen willen we onze klanten inderdaad een 'à l'aise'-gevoel geven: het gevoel dat ze even rustig de tijd voor hun keuze kunnen nemen."

Klopta? JA

Meeste winst op ooghoogte

Door mijn 1m91 (ooghoogte 1m80, schoenmaat 46, 85kg droog aan de haak, borstomtrek te verkrijgen na een vriendelijke mail) kijk ik er waarschijnlijk overheen, maar volgens de marketingboys krijgen de producten met de grootste winstmarge in de rekken de plek op ooghoogte van de gemiddelde Vlaming (1m65). Logisch, je gaat jezelf geen stijve nek shoppen door non-stop de bovenste of onderste rij te scannen. Nee, je kijkt voor je uit en alles wat onmiddellijk in je zicht staat, koop je. Voor een huwelijksaanzoek akkoord, maar ik ga voor die worchestersaus daar beneden echt niet door de knieën. Die interessante plek zou trouwens ook door de leverancier kunnen worden 'gekocht'. Geld betalen om op ooghoogte te liggen in de rekken... klinkt logisch.

Delhaize: "Laat het duidelijk zijn dat er niet voor de plaats in de rekken betaald wordt. Alleen wijzelf bepalen waar welk product komt en daarbij is ooghoogte relatief. Voor ons is er enkel een onder, midden en boven. Helemaal bovenaan liggen de producten die net iets

minder verkocht worden, net zoals onderaan, waar ook de zware verpakkingen liggen. Maar voor het overige is 'het midden' een zeer rekbare ruimte. Vaak worden de huismerken meteen naast de A-merken gezet: die eerste zijn tot 40% goedkoper en dan zien ook de klanten dat in één oogopslag. Nu huismerken steeds populairder worden, zou een andere aanpak onverstandig zijn. Maar uiteraard krijgen de populairste A-merken zoals Coca-Cola een aantrekkelijke en zichtbare plaats in de winkel. De klant verwacht dat ook."

Klopta? NEE

Draagmandje op wieljes

Dat steeds meer draagmandjes 'onnatuurlijk' uitgerust worden met wieljes? Zo voelen de klanten net iets minder het gewicht van wat ze kopen én kunnen ze dus nog net iets meer in hun 'mandkarretje' leggen.

Delhaize: "Wij geven klanten altijd de keuze tussen de traditionele kar, de draagbare én de rijdende mandjes. Als we echt zouden willen dat mensen zoveel mogelijk producten kopen, dan zouden we toch enkel de gewone grote kar voorzien? We zien dat mensen de inschatting van hun aantal producten vooraf doen en op basis daarvan hun 'transportmiddel' uitkiezen. En daar kijken ze nadien niet meer vanaf."

Klopta? NEE

Mijn conclusie:

Uiteraard zegt Delhaize dat ze de klant niets verkopen dat hij of zij niet wilt. Dat kan ook niet, je gaat geen geld betalen voor een kipfilet als je vegetarisch bent. Maar, ze doen er wel alles aan om je tot een aankoop te verleiden. Niets mis mee, dat is nu eenmaal waar hun winkel op draait. De bloemen en verse groenten aan het begin van de shoppingroute heeft mij al wat frustratie opgeleverd. Ja, die perzik is al 's geplet onder het gewicht van de flessen water die ik pas later in

de winkel vond. Om nog maar te zwijgen van het limoensap dat uit m'n kar drupte nadat ik iets te enthousiast het wasmiddel geladen had. Al maakte dat de winkelervaring qua geurbeleving wel lekker mojito-fris. Rood als promotiekleur zal z'n effect wel hebben en maar goed ook want '2 + 1 gratis'-acties zijn altijd de moeite waard, zeker bij deo, tandpasta of kuismiddel. Die vervallen niet en heb je toch ooit nodig.

De truken die echt werken bij mij: het mandje op wielen, de producten op ooghoogte en de cross-selling. Maar dat ligt dan waarschijnlijk vooral aan het feit dat ik het liefst zo snel mogelijk m'n boodschappen doe (lees: te lui om een grote kar te gaan zoeken, door de knieën te gaan of elders te gaan zoeken naar een betere fles aspergewijn.) Vergeet niet, jij beslist of je koopt of niet, jij hebt de macht en dat is in het verleidingsspel nog altijd de leukste kant...