

Tijdens een pandemie werken promoties minder en wordt advies belangrijker

De CBD nieuwjaarsborrel is voor mij al sinds eind jaren 80 een kick off van het nieuwe jaar. We moesten dit jaar online en dit was gezien de mogelijkheden geslaagd. Ik begeef me al lang in onze branche en ik heb met info2Action sinds 2011 een fijne business kunnen opbouwen. Voorheen werkte ik bijna 25 jaar bij Nielsen en IMS. Daar mocht ik met een team experts de transitie leiden van handmatige tellingen naar scanning business intelligence in het drogisterijkanaal. Met scanningdata kregen we ook nieuwe inzichten. Wat is het promotievolume en het non promotie volume in de verkopen en hoe ontwikkelt zich dat?

En daar stelde ik een online vraag over, die helaas niet goed werd voorgelegd en daarmee ook niet werd begrepen door de personen aan wie de vraag werd voorgelegd. Nu waren dit ook geen insiders. Dus dat ging niet helemaal goed. Vandaar dat ik verder ben gaan struinen. Mijn vraag ging over het feit dat in 2020 bij de drogist voor het eerst in de historie de niet promotionele verkopen zich beter ontwikkelen dan de promotie verkopen, die gedreven worden door prijsacties en de folder. Hoe zit dat?

Deels kwam dat door productieproblemen bij scanningdata leveranciers tijdens de lockdown. Niet iedereen had deze. Hierdoor kon ik toch een juist inzicht verwerven, dat ik hierbij graag met u deel:

- Tijdens de verschillende pandemiegolven zien we de promotieomzet diep dalen, maar daar tussenin (afgelopen zomer) herstelt het zich weer. De folder werkt dus aanmerkelijk minder in een pandemie.
- Veel gebruikte 'convenience' drogmetica zien we al wat langer beter verkopen bij de supermarkt. Lichaamsverzorging piekte gedurende de pandemie nog sterker bij het supermarktkanaal. Gedurende de pandemie liet de shopper een bezoek aan de drogist vaker achterwege, dus dat werkte niet echt mee. Ondanks hevige promotiedruk.
- Gezondheid zien we bij de drogist in 2020 stijgen en zakte gedurende de pandemie niet in elkaar. Men heeft haar positie in 2020 versterkt!

- In onze gezondheid shopperonderzoeken zien we dat de drogisterij shopper meer heeft aangekocht op basis van advies. We zien ook de populaire grote gezondheidsproducten opeens aanzienlijk verkopen op basis van advies. Dit was van 2015 tot en met 2019 veel minder het geval!
- Dit advies bleek belangrijk voor de shopper en werd hoog gewaardeerd. De voorkeur voor de meest favoriete winkel en de winkelier nam toe. Het tweede aankoopkanaal dat men ook gebruikt voor de aankoop van gezondheidsproducten, werd dit jaar opeens veel lager gewaardeerd dan voorheen. De pandemie heeft dus ook gezorgd voor winkeltrouw.

Moet de drogist daarom nu stoppen met de wekelijkse promotie caravaan? Dat lijkt me geen wijs besluit gezien de concurrentie met het supermarktkanaal. Het kan allemaal wel wat slimmer. Het blijkt dat shoppers altijd weer terugvallen op hun voorkeursproduct. Actieproducten worden uiteindelijk minder goed gewaardeerd. 2020 geeft wel aan dat men werk moet blijven maken van een hoog kennisniveau. De belangrijkste asset bleek expertise en gezondheid. Kennis over gezondheid, wat je daaraan kan doen en hoe geneesmiddelen en supplementen daarbij kunnen helpen. ■



“Expertise en gezondheid blijken tijdens de pandemie de belangrijkste assets”

Bovenstaande is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoekprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012. jhrutte@info2action.nl



jhrutte@info2action.nl

